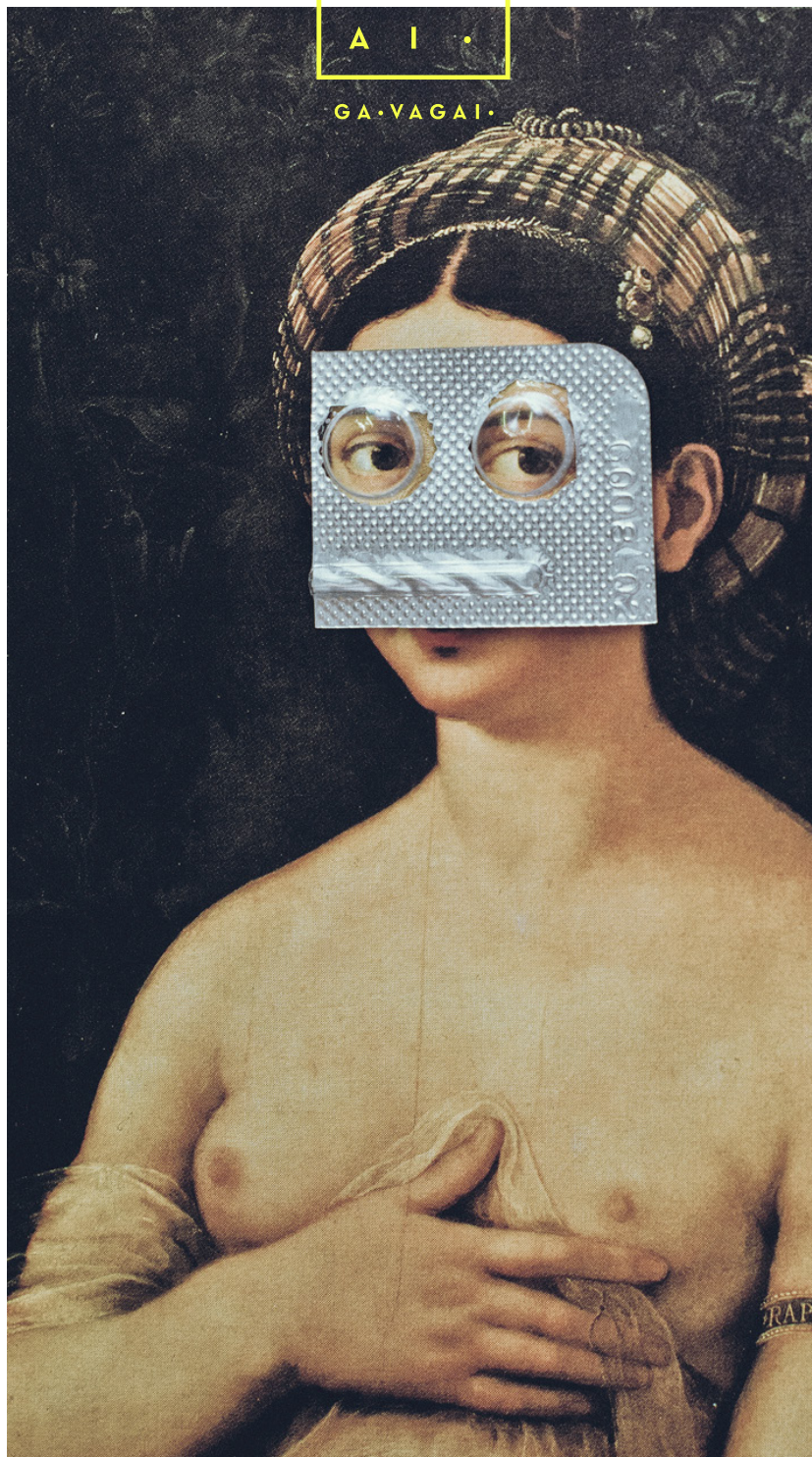


G A •
V A G
A I •

GA•VAGAI•





• GAVAGAI •

• REVISTA INTERDISCIPLINAR DE HUMANIDADES •

Grupo de Trabalho do Mestrado de Ciências Humanas
Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Erechim

Endereço para correspondência / Dirección postal / Mailing address
Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Erechim
Gavagai - Revista Interdisciplinar de Humanidades
Av. Dom João Hoffmann, 313,
Bairro Fátima, junto ao Seminário Nossa Senhora de Fátima
Erechim / RS . CEP 99700.000

Fone: (54) 3321-7050
E-mail: gavagai@gavagai.com.br

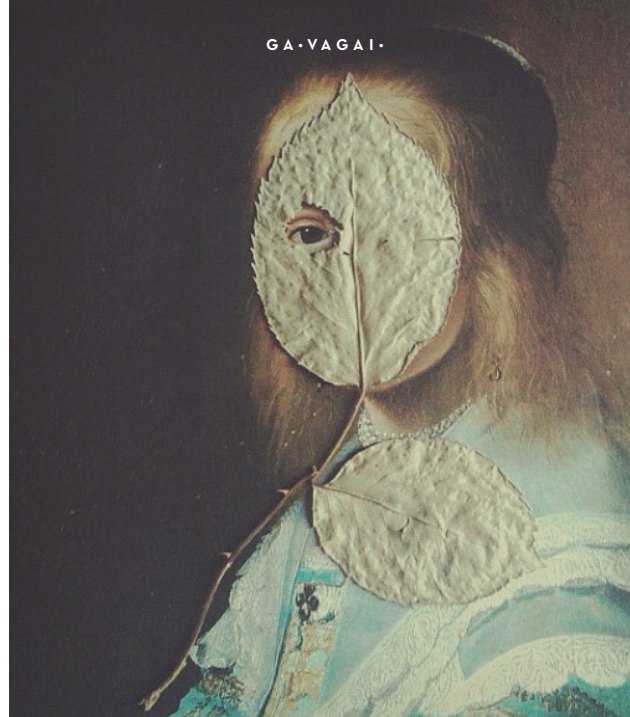
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Gavagai: Revista Interdisciplinar de Humanidades/Universidade
Federal da Fronteira Sul - Campus Erechim. - Vol. 1, n. 1 (mar./abr.
2014). - Erechim: [s.n.], 2014.

Semestral

1. Periódico. 2. Interdisciplinar. 3. Ciências Humanas.
4. Humanidades. I. Universidade Federal da Fronteira Sul.
II. Título.

CDD: 300



• VALORIZAÇÃO ECONÔMICA DA CRIATIVIDADE:
CONTRIBUIÇÕES DA SOCIOLOGIA
ECONÔMICA AO ESTUDO DAS ORQUESTRAS
DE MÚSICA ERUDITA •

Resumo: Este trabalho tem por objetivo analisar a influência das formas organizacionais junto aos processos sociais que constituem a criatividade enquanto um valor econômico. Partindo da análise de dados primários oriundos de entrevistas junto a músicos eruditos, maestros e gestores de orquestras, e de bibliografia especializada, o presente estudo divide-se em duas partes: na primeira, busca-se mapear as características socioeconômicas constituintes da chamada *economia criativa* e o modo como, na atualidade, o Setor Criativo constitui-se em objeto de investimentos governamentais e estímulo de políticas de desenvolvimento econômico. Na segunda, à luz do conceito de *trabalho criativo*, pretende-se analisar o movimento de transformação da música erudita (enquanto um valor cultural), em um valor econômico, problematizando, desta forma, os condicionantes organizacionais existentes no processo de atuação do trabalho criativo dos músicos de orquestras e suas formas de inserção com a cadeia produtiva da música em Porto Alegre.

Palavras-chave: Economia Criativa. Mercado da música. Arranjos organizacionais.

• ALEXANDRE PRINZLER KARPOWICZ •

1 INTRODUÇÃO

O tema central deste artigo refere-se às formas organizacionais no contexto da chamada *economia criativa*, explorando-se mais especificamente o que ocorre em relação aos músicos de orquestra na cidade de Porto Alegre. A proposta ampara-se na abordagem da Sociologia Econômica, e tenta apreender as relações entre organizações e criatividade dos agentes. Trata-se, pois, de reconhecer características do ambiente organizacional que favoreçam ou obstaculizem a criatividade, considerada, hoje, o principal recurso ao desenvolvimento econômico.

Partindo da análise de dados primários oriundos de entrevistas junto a músicos eruditos, maestros e gestores de orquestras, e de bibliografia especializada, o presente estudo divide-se em duas partes: na primeira, busca-se mapear as características sócio-econômicas constituintes da chamada *economia criativa* e o modo como, na atualidade, o Setor Criativo constitui-se em objeto de investimentos governamentais e estímulo de políticas de desenvolvimento econômico. Na segunda, à luz do conceito de *trabalho criativo*, pretende-se analisar o movimento de transformação da música erudita (enquanto um valor cultural), em um valor econômico, problematizando, desta forma, os condicionantes organizacionais existentes no processo de atuação do trabalho criativo dos músicos de orquestras e suas formas de inserção com a cadeia produtiva da música em Porto Alegre.

A partir do mapeamento das influências sócio-culturais dos ambientes organizacionais de orquestras de música erudita, localizadas na cidade de Porto Alegre, a pesquisa de campo buscou analisar o grau de influência destes ambientes institucionais – através do estudo de suas normas, rotinas e códigos –, na dimensão criativa do trabalho artístico-musical dos agentes. Como forma de analisar as influências dos ambientes organizacionais de orquestra sobre a atuação do profissional de música erudita, o estudo empírico desenvolveu-se junto à Orquestra Sinfônica da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e à Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (OSPA).

A partir dos anos 1990, assiste-se à efervescência dos chamados setores produtivos imateriais da economia (JULIEN, 2010). Estes compreendem um tipo de produto/serviço desenvolvido especialmente com vistas a proporcionar um conjunto de sensações e vivências que, de acordo com o estudo de Pine e Gilmore (1998), representariam um determinado tipo de consumo, o consumo de *experiência*, que se desenvolve no interior da chamada *economia da experiência*. O uso intensivo de capital intelectual e das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), destaca-se como outro aspecto central na constituição de produtos/serviços desenvolvidos nessa economia, que tem, na criatividade humana, um valor econômico dotado de singularidade, manifestando-se nas ações de artistas, músicos, *designers*, artesãos, publicitários, entre outros profissionais deste setor (UNCTAD, 2010).

As análises elaboradas por Tolila (2007) permitem compreender a especificidade dos bens e serviços culturais quando comparadas aos bens e serviços industriais, pelo fato de a teoria econômica padrão ter direcionado sua atenção ao grande conjunto de produtos e serviços que, de alguma forma, tinham na *homogeneidade* o seu traço de análise da dimensão econômica. Ou seja, bens industriais, produzidos em série, de forma hierárquica e, sobretudo, que apresentem a mensurabilidade como uma das suas características, constituem o campo de estudos da economia clássica, orientada sempre por aspectos objetivos do desenvolvimento, produção e comercialização de bens e serviços.

A emergência do debate contemporâneo acerca dos setores criativos da economia¹, bem como, a oferta de serviços que utilizam a criatividade como diferencial competitivo, manifestado em diversas atividades no mercado, constitui-se no ponto de partida para o desenvolvimento de políticas de estado que utilizam o potencial criativo regional como mecanismo de desenvolvimento e inclusão social.

O estudo das dimensões socioeconômicas existentes nas propostas governamentais e que se materializam por meio do aumento da divulgação de projetos, incentivos financeiros, parcerias público-privadas, leis de incentivos, financiamentos – entre outros mecanismos de estímulos ao crescimento econômico –, apresenta uma lacuna quando analisado sob a perspectiva das indústrias criativas. A *economia criativa* tem como ponto central de seu desenvolvimento todas as atividades artísticas que apresentem como resultado a valorização econômica de bens que tenham na originalidade, na singularidade e na expressividade o seu potencial de geração de valor econômico. Desta forma, o aperfeiçoamento das estruturas produtivas e organizacionais oferecidas pelas Indústrias Criativas coloca-se como fundamental no cenário *criativo brasileiro*, na medida em que, conforme destaca o estudo de Reis (2007, p. 285), é necessária a união de esforços nos níveis federal, estadual e municipal no sentido de mapear os possíveis potenciais criativos das localidades brasileiras, com a finalidade de serem incorporadas a uma cadeia produtiva criativa².

Ao analisarmos as propostas governamentais com vistas ao estímulo de políticas de desenvolvimento econômico amparadas nas indústrias criativas, serão apresentadas algumas iniciativas (propostas e em andamento), estabelecidas no estado do Rio Grande do Sul. O cenário gaúcho para a *economia criativa* destaca-se, entre outras coisas, pelo estímulo à produção econômica voltada

¹ Para uma apropriação do debate acerca dos setores criativos da economia, no Brasil, sugerimos a leitura do Plano da Secretária da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014 (Brasília, Ministério da Cultura, 2011) disponível no site do Ministério da Cultura.

² O documento “Pólos criativos – um sobre os pequenos territórios criativos brasileiros” (Brasília, 2011/2012), elaborado em parceria ente a UNESCO e o MinC, apresenta valiosas informações sobre as potencialidades criativas existentes em diversas regiões do Brasil.

ao artesanato, à moda, à gravações musicais e ao setor audiovisual.

A intenção ao apresentar um estudo sobre as dimensões subjetivas que compõe o trabalho criativo dos músicos eruditos é a de contribuir com o debate contemporâneo de atributos como autenticidade, singularidade, unicidade, originalidade, expressividade e novidade – integrantes da chamada *criatividade artística*³ –, e apresentar o modo como estes elementos que caracterizam a ação laboral dos músicos eruditos se manifestaria no mercado da música erudita (bem simbólico), além de outros profissionais ligados às Artes, que integram, de acordo com Plano da Secretaria da *economia criativa* (Brasília, Ministério da Cultura, 2011), a *categoria dos trabalhadores criativos*.

A ação laboral dos músicos eruditos, estudada como categoria de trabalho criativo, exhibe na atualidade o que Bendassolli e Borges-Andrade (2011, p. 144), identificam como um movimento de captura da cultura pela mentalidade econômica. De acordo com os autores, o trabalho dos setores criativos da economia evidencia a intensa aproximação entre novas tecnologias, criatividade e empreendedorismo, estabelecidos em campos que lidam com bens simbólicos ou imateriais, como o das artes tradicionais (teatro, dança, música, pintura), o das indústrias culturais de massa (rádio, televisão, jornal, cinema) e os setores intensivos em conhecimento (*design*, moda, arquitetura, *software*).

Para Bendassolli e Borges-Andrade (2011), o trabalho nos setores criativos da economia diferencia-se do trabalho praticado em outros setores pelo fato de o trabalhador ter um espaço maior de manifestação de sua expressividade. De acordo com os autores, indicaria um contexto de maior grau de identificação com o trabalho, e, conseqüentemente, um laço emocional mais aprofundado com a atividade profissional realizada. Desta forma, poderíamos supor que além de haver uma maior identificação com o trabalho criativo, a natureza das atividades laborais criativas evidenciaria os traços constituintes da identidade psicossocial dos profissionais ligados aos ambientes criativos de produção de bens e serviços.

Como categoria profissional, os músicos eruditos caracterizam-se por manifestarem em sua prática laboral elementos como originalidade, singularidade, criatividade e expressividade. Estes traços em grande medida encontram-se presentes, por exemplo, na ação do *regente*, que de acordo com Lago Jr (2002, p. 136) “[...] ele (regente) será o artista, o administrador, o *entrepreneur*, o pensador, o educador, o disciplinador e o guardião das tradições da música orquestral sob todas as suas formas e gêneros”. Por este prisma, o estudo do universo social da música erudita a partir da perspectiva

da criatividade, bem como, do movimento de transmutação da Arte (música erudita) enquanto valor cultural, para um valor econômico – manifestado, por exemplo, nos mercados das óperas, concertos, espetáculos teatrais –, apresentaria um amplo espectro de questionamentos sociológicos acerca do grau de interação entre agentes (músicos) e o campo institucional (orquestra), uma vez que esta relação nasce do diálogo entre a *aplicação* de um determinado conhecimento técnico especializado (saber musical), e o contexto organizacional de normas/rotinas institucionalizadas, resultante de um bem original e coletivo, valorizado economicamente por sua natureza estético-experiencial.

2 EM BUSCA DE UM CONCEITO PARA A ECONOMIA CRIATIVA

Qual a influência dos ambientes organizacionais no processo de desenvolvimento da criatividade pelos indivíduos? A criatividade é uma habilidade que pode ser considerada uma *qualidade*, que o sujeito manifestaria somente de forma individual, ou precisaria interagir com outros indivíduos para manifestá-la? Quais seriam as condições sociais, culturais, políticas ou econômicas que motivariam os indivíduos a criarem? Qual o lugar das organizações nesse processo?

Historicamente, a manifestação da criatividade esteve sempre associada a instituições sociais específicas. Em estudo realizado por Martindale (1999), acerca da manifestação da criatividade na poesia, o autor problematiza o modo como a sociedade contemporânea restringiu a compreensão da criatividade a determinados ramos de trabalho, como por exemplo, o trabalho desempenhado por cientistas e artistas.

Direcionando esta problematização para uma dimensão psicológica, de que forma se realizaria a passagem do trabalho criativo como um valor cultural/artístico para um valor econômico propriamente dito? Analisando o contexto do trabalho dos músicos eruditos – que produzem um tipo específico de *bem* cultural –, que parâmetros estes profissionais utilizariam para atribuir um valor econômico ao resultado de seu trabalho?

Sobre este aspecto envolvendo a valorização econômica da criatividade enquanto um *produto*, resultante de um tipo particular de trabalho, recorre-se a Rogers (1997, p. 411) que, ao analisar os traços psicológicos que configuram o trabalho criativo e o processo de atribuição econômica a este trabalho, indica algumas pistas desta passagem do valor cultural ao valor econômico, desempenhada pelo sujeito, uma vez que

[...] o valor do seu produto é, para o indivíduo criativo, estabelecido, não a partir do apreço ou da crítica dos outros, mas de si mesmo. Criei algo que *me* satisfaz? Isto exprime uma parte de mim – o meu sentimento ou a minha maneira de pensar, o

³ Neste artigo serão analisadas as características socioeconômicas que compõe a manifestação da criatividade no trabalho dos músicos eruditos. O Relatório UNCTAD (2010, p. 3), destaca que a criatividade humana pode ser classificada de acordo com o tipo de *empreendimento* ao qual ela é associada: criatividade artística, criatividade científica e criatividade econômica.

meu desgosto ou meu êxtase? São estas as únicas questões que preocupam realmente o indivíduo criativo ou qualquer pessoa num momento de criação.

No esforço de problematizar os elementos de caráter sociológico que permeiam o trabalho criativo dos músicos eruditos, seria o caso de avançar um pouco mais naquilo que se considera ser o elemento central de manifestação da criatividade: o ambiente social e cultural, materializado em organizações. Ao estudar a formação da estrutura social da criatividade, o economista Richard Florida (2011, p. 55) argumenta que:

Um meio social que garanta apoio e seja aberto a todas as formas de criatividade – tanto artística e cultural quanto a tecnológica e econômica –, seria o último elemento da estrutura social da criatividade. Ele é também o que tem recebido menos atenção. Esse meio fornece o ecossistema ou habitat em que as formas multidimensionais da criatividade podem criar raízes e florescer. Ao longo da história, isso fica evidente com a ascensão de setores de conteúdo criativo como é o caso do mercado editorial, da indústria musical, da indústria cinematográfica e do mercado de videogames.

De acordo com as contextualizações acima demonstradas, considera-se que a interpretação sociológica da criatividade se constitui em um movimento analítico multifacetado. O que se quer chamar a atenção neste momento é sobre o fato de que, em termos sociológicos, a criatividade pode ser estimulada ou constringida pelo ambiente. As organizações tornam-se, pois, cruciais para compreender essa dinâmica, uma vez que as mesmas tanto condicionam a criatividade como são o meio pelo qual esta se realiza. Neste sentido, a pesquisa se propõe a utilizar teorias produzidas pelas ciências humanas que conduzam ao refinamento da análise sociológica da criatividade. A partir dos pressupostos teórico-metodológicos desenvolvidos no campo da Sociologia Econômica⁴, busca-se evidenciar de que maneira a ação criativa do trabalho dos músicos de orquestra se caracterizaria como uma ação socioeconômica, desempenhada em diferentes espaços institucionais.

Ao introduzir uma discussão exploratória dos aspectos sociais e culturais que constituem o conceito de *economia criativa*, considera-se oportuno destacar que não se pretende esgotar a problematização que envolve, na atualidade, o significado socioeconômico deste conceito. O caráter polissêmico existente nas denominações de *economia criativa*, trabalho/serviço criativo, ou mesmo, indústria criativa, evidencia uma primeira dificuldade com que nos deparamos ao abordar esta problemática.

⁴ De acordo com as reflexões elaboradas neste projeto, considera-se que a Sociologia Econômica aqui proposta, exibiria um caráter de Sociologia aplicada, no caso, uma *Sociologia Econômica da Música*. Neste sentido, os trabalhos elaborados por François (2002, 2005, 2006, 2007), Roy e Dowd (2004) revelam interessantes questionamentos acerca das disposições socioeconômicas existentes entre o trabalho dos músicos eruditos e o mercado da música.

Desta forma, apresenta-se, a seguir, um detalhamento dos conceitos de *economia criativa*, *indústria criativa* e *trabalho criativo*.

Como ponto de partida ao estudo das fontes sociais, culturais e econômicas que originam este novo setor da economia contemporânea, considera-se as transformações nas antigas tradições do trabalho cultural e industrial (*design*, produção, decoração e representação), que passaram a aproximar-se de uma ampla gama de atividades produtivas modernas como a publicidade, o *design* de roupas, o desenho gráfico e a mídia de desenho em movimento. Além desta aproximação junto a um novo conjunto de atividades produtivas que se caracterizam pelo desenvolvimento de produtos/serviços que tem na sua *singularidade* o seu diferencial econômico, os bens e serviços produzidos nos setores da *economia criativa* sofreriam, de acordo com Newbiggin (2010, p. 13), um maior poder de abrangência pelo uso de tecnologia digital.

Para além disso, neste artigo, compreende-se por *economia criativa* um conjunto de atividades econômicas que apresentam uma nova proposta para o valor de produtos e serviços. Neste sentido, o *valor econômico* de produtos e serviços (criativos), não seria mais determinado por ativos fixos, mas, pelas ideias. Assim, ao comparar a economia tradicional (industrial) com a *economia criativa*, verifica-se que o *motor* desta nova economia não seria a produção em série de máquinas, construções ou veículos. Mas, as boas ideias, o talento e a inovação, elementos que neste contexto específico, adquirem um grau de valorização econômica consideráveis.

Inserido ao emergente debate acerca da *economia criativa*, apresenta-se a discussão sobre as chamadas *indústrias criativas*⁵. A indústria criativa refere-se ao conjunto de todas as atividades econômicas desenvolvidas a partir comercialização da criatividade em forma de produto ou serviço. Para Bendassolli (2009, p.12), a *indústria criativa* apresenta 4 componentes principais: a) a *criatividade como elemento central, sendo necessária para a geração da propriedade intelectual*; b) a *percepção de utilidade gerada pelo objeto cultural, que é derivada da atribuição de valor pelo consumidor*; c) *as indústrias criativas, que transformam estes significados em propriedade intelectual, logo, em valor econômico*; e d) a *convergência entre artes, negócios e tecnologia*.

Outro aspecto importante para a compreensão do conceito de indústria criativa situa-se na dimensão organizacional em que

⁵ O termo Indústria Criativa remete ao pioneiro conceito de *Indústria Cultural* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), perspectiva teórica/ideológica elaborada pelos intelectuais da Escola de Frankfurt, ao analisarem o processo de esvaziamento de conteúdo crítico, ocorrido no campo das artes humanísticas por conta da racionalização capitalista, que passa a introduzir um modo padronizado de reprodução das obras artísticas, associando-as a uma mentalidade mercadológica. De forma preliminar, pode-se compreender que as Indústrias Criativas apresentam como traço característico de sua atuação, a valorização de atributos estéticos e simbólicos, não apresentando necessariamente um posicionamento crítico em relação ao mercado. Por outro lado, o conceito de Indústria Cultural permite a formulação de um posicionamento crítico em relação ao processo de captura promovido pelo capitalismo sobre as Artes humanísticas. Além disso, o horizonte teórico oferecido pelo conceito de Indústria Cultural permite analisar os conflitos envolvendo a relação entre a orientação artística e o mercado (BENDASSOLLI; WOOD JUNIOR, 2009).

ocorrem a produção, promoção e distribuição de seus produtos. O modelo organizacional das indústrias criativas sugere uma arquitetura em rede, onde atributos como flexibilidade e domínio/integração à tecnologia constituem a base da produção criativa. Neste contexto, as atividades econômicas geradas a partir de elementos como flexibilidade, conhecimento e trabalho em rede (atributos da *indústria criativa*), convergem com o clássico conceito de Castells (2010, p. 202) de *nova economia*, na medida em que os processos tecnológicos, organizacionais e institucionais existentes no interior das indústrias criativas, estabelecem contatos diretos com redes informacionais globalizadas, além de seus sistemas de produção adotarem formas mais flexíveis de gerenciamento e controle da produção.

Expressividade e identidade aplicada ao trabalho caracterizam o conceito de *trabalho criativo*. Associado a estes fatores de ordem subjetiva, o trabalho realizado no âmbito da *economia criativa* destaca-se pelo aumento da relevância do capital intelectual junto ao processo de elaboração de novos mercados e criação de novos produtos. A dimensão imaterial do capital intelectual existente no trabalho criativo dos músicos eruditos consistiria em um dos elementos que identificam a atividade musical enquanto uma atividade criativa, na medida em que, conforme apontam as reflexões desenvolvidas por Flew e Cunningham (2010), - acerca das *performances artísticas* -, será a partir da criatividade que uma determinada performance poderá tornar-se geradora de valor econômico. Com isso, temos a produção de um bem que tem sua *singularidade* através da manifestação artística e do uso intensivo de conhecimento técnico aplicado, configurando-se o diálogo entre inovação tecnológica e desenvolvimento econômico no setor da Cultura/Música⁶.

3 O BRASIL E O CONTEXTO CRIATIVO INTERNACIONAL

No debate contemporâneo referente à solidificação do conceito de *economia criativa*, destaca-se um conjunto de estudos elaborados por economistas brasileiros que consideram que a *economia criativa* corresponderia ao diálogo entre as economias do conhecimento e da cultura. Assim, os trabalhos de Reis (2007, 2011), Dalla Costa e Souza Santos (2011) e Bolaño (2011) apresentam um panorama da *economia criativa* no cenário brasileiro.

A *economia criativa*, compreendida aqui enquanto um contexto socioeconômico que envolve a interação entre diferentes agentes, arranjos organizacionais distintos e uma estrutura produtiva em

rede, é caracterizada por processos inclusivos e abertos onde a sociedade civil tende a participar de forma mais intensa, uma vez que o modelo de desenvolvimento econômico proposto por ela se estabelece de forma mais horizontal e menos hierarquizada institucionalmente. O desenvolvimento econômico e a inclusão social, pensados por meio da *economia criativa*, permitem que países como o Brasil possam aliar o crescimento econômico e desenvolvimento social de forma semelhante, tendo em vista o grande potencial cultural existente em símbolos e tradições culturais regionais.

O rico ambiente cultural brasileiro é especial, quando comparado a outros contextos internacionais. A possibilidade de criação de uma cadeia produtiva criativa no Brasil surge como uma poderosa fonte de recursos para o crescimento econômico do país. Desta forma, o cenário econômico brasileiro onde atuam as microempresas e um grande número de empreendedores culturais seriam potencializados pois, como afirma Reis (2007, p. 308) “[...] sendo a criatividade um ativo individual, o foco desloca-se dos grandes conglomerados e recai sobre os agentes criativos, as micro e pequenas empresas e os empreendedores culturais”.

Somado a este aspecto de caráter empresarial, o processo de desenvolvimento econômico de propostas para as indústrias criativas pode se beneficiar da grande quantidade de patrimônios culturais (material/imaterial) existentes no território brasileiro, na medida em que podem ser melhor explorados, bastando, para isso, a construção de políticas públicas específicas de estímulo a valorização econômica destes bens culturais. A valorização econômica de recursos de natureza simbólica torna-se o fundamento central da *economia criativa*, fato que estimula o desenvolvimento de novas habilidades e características empreendedoras por parte dos agentes que se encontram inseridos em processos produtivos criativos. Para Bendassolli e Borges-Andrade (2011), a atuação dos empreendedores no contexto das indústrias criativas demandaria a aplicação de dois tipos de recursos: um de caráter criativo e o outro de caráter econômico. Para os autores, a dimensão criativa da ação do empreendedor estaria relacionada ao contexto da geração de ideias, concepção de serviços, bens e obras que apresentem um valor estético agregado. De forma paralela, o componente econômico referente à ação empreendedora está diretamente relacionado ao movimento de adição de valor econômico a estes bens, produtos e serviços originados por meio do trabalho destes empreendedores culturais.

As capacidades empreendedoras dos agentes inseridos no contexto da *economia criativa* podem ser estimuladas, obtendo-se, desta forma, um ambiente com grande poder em produzir pesquisa e inovação associadas à produção de bens criativos. Ao estudar os aspectos econômicos nos contextos socioculturais de regiões denominadas de “Centros de Criatividade”, Florida (2011) demonstra, por meio de um extenso conjunto de dados empíricos, associados a uma detalhada análise teórica, que o exercício profissional da

⁶ Recorremos ao trabalho desempenhado pelo Maestro durante a execução de uma partitura, como forma de exemplificar nossa discussão. O modo como o regente desempenhará a condução dos músicos em uma orquestra, reúne, ao mesmo tempo, grande acúmulo de conhecimento técnico especializado e criatividade. Uma vez que será por meio de uma habilidade criativa que o maestro saberá *como* manifestar, de cada um de seus músicos, o exato tom musical, e agrupá-lo ao conjunto de outros sons produzidos no interior da orquestra.

criatividade estaria baseado em fatores como preferências sociais e culturais, hábitos de consumo e identidade social. O autor chama a atenção para o fato de que a *classe criativa* seria composta por trabalhadores como cientistas, engenheiros, profissionais de tecnologia da informação (TI), professores universitários, poetas e romancistas, artistas, atores, *designers* e arquitetos, editores, personalidades culturais, pesquisadores influentes, críticos e outros formadores de opinião. Todos estes profissionais apresentam, como ponto em comum de seus trabalhos criativos, uma formação educacional de alto nível, tendo em vista que todos estes trabalhadores lidam com um corpo de conhecimento complexo para desempenharem suas atividades.

Ao pensar-se a criatividade como um aspecto *genuinamente* humano, percebe-se sem muita demora que ela existe de forma permanente em todas as partes do mundo, em culturas diversas e, sobretudo, em épocas diferentes ao longo da história da humanidade. Em épocas como a Antiguidade “clássica” grega, a Renascença Europeia, a I Revolução Industrial, a *Belle Époque francesa*, a semana de Arte Moderna de 1922 – só para mencionar alguns momentos de explosão criativa no mundo –, podemos visualizar com grande grau de abrangência e diversidade, a emanação do potencial de criatividade de sociedades/culturas distintas.

Contudo, o elemento novo que se quer destacar, refere-se ao modo como na atualidade o trabalho criativo – compreendido em suas várias dimensões – passa a compor um vetor de grande força econômica quando associado a investimentos com pesquisa e desenvolvimento (P&D), e a processos de trabalho intensivo em conhecimento e inovação, tornando-se, inclusive, objeto de políticas públicas de inclusão social. O direcionamento da habilidade criativa como atributo detentor de valor econômico manifesta-se também, no que Florida (2011, p. 48) denomina de “estrutura social da criatividade”. De acordo com o autor, a emergência da *economia criativa* receberia auxílio de outros setores considerados *novos*, como por exemplo, novos sistemas voltados para a criatividade tecnológica e empreendedorismo, modelos mais eficazes para produção de bens e serviços, e um vasto meio social, cultural e geográfico propício a todo tipo de criatividade.

A valorização de produtos/serviços criativos, considerados também como bens imateriais, verifica-se no crescente reconhecimento dos chamados “intangíveis culturais”, constituintes dos mercados financeiros e que, conforme aponta Reis (2008, p. 19), buscam inspiração nos setores de marcas e patentes como forma de desenvolver um modelo de mensuração próprio para o bem/serviço criativo⁷.

A discussão sobre o processo de valorização econômica de um bem *intangível* que por sua vez é vivenciado por meio de uma

experiência, como por exemplo, apreciar um determinado tipo de gastronomia, vivenciar uma nova cultura através de uma viagem, visitar exposição de quadros de determinado pintor, colecionar objetos oriundos do artesanato regional, customizar roupas e espaços com características que exibam a personalidade do cliente, ou mesmo assistir a um espetáculo de música erudita/popular/experimental, ganha um potente foco de discussão quando analisado sob o prisma da *economia criativa*.

Os setores produtivos imateriais, conforme destacado na introdução deste texto, tornam-se cada vez mais decisivos para a geração e crescimento das economias na atualidade. A relação entre criatividade e intangibilidade – estudada sob o ponto de vista da sociologia econômica – permite avaliar o grau de influência de aspectos organizacionais que orientam a ação dos agentes, bem como compreender o sentido que uma *experiência criativa* – manifestada em determinado contexto sociocultural – pode significar em termos de valor econômico e criação de mercado. Ou seja, conforme apontam as análises elaboradas por Pine e Gilmore (1998, p. 101), a venda de experiências (por meio de espetáculos diversos, gastronomia, tecnologia, entretenimento, design, etc) avança como um dos principais mercados no interior dos setores criativos da economia contemporânea, constituindo, também, um importante ambiente empírico de pesquisa ao campo da Sociologia Econômica, na medida em que temos a valorização econômica de atributos como confiança, gosto, singularidade, novidade, aspectos que durante muito tempo foram considerados em segundo plano, mas que agora passam a compor o núcleo central de valorização econômica de produtos e serviços provenientes de setores criativos. Por sua vez, os setores criativos também apresentam arquiteturas organizacionais distintas, fato que possibilita à Sociologia Econômica estudar em detalhes os diferentes fatores que influenciam a manifestação/aplicação da criatividade no mercado.

4 CRIATIVIDADE E ARRANJOS ORGANIZACIONAIS

Analisar o modo como as organizações estabelecem mecanismos de estímulos (ou até mesmo de repressão) à manifestação da criatividade por parte dos agentes constitui-se no foco desta seção. Neste sentido, passaremos a adotar o termo “arranjo organizacional” quando nos referimos ao contexto das organizações.

Durante décadas, os estudos sobre a manifestação da criatividade dos agentes nas organizações direcionaram suas atenções ao indivíduo e a sua *subjetividade*. Neste sentido, os trabalhos no campo da Psicologia das Organizações, bem como, da Sociologia das Organizações, procuraram interpretar os componentes sócio-comportamentais estabelecidos na personalidade criativa de determinado sujeito/grupo.

⁷ O conceito de trabalho criativo também é examinado na introdução deste artigo.

Os processos de trabalho que passam a ocorrer no contexto da *economia criativa* apresentam, como apontam os estudos elaborados por Reis (2007), Florida (2011) e Howkins (2012), para a existência de uma arquitetura organizacional mais horizontal, com vistas a um grande troca de ideias e o aumento do trabalho colaborativo. O desenvolvimento e a aplicação da criatividade em um ambiente organizacional, colocam-se, desta forma, como fator central ao sucesso da organização, condição que, de acordo com Alencar (1998, p. 19), repercutiria

[...]um reconhecimento crescente de que a criatividade é um fator chave para a inovação e sucesso a longo prazo das organizações. Devido à globalização, competição no ambiente de negócios e ritmo acelerado da mudança, as organizações têm sido pressionadas a fazer um melhor uso de seus recursos disponíveis, e aqui incluiríamos a criatividade de seus recursos humanos.

Os arranjos organizacionais que estruturam o desenvolvimento das atividades profissionais dos músicos eruditos constituem-se em um interessante espaço de estudo das relações de trabalho criativo, bem como, de sua transformação em *valor* no mercado musical. Ao pesquisar as orquestras como um tipo de arranjo organizacional, recorreremos aos estudos elaborados por Dimaggio (1991, p. 267), em que analisa o processo de institucionalização e estruturação dos chamados *campos organizacionais* de museus nos Estados Unidos.

Utiliza-se a abordagem do institucionalismo organizacional como recurso teórico-analítico no que se refere às influências do ambiente organizacional sobre o desenvolvimento da criatividade pelos músicos eruditos. Neste sentido, o referido estudo nos oferece uma abordagem analítica consistente no que diz respeito ao processo de governança e agência que as organizações – quando inseridas na arena competitiva do mercado – imprimem sob outra organização, ou mesmo sobre os agentes inseridos em uma determinada esfera institucional. Conforme Meyer (2008), as organizações buscam constantemente exercer influência sobre as ações dos agentes por meio da combinação entre normas/hábitos e a cultura institucional. Esta aproximação, de acordo com o referido autor, influenciaria na construção (pelo agente) de possíveis cenários de tomadas de decisão, bem como, de modelos de interação entre os sujeitos da organização (no nosso caso, a orquestra).

Sob este ponto de vista, a dinâmica organizacional manifestada pelos agentes da música erudita (relação entre músicos/relação entre orquestras), evidencia tanto um aspecto intersubjetivo quanto um aspecto cognitivo (FLIGSTEIN, 2001, 2009). Ou seja, as normas, regras, condutas produzidas pelos músicos/orquestra – enquanto um valor simbólico – são reconhecidas no *campo organizacional* da música enquanto práticas que estruturam este campo. O aspecto cognitivo situa-se no nível de habilidade (criatividade) do ator em manipular estes códigos: seja na relação

com outros músicos, no grau de expressividade com que executa determinada obra musical, ou, em uma dimensão macro, na forma com que a própria orquestra acessaria o mercado da música.

Os estímulos oferecidos pelo ambiente organizacional consistem em um importante mecanismo de suporte à manifestação da criatividade. Neste sentido, um dos elementos essenciais à existência deste cenário de *propensão* ao ato criativo situa-se no âmbito da comunicação (SALES, 2008). Os traços que compõe as arquiteturas organizacionