

GEMINIS

[DOSSIÊ - OS ARRANJOS CONTEMPORÂNEOS DA ECONOMIA DO AUDIOVISUAL E DA ECONOMIA CRIATIVA]

GEMINIS

GEMINIS

A ECONOMIA DO AUDIOVISUAL NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DAS CIDADES CRIATIVAS

PAULO CELSO DA SILVA

*Professor do Programa de Mestrado em Comunicação e
Cultura da Universidade de Sorocaba.
E-mail: paulo.silva@prof.uniso.br*

MÍRIAM CRISTINA CARLOS SILVA

*Professora do Programa de Mestrado em Comunicação
e Cultura da Universidade de Sorocaba.
E-mail: miriam.silva@prof.uniso.br*

TARCYANIE CAJUEIRO DOS SANTOS

*Professora do Programa de Mestrado em Comunicação
e Cultura da Universidade de Sorocaba.
E-mail: tarcyanie.santos@prof.uniso.br*

RESUMO

Este trabalho aborda a economia do audiovisual em cidades com status de criativas. Mais do que um adjetivo, é no bojo das atividades ligadas à comunicação, o audiovisual entre elas, cultura, moda, arquitetura, artes manuais ou artesanato local, que tais cidades renovaram a forma de acumulação, reorganizando espaços públicos e privados. As cidades de Barcelona, Berlim, New York, Milão e São Paulo, são representativas para atingir o objetivo de analisar as cidades relacionado ao desenvolvimento do setor audiovisual. Ainda que tal hipótese possa parecer indicar, através de dados oficiais que auxiliam em uma compreensão mais realista de cada uma delas.

Palavras-Chave: Cidades Criativas, Economia do audiovisual, Neoliberalismo.

ABSTRACT

This paper discusses the economy in cities with audiovisual creative status. More than an adjective, is in the wake of activities related to communication, including audiovisual, culture, fashion, architecture, crafts or local crafts, such as cities renewed their accumulation form, reorganizing public and private spaces. The cities of Barcelona, Berlin, New York, Milan and Sao Paulo, are representative for achieving the objective of analyzing the cities related to the development of the audiovisual sector. Although this hypothesis seems to indicate, using official data that assist in a more realistic understanding of each cities.

Keywords: Creative Cities, audiovisual Economics, Neoliberalism.

Este artigo aproveita parte dos resultados de uma pesquisa de maior envergadura desenvolvida pela FUNDAP – Fundação do Desenvolvimento Administrativo de São Paulo, ‘Caracterização e Potencialidades das Principais Cadeias Produtivas baseadas na Criatividade’, na qual nossa tarefa consistiu, em 2010, em apresentar estudos, a partir de levantamento bibliográfico e de pesquisa em fontes secundárias, sobre as principais políticas públicas praticadas por municipalidades ou governos locais nos setores econômicos integrantes da Economia Criativa em cidades mundiais, sendo as escolhidas: Barcelona, Berlim, Milão e Nova Iorque York.

No caso de Barcelona, devemos acrescentar que, desde 2001, seguimos estudando o Projeto 22@BCN e suas implicações na cidade. Ainda no primeiro semestre de 2012, estivemos na Cidade Condal, buscando novidades no tema da economia criativa, agora em uma economia europeia em crise, portanto, nessa cidade, especificamente, as fontes podem ser consideradas também primárias. Também as demais cidades foram atualizadas em relação ao tema proposto aqui.

Uma gama de conceitos – cidade criativa, indústria criativa, economia criativa, indústria cultural – foi introduzida para dar conta dessa forma de acumulação capitalista do audiovisual e da produção da cidade. Assim, a primeira providência ao estudarmos o tema, é buscar conceituar e compreender, dentro de seu contexto, como esses conceitos são entendidos e trabalhados.

Charles Landry afirma em “Lineages of the Creative City”, de 2006, que “a criatividade da cidade criativa recai sobre o pensamento lateral e horizontal, a capacidade de ver as partes e o todo simultaneamente, bem como as madeiras e árvores de uma só vez”.

A Economia criativa é aquela que, conforme Ana Carla Fonseca Reis, considerada uma das maiores autoridades em economia da cultura, economia criativa e cidades criativas, “se move ao redor de ativos intangíveis/simbólicos. De forma mais específica, costuma-se entender que compreende um núcleo cultural, indústrias culturais, as chamadas “indústrias criativas” (que bebem cultura para devolver funcionalidade, como

moda, design, arquitetura, propaganda)”¹.

Já para a indústria criativa podemos considerar uma definição proposta por Chris Smith, quando foi Ministro no Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (Department of Culture, Media and Sport) que afirma serem “as atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual”².

A opção pelo conceito de indústria cultural, feita por economistas e entusiastas da economia criativa, indica o “lado positivo” dessa indústria, diferenciando, assim, suas análises, daquelas efetuadas pela chamada Escola de Frankfurt. Nas palavras de Luísa Arroz Albuquerque:

Se, por um lado, esta nova designação amplia o conceito de indústria cultural, por outro, afasta da sua definição o lado negativo do modo de produção industrial da cultura, permitindo uma nova perspectiva teórica para além da Escola Crítica de Frankfurt de Adorno e Horkheimer [ADORNO, 1979]. Esta nova perspectiva permitirá acentuar o lado criativo de tais indústrias, afastando do seu espectro a tensão latente entre cultura e economia na cultura massificada para consumo rápido. O mesmo é observado por Münch, quando fala da cultura “mcdonaldizada”, na qual a criatividade não desaparece mas é cada vez mais incorporada e rapidamente absorvida por uma indústria cultural crescente [MÜNCH: 1999]. Assistimos, portanto, a uma mudança radical na promoção das “indústrias culturais” que, designando agora um espectro mais amplo de atividades, incorporam também a criatividade no seu modo de produção, reunindo num só conceito os termos chave da cultura mas também aqueles relacionados com a sociedade de informação e do conhecimento. É precisamente sob o signo da criatividade que se construirá a resposta das cidades inglesas no final da década de 80 (ALBUQUERQUE, 2006, p. 5).

Para compreensão do tema das cidades criativas, muitos estudiosos, com base nas pesquisas e propostas de Richard Florida (2004), indicam que as cidades que mais se desenvolvem são aquelas onde três fatores essenciais devem prevalecer, a saber: Talento, Tolerância e Tecnologia ou os 3 T's. Com relação ao primeiro T - talento, a cidade deve proporcionar oportunidades e espaços de qualificação e educação para os seus cidadãos; o segundo T – tolerância, é a busca de uma sociedade diversificada, heterogênea, em que o lema ‘live and let live’ é a atitude esperada; por último, a implantação da infraestrutura tecnológica necessária para o desenvolvimento da atividade empresarial.

1 Disponível em <http://colunistas.ig.com.br/monadorf/2010/03/24/cidades-criativas-perspectivas/>. Acesso em 19.06.2010

2 Disponível em <http://www.culture.gov.uk>. Acesso em 15.06.2010.

No interior desses três fatores podemos ainda incluir a educação como um todo, ou seja, uma formação de qualidade desde os primeiros anos de educação formal, o desenvolvimento das TIC – tecnologias da informação e comunicação, que sempre estão em renovação, o relacionamento em rede entre cidades do entorno e extra-entorno (relação local-global), ou o processo de glocalização, no qual uma possível autocomunicação de massa estaria em curso, visto que “é comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global... é autocomunicação porque a própria pessoa gera a mensagem” (CASTELLS, 2009, p.88).

Contudo, como se verá adiante, tais propostas não estão isentas de críticas, porém, antes apresentaremos alguns pontos e aspectos das cidades escolhidas para esta pesquisa.

BARCELONA

É bastante aceito que o salto de qualidade da cidade de Barcelona se deu em 1992, quando dos XXV Jogos Olímpicos (25/07 a 09/08). Os Jogos Olímpicos de 1992 são parte de um processo globalizador que inclui, mas supera, a cidade de Barcelona, naqueles anos 1980, vivendo o ápice da crise do modelo industrial tradicional e a descentralização das naves industriais na cidade. A Olimpíada de Barcelona foi mais uma etapa na desejada internacionalização de Barcelona por setores da sociedade catalã e o poder local e, ainda uma sinalização de novas potencialidades, agora não mais como a Manchester Catalã, modelo de cidade que se desenvolve através da indústria e sim, de cidade turística e centro de eventos audiovisuais da economia criativa. Durante e depois dos jogos, Barcelona será vista por milhares de pessoas em todo o mundo. Para tanto, foram feitas grandes investimentos com capital público e privado, dotando a cidade de infraestrutura para atender aos jogos e ao público que acompanhou em todo mundo, seja visitando a cidade ou assistindo as transmissões televisivas.

A transmissão dos jogos veio acompanhada de uma grande campanha de divulgação da cidade, basta lembrar a produção do desenho infantil Cobi, um cachorro *Catalan Sheepdog* estilizado por Xavier Mariscal e que retratava as aventuras do personagem e seus amigos por Barcelona, hoje exposto na Galeria Olímpica na Anella Olímpica de Montjuïc, uma das quatro áreas utilizadas nos jogos de 1992, onde está o Estadi Olímpic de Montjuïc. Além dessa área, temos o Port Olímpic, onde aconteceram as provas de vela e a Vila Olímpica, um novo bairro, criado para alojar os atletas, com arquitetura moderna dos projetistas de Barcelona. Também, por suas ruas, encontramos muitas esculturas e toda fachada marítima recuperada. Foram quatro as

áreas olímpicas – Montjuïc, Diagonal, Vall d’Hebron e Parc de Mar – abrangendo uma superfície de 140 a 210 ha, estrategicamente distribuída para facilitar o transporte, alojamento, segurança e comodidade dos jogadores, equipe técnica e do público.

No bairro ao lado da vila olímpica, encontramos o bairro do Poblenou, antigo bairro operário conhecido como a Manchester Catalã, que é onde um projeto de renovação e transformação urbanas está em curso desde 2000, o Projeto Poblenou 22@ BCN. Na Calle Pellaires, 30, onde Xavier Mariscal montou seu loft no entusiasmo dos Jogos Olímpicos de 1992 em Barcelona, está em um dos extremos do bairro do Poblenou, próximo à Diagonal Mar, e o prédio foi rebatizado de Palo Alto.

A Calle de Llull, 133, próxima ao centro do Poblenou, na Rambla Poblenou, tem outro conjunto de lofts. A antiga fábrica, o Vapor Llull, foi reabilitado pelos arquitetos Cristian Cirici e Carles Bassó, entre 1996-1997, ganhando os prêmios Ciutat de Barcelona de arquitetura e urbanismo e o Prêmio Bonaplata de reabilitação em 1997. Constituem-se em 18 módulos para oficinas, escritórios, estudos e espaços habitáveis onde estão, por exemplo, Ana Coelho Llobet (arquiteta), Nous Espais Arquitectònics SL (engenharia civil), Zindara Producciones SL (produtora de vídeo, cinema e espetáculos). Juntamente ao bairro do Poblenou, em 2004, foi inaugurado o Forum Mundial de Culturas de Barcelona, um espaço para eventos, conferencias e grandes congressos construído na última área da cidade que ainda não havia sido reabilitada no litoral norte. Dois edifícios são destaques, o Edifício Fórum, de forma triangular e uma cor exterior em azul com um auditório para 3200 lugares, e o Centro de Convenções, com uma capacidade máxima de 15 mil lugares. Além do Poblenou, os bairros de Gràcia e Raval são considerados criativos na cidade, conforme explicitam Seixas e Costa em suas pesquisas sobre Barcelona, Lisboa e São Paulo:

Os “bairros criativos” são valorizados pelo seu elevado capital simbólico, pelo forte componente cultural e ainda pelas vertentes do turismo e da boemia. Os espaços alternativos/emergentes são ocupados por classes sociais ou grupos que detêm uma elevada diferenciação (artistas, imigrantes), e na maioria das situações existem em espaços intersticiais/expectantes da cidade institucional e urbanística, com rendas baixas.

Apesar de tudo isso, verificamos que também existem “deficiências” na economia criativa de Barcelona. Ela não é suficientemente diversificada e apenas agora o setor de Audiovisual para TV, cinema, rádio ao vivo e teatro, está conseguindo atingir o impacto e os valores que o design e a arquitetura já dispõem. O destaque fica para o *Parc Audiovisual de Catalunya*, em Terrassa, cerca de 28 km de Barcelona que, em

acordo com a Generalitat de Catalunya (o governo central) mantém convênio com a empresa 22@BCN para desenvolvimento e exploração das atividades no Parque³. As universidades em Barcelona oferecem cursos voltados ao audiovisual, como o *Instituto Universitario del Audiovisual*, um centro da Universitat Pompeu Fabra “dedicado a entender los principios de la cognición y el comportamiento humano y a convertir estos en tecnologías útiles y a la vez creativas”.⁴ Na Universitat de Barcelona a graduação em Audiovisual⁵ visa: “Ofrecer una formación global a los profesionales de la comunicación audiovisual, desde el cine hasta los nuevos medios de comunicación, multimedia, Internet y espacios virtuales, con aplicación en los tres ámbitos propios de la profesión: creación, gestión, y análisis y crítica.”

Destaca-se também a tensão que acontece na Cidade Velha (o Casco Antiguo – bairros que formavam parte da cidade entre muralhas e são históricos) em termos de perda de habitação, gentrification⁶ crescente, a criminalidade de rua endêmica, superlotação e congestionamento de tráfego. Abaixo uma ilustração da localização dos clusters em Barcelona e suas respectivas áreas de atuação.

BERLIM

Considerada pela UNESCO como a “Cidade do Design”, Berlim é também um local de encontro internacional de negócios. Com eventos como The International Film Festival Berlinale, The International Design Festival DMY, The Berlin Fashion Week, The International Art Forum, the Popkomm, e o IFA, a cidade é sede de eventos da grande indústria, conhecidos festivais, exposições e conferências a cada ano.

Com mais de 3,4 milhões de habitantes, a capital da Alemanha é a maior cidade do país e também o centro das indústrias criativas. Apenas em Berlim, há mais de 24 mil empresas com 170 mil empregados que trabalham neste setor ainda em crescimento rápido. Berlim foi subdividida em 12 distritos (Bezirke), que foram combinadas a

3 Mais detalhes podem ser vistos em. http://www.parcaudiovisual.cat/files/arc_descargas/CAT-ENG14.pdf. Acesso em 13.05.2012.

4 Detalhes podem ser vistos em. <http://www.iaa.upf.edu/?q=es>. Acesso em 14.05.2012.

5 detalhes podem ser vistos em http://www.ub.edu/web/ub/es/estudis/oferta_formativa/graus/fitxa/C/G1068/index.html. acesso em 14.05.2012.

6 O termo Gentrification foi usado pela primeira vez na década de 1960 pela socióloga inglesa Ruth Glass para determinar o processo de expulsão de moradores de baixa renda em bairros centrais de Londres, afirmava:

“Um a um, muitos dos bairros da classe trabalhadora de Londres, foram invadidos por pessoas das classes médias superiores e inferiores. Casas degradadas, antigos estúbulos transformados em moradia e casas modestas com dois quartos encima e dois embaixo, foram assumidas, quando os seus aluguéis venceram, e tornaram-se elegantes e caras residências [...].Uma vez que este processo de "gentrification" começa em um distrito ele segue rapidamente até que todos ou a maior parte dos ocupantes das classes trabalhadoras originais sejam deslocados e o caráter social inteiro do distrito é modificado”.

GLASS, Ruth 1964. London: Aspects of change. Centre for Urban Studies and MacGibbon and Kee, London., p.20.

partir de 23 bairros, com efeito desde janeiro de 2001, no contexto da reforma do corpo administrativo.

Berlim passou por mais transformações do que qualquer outra cidade europeia. Após a reunificação, a cidade recuperou o status de capital, mas o déficit financeiro e a incerteza política criaram tanto uma identidade como um vácuo nas políticas de investimentos, assim a cidade ainda está buscando soluções para seu desenvolvimento.

Estima-se que 8% da força de trabalho em Berlim estejam concentradas na Economia Criativa (80 mil pessoas excluindo 20.000 a 30.000 artistas independentes, designers e empresários individuais) e produz 11% do PIB de Berlim, em comparação com 3,6% do PIB alemão. A criatividade tem sido apontada como um fator de grande produção.

A nova mídia e os *clusters* industriais fixaram-se no interior de Berlim Oriental, com empresas multimídia (por exemplo, Chausee-Strasse - Silicon Allee). As empresas líderes no setor de comunicação e mídia estão mudando juntamente com as empresas privadas e públicas, e Berlim é a localização privilegiada. São empresas de software/multimídia e cinema/vídeo. Berlim pretende tornar-se metrópole da mídia na Alemanha por meio de investimentos estratégicos principais e infra-estruturas como *dm Adlershof*⁷ no sudeste da cidade, onde, desde 1991, universidades, empresas de negócios e o setor de mídias ocupam uma área de 4,2km entre laboratórios e instalações audiovisuais. Esta localização pioneira está desempenhando um papel cada vez mais importante no desenvolvimento deste *cluster* de produção orientada. várias empresas estão localizadas, entre elas : NOKIA Gate5, Rohde & Schwarz SIT GmbH, INNOMINATE Security Technologies AG, Siemens, Tom Tom.

Em 2007, em um ufanismo tecnológico, o jornal Der Tagesspiegel (Tagesspiegel, 31.10. 2007) destacou em sua chamada a Megacidade da Criatividade, talvez não seja o caso de um epíteto tão categórico, mas, os territórios da cidade podem ser divididos enquanto sua função e atuação na economia criativa:

1. Passeio turístico. Respectivamente: Áreas de entretenimento e cultura local (inter)nacionais de competitividade da indústria cultural.
2. Hotelaria de pequeno porte e serviço da indústria cultural.
3. Bairros étnicos dominados pela produção em pequena escala – e o serviço da indústria cultural.
4. Locais de difusão de arte, música, design, cinema/media e faculdades onde se desenvolvem softwares.

⁷ Para maiores informações ver. <http://www.dwih.com.br/index.php?id=63> . Acesso em 30 abr. 2012

5. Áreas estabelecidas de produção e empresas de serviços da indústria cultural com um “bom endereço”.
6. Sets de produção ou paisagens para TV, mídia e TI.
7. Conquista dos espaços das indústrias culturais.

NEW YORK

A New York Metropolitan Statistical Area (MSA) inclui, além de 31 municípios, a cidade de New York (NYC). No coração da maior região metropolitana está New York, composta de cinco distritos: Manhattan, Bronx, Queens, Brooklyn e Staten Island.

É sabido que New York esteve à beira da falência na década de 1970 quando, praticamente, um acordo nacional para salvar a cidade símbolo dos EUA reativou a economia através da liderança do setor financeiro, além do surgimento de outros serviços profissionais especializados, incluindo marketing, contabilidade, jurídico, telecomunicações, seguros e consultoria de gestão. A cidade-região começou a recuperar a força econômica na década de 1980 e a expansão continuou durante a maior parte da década de 1990. No entanto, em 2001, as dificuldades reapareceram motivadas pelos impactos dos ataques de 11 de setembro.

Conforme os estudos do *Strategies for Creative Cities Project – New York City Case Study*, trabalhadores criativos sofreram perda de 46% da renda em 2002. Além disso, nesse mesmo ano, o índice de desemprego dos trabalhadores criativos nas artes e entretenimento chegou a 22%, como resultado direto dos acontecimentos de 11 de setembro.

Encontramos no *The New York Economic Development Corporation* novos relatos informando que 200 mil empresas estão localizadas em Nova York, entre elas 20.000 são organizações sem fins lucrativos. Os números de ambas as organizações, com e sem fins lucrativos, estão crescendo.

No entanto, Nova York também continua a enfrentar muitos desafios. A cidade tem alta taxa de pobreza, chegando aos 20,3% em 2004, contra 19% em 2003 - o Bronx teve a maior taxa de pobreza, ficando em quarto lugar no país em 2004. As 309.142 pessoas que trabalham nas indústrias criativas representam 8,1% da força de trabalho da cidade de Nova York e, nos últimos anos, essas indústrias têm acrescentado empregos em um ritmo mais rápido do que a economia da cidade em geral. Entre 1998 e 2002, o emprego em indústrias criativas na cidade cresceu 13% (somando 32 mil postos de trabalho). Existem 11.671 empresas e organizações sem fins lucrativos no núcleo criativo New York (5,7% de todas as empresas nos cinco municípios). Além de 79.761 empresas individuais, algo em torno de 29% da força de trabalho criativo de Nova York é auto-empregado.

Artistas e outras pessoas criativas são rotineiramente expulsas das áreas que se tornaram populares devido à atividade criativa que eles ajudaram a gerar. Sendo deslocados, sua capacidade de continuar a exercer a atividade criativa em um ambiente que suporta uma estreita interação com os seus pares e a clientela local está ameaçada. Um exemplo extremo desta situação é a escalada dos aluguéis em Manhattan e os custos de propriedade, que levaram a uma severa escassez de espaço disponível, causando uma mudança no centro de gravidade criativa da cidade para outros bairros. A ilustração abaixo indica a localização dos museus da cidade, visando uma pequena amostra do papel da cultura nos vários lugares de New York.

MILÃO

Milão, capital da região da Lombardia, província de Milão, com 1.308.735 habitantes. É a maior e mais densa em população das Regiões metropolitanas da Itália. A cidade também tem sido classificada como sendo uma das mais poderosas e influentes do mundo.

Assim como Berlim, Milão também é reconhecida mundialmente como a capital do design e audiovisual e é considerada uma das cidades mais influentes do mundo nesta área, atingindo o comércio global, a indústria, música, esporte, literatura, arte e mídia, tornando-se uma das cidades principais do mundo com seu rico patrimônio histórico, seus importantes museus, universidades, academias, palácios, igrejas e bibliotecas (tais como a Academia de Brera e o Castello Sforzesco) e dois clubes de Futebol bastante conhecidos: Associazione Calcio Milan e Football Club Internazionale Milano. Isso faz de Milão um dos mais populares destinos turísticos da Europa, com mais de 1.914 milhões de turistas estrangeiros na cidade em 2008. A cidade sediou a Exposição Universal de 1906 e será a sede da Exposição Universal de 2015.

Milão organiza a Fiera Milano, a maior da Europa, e uma dos mais conceituadas em design mobiliário do mundo. Milão acolhe também os mais conceituados eventos relacionados à arquitetura e design, tais como o “Fuori Salone” e o “Salone del Mobile”.

Um estudo intitulado *L'Italia nell'Era Creativa* desenvolvido pelo Creativity Group Europe, em 2005, analisando o potencial criativo nas localidades de Comune di Roma, Provincia di Milano, Torino Internazionale, Comune di Bari, Provincia autonoma di Trento, Biella Promotion e Comune di Capannori, indica alguns números relevantes para a compreensão de Milão como expoente na Economia Criativa, principalmente, no Design.

A cidade ocupa a 8ª posição com um percentual de 22,87% na classe criativa,

atrás de Roma 24.62%; Genova 23.99%, Trieste 23.63%, Napoli 23.38%, Bologna 23.26%, Pescara 23.24% e Firenze 22.87%.

Porém, Milão está em primeiro lugar na Itália em liderança tecnológica devido à grande presença de indústrias high tech (semicondutores, computadores, medicamentos, fibras ópticas, etc. Atividades como desenvolvimento de software ou banco de dados para serviços de consultoria técnica) e seu reconhecido potencial inovador (Fonte: Elaborazioni Istat (2001), Unioncamere (2001-2003); Osservatorio Banda Larga (2004). No cômputo geral, Milão coloca-se em segundo lugar, abaixo de Roma.

Um dos grandes eventos internacionais de Milão é a Zona Tortona que aconteceu entre 17 e 22 abril de 2012, onde a propaganda oficial indicava “Milão Zona Tortona Design *A-Class Party. Be part of the future*”, com participação de diversos setores, empresas⁸, de onde destacamos apenas alguns: de uma lista de 113 expositores: Audi, Samsung, Smart & Rolf Sachs, China Design Market, Chiocchinidegign, DMY Berlin, LAB_23 Spacciamocela, Daniela Maurer, Master Studio Design, Archinfo.

Considerada como uma plataforma baseada no território, Zona Tortona está comprometida com os negócios locais (restaurantes hotéis, cinemas, estúdios de audiovisual e outros setores da economia local que gravitam no evento internacional) e, conforme a divulgação do evento, “estes serviços e atividades locais, em grande medida contribuem a criação de um acontecimento contemporâneo, metropolitano, sustentável e inovador”.

SÃO PAULO

Para apresentar a cidade de São Paulo, utilizamos os levantamentos e mapeamentos feitos pela FUNDAP e que resultou no estudo Economia Criativa. Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade. Para fins da pesquisa, considera-se atividade audiovisual a atividades das “empresas que atuam nos ramos de fabricação de instrumentos musicais, atividades cinematográficas de produção, pós-produção e exibição (salas de cinema), atividades de rádio e TV e locação de vídeo” (CAIADO, pág. 76).

O número de empregados no setor, em 2009, chegava a 17.463 trabalhadores, sendo 12,4 % dos empregos da economia criativa na cidade, sendo os distritos Mandaquí, Barra Funda, Perdizes e Morumbi, os que concentravam a maior quantidade de pessoas do setor. “Quanto ao número de Unidades locais, o setor de Audiovisual registra um total de 723 unidades em 2009 (8,6% das ULs criativas da cidade) ... estão

⁸ Mais informações em. <http://www.tortonadesignweek.com/?lang=eng> . Acesso em 09.05.2012.

concentradas ao redor dos distritos de Pinheiros, Jardim Paulista, Itaim Bibi e Moema, os mesmos que se destacam no que se refere à Arquitetura e Design” (Idem, idem). Na sequência, o mapa da distribuição do emprego formal em atividades de Audiovisual, município de São Paulo, 2009:

CONCLUSÃO

A pesquisa buscou apresentar como o tema da economia do audiovisual no contexto contemporâneo das Cidades Criativas apresenta-se concretamente em algumas localidades conhecidas pelo desenvolvimento cada vez maior desses setores produtivos.

Contudo, quando atentamos menos apressadamente para o tema verificamos que a “simplicidade” com o qual o assunto é tratado, deixa margem a muitas dúvidas. A primeira delas relaciona-se com a teoria ou a tese dos 3 T’s, proposta por Florida. Da maneira como é exposta, a solução para as cidades está dada: apenas alcançar os níveis da Tolerância, Talento e Tecnologia. Parece-nos uma receita pronta que serve a todos os lugares e, se não servirem, seguramente não é pelo equívoco da receita, mas, da incompetência dos lugares em atingirem os T’s propostos. A receita neoliberal continua a mesma, a saber: cada um responsável pela própria incompetência.

A new wave neoliberal do momento é ser criativo ao extremo e, conforme Christopher Dreher, em entrevista com Richard Florida, afirmou: “Seja criativo ou morra”. As cidades devem atrair a ‘nova classe’ de criativos, com bairros de vizinhança, uma cena de artes e um ambiente gay-friendly ...Ou eles irão partir para Detroit “(PECK apud DREHER, 2002, p.1). Não é o momento de uma resenha do livro de Florida, porém, não podemos deixar de registrar essas poucas impressões de sua obra.

Uma busca no website de Richard Florida⁹ e será possível encontrar e ler o Manifesto de Memphis¹⁰, o primeiro encontro da classe criativa, realizado em Memphis, entre 30 abril a 2 maio de 2003. A Creative 100 foi representada por profissionais de 48 cidades nos Estados Unidos, Canadá e Porto Rico. Foi patrocinada pelo Memphis Tomorrow, uma organização das maiores corporações de Memphis, e Memphis M pact, uma organização para jovens profissionais. A proposta de criar o manifesto teve por base encontrar soluções para as próprias comunidades dos assinantes e a todas as comunidades que procuram competir na economia contemporânea. Os princípios do manifesto são (Creative 100: 2003: 2):

9 Memphis Manifesto, Disponível em http://www.creativeclass.com/creative_class/2007/12/06/the-memphis-manifesto. Acesso em 02.06.2010.

10 Também encontrado em http://www.norcrossga.net/user_files/The%20Memphis%20Manifesto.pdf, onde, inclusive pode-se conhecer a lista com os cem nomes.

- (1) Cultivar e premiar a criatividade. Todo mundo faz parte da cadeia de valor da criatividade. A Criatividade pode acontecer a qualquer hora, em qualquer lugar, e isso está acontecendo em sua comunidade agora. Preste atenção.
- (2) Investir no ecossistema criativo. O ecossistema criativo pode incluir as artes e a cultura, vida noturna, a cena musical, restaurantes, artistas e designers, inovadores, empreendedores, os espaços disponíveis, vizinhança animada, espiritualidade, educação, densidade, espaços públicos e terceiro lugares (third places).¹¹
- (3) Abraçar a diversidade. Ela dá a luz à criatividade, inovação e impacto econômico positivo. Pessoas de diferentes origens e experiências podem contribuir com uma diversidade de idéias, expressões, talentos e perspectivas que enriquecem as comunidades. Trata-se de como as idéias florescem e constroem comunidades vigorosas.
- (4) Alimentar os criativos. Apoiar aos conectores. Colabore para competir de uma maneira nova e colocando todos no jogo.
- (5) Avaliar o risco. Converter um clima de “não” em um clima de “sim”. Investir em oportunidade de decisões, não apenas para resolver problemas. Toque no talento criativo, tecnologia e energia para sua comunidade. Desafiar a sabedoria convencional.
- (6) Ser Autêntico. Identificar o valor que você acrescenta e focar nos bens onde você pode ser único. Ousar ser diferente, não ser simplesmente o clone de outra comunidade. Resista à monocultura e homogeneidade. Toda a comunidade pode ser única.
- (7) Investir na construção e na qualidade do lugar. As importantes características herdadas, como o clima, recursos naturais e da população, e outras características fundamentais, tais como artes e cultura abertas; espaços verdes, centros de cidades vibrantes, onde os centros de aprendizagem podem ser construídos e fortalecidos. Isso fará as comunidades mais competitivas do que nunca, porque vai criar mais oportunidades do que nunca para que as idéias tenham um impacto.
- (8) Remover obstáculos à criatividade, como a mediocridade, a intolerância, a desconexão, a expansão suburbana, a pobreza, as escolas ruins, a exclusividade, e a degradação social e ambiental.
- (9) Assumir a responsabilidade da mudança em sua comunidade. Improvisar. Faça as coisas acontecerem. O desenvolvimento é um empreendimento do “faça você mesmo (do it yourself)”.
- (10) Assegurar que todas as pessoas, especialmente crianças, tenham o direito à criatividade. Maior qualidade da educação ao longo da vida é fundamental para desenvolver e reter as pessoas criativas como um recurso para as comunidades.

Percebe-se pelo manifesto que a comunidade joga um papel essencial para a implantação e sucesso da economia criativa, contudo, se isso parece ser um ponto positivo, surge outro problema: e as lideranças, como surgirão? Tais lideranças não seriam pré-requisito para qualquer mudança cultural significativa?

Citando apenas o caso de Barcelona, para refletirmos e encerrarmos, o catalão

¹¹ O terceiro lugar ou Third Place e aquele fora do âmbito do trabalho ou da casa, e um espaço compartilhado socialmente.

Manuel Delgado, em suas análises do “Modelo Barcelona”, tão decantado internacionalmente, nos mostra outro lado do processo de internacionalização que a cidade buscou durante o século XX. O autor acrescenta quando trata dos bairros “criativos” de Gràcia e Raval, citados anteriormente, que aos urbanistas, políticos e setor imobiliário “parece inaceitável que, justo no centro da cidade, vivam operários, inquilinos de baixa renda e outros elementos escassamente decorativos que possam assustar aos turistas e aos novos proprietários, que eles querem atrair a todo custo”¹². Entra um novo dado para as cidades criativas: “o processo inexorável de ilegalização da pobreza”.

Contudo, conforme o gráfico acima mostra, o crescimento do setor de Audiovisual foi enorme; dados disponíveis no *Creative Economy Report* de 2010 dão conta de que os negócios internacionais triplicaram entre 2002- 2008. As exportações subiram de US\$14.1 bilhões para US\$ 27.2 bilhões. Porém, foram as economias mais desenvolvidas que dominaram o mercado internacional do audiovisual, concentrando 90% dos negócios, tendo os estadonidenses à frente, em seguida Ingleses, Franceses, canadenses e a Hungria como um emergente no setor (CREATIVE ECONOMY REPORT, p. 153). Do outro lado, Índia, México, República da Coréia, Tailândia e Argentina são os principais exportadores de produtos audiovisuais do sul.

Dessa forma, o contexto contemporâneo da economia criativa mostra-se tão seletivo quanto outros momentos da economia capitalista. Assim sendo, a divisão territorial do trabalho apresenta escalas diferentes, ora para cidades mundiais, como Londres ou New York, ora para bairros e distritos de cidades representativas na América Latina e Mercosul, como São Paulo. O grande crescimento do setor pode apontar tendências para cidades médias e grandes brasileiras na criação de locais específicos para a implantação e desenvolvimento de produtos e tecnologias ou apoio para desenvolvimento do setor em consonância com áreas tradicionais da cidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. (1969), “A Indústria Cultural”, in: ADORNO et al., **Teoria da Cultura de Massas**. São Paulo: Editora Saga, 1969.

ALBUQUERQUE, L. A.. **Cidades e Criatividade**: o desafio das políticas culturais municipais. Disponível em: www.cidadeimaginaria.org/cc/Cidadescriativas.pdf. Acesso em: 20 mai. 2010.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM,

¹² DELGADO, Manuel. La ciudad Mentirosa. Fraude y miseria del ‘Modelo Barcelona’. Madrid: Catarata, 2007:61.

Charles; CUNHA, Miguel Pina. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Rev. adm. empres.** [online]. 2009, vol.49, n.1, pp. 10-18. ISSN 0034-7590. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>.

BERLIN CASE STUDY: Strategies for Creative Cities Project. London-Toronto, 2006. Disponível em: http://www.utoronto.ca/progris/web_files/creativecities/index.htm. Acesso em: 20 mai. 2010.

CAIADO, A. (org.). **Economia Criativa**. Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade. FUNDAP/SP, 2011.

CAPPETTA, R. e SALVEMINI, S. (orgs). **Le specificita' della classe creativa a milano: sfruttare i punti di forza della citta' per supportare i creativi**. Ricerca dell'universita' Bocconi per Camera de Commercio di Milano, 2005. Disponível em <http://www.mi.camcom.it/show.jsp?page=641830> . Acesso em 10 mai. 2010.

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

DELGADO, M. **La ciudad Mentirosa**. Fraude y miseria del Modelo Barcelona'. Madrid: Catarata, 2007.

DREHER, C. **Be creative — or die**. Salon 6 June 2002. Disponível em www.salon.com. Acesso em: 02 jun. 2010.

FLORIDA, R. and TINAGLI, I. **EUROPE IN THE CREATIVE AGE**. Disponível em <http://www.institutumeni.cz/res/data/004/000573.pdf>. Acesso 10.05.2010

GLASS, Ruth. London: Aspects of change. **Centre for Urban Studies and MacGibbon and Kee**, London, 1964.

LANGE, B. Re-scaling Governance in Berlin's Creative Economy. **Creative Encounters Working Paper**. n. 39. Copenhagen Bussiness School, December 2009.

MEMPHIS MANIFESTO. Disponível em http://www.creativeclass.com/creative_class/2007/12/06/the-memphis-manifeto. Acesso em: 05 jun. 2010.

MIGUEZ, P. Repertório de fontes sobre economia criativa. Disponível Em: www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf Acesso em: 20 mai. 2010.

NEW YORK CITY Case Study. Strategies for Creative Cities Project. London-Toronto, 2006. Disponível em: www.utoronto.ca/progris/pdf.../CC%20NY%20Case%20Study.pdf . or http://www.utoronto.ca/progris/web_files/creativecities/index.htm. Acesso em 20 mai. 2010.

PECK, J. Struggling with the Creative Class. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 29.4, 2005, 740–770. Disponível em: http://www.boell-bw.de/fileadmin/Heinrich-Boell-tiftung/2008/city/Peck_Struggling_with_the_creative_class.pdf. Acesso em: 01 jun. 2010.

REIS, A. C. F. **Livro digital:** Cidades Criativas. disponível em Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/monadorf/2010/03/24/cidades-criativas-perspectivas/>. Acesso em: 19 jun. 2010.

SEIXAS, J. e COSTA, P. Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana. Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea. 2o workshop de investigação “As Cidades”, FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN, 25 de Fevereiro de 2010, Disponível em: http://www.proximofuturo.gulbenkian.pt/pdf/Artigo_JS_PC_FCG_Versao_Mini_18_Mar_rev.pdf. Acesso em 14.04.2010.

SILVA, P. C.; SILVA, N. P. POBLENOU: TERRITORIO @ DE BARCELONA. Proyecto 22 @ - BCN – Estudio y consideraciones. ITU: OTTONI, 2006.

UNITET NATIONS. **Creative Economy:** A feasible developement Option. UNCTAD/DITC/TAB/2010/3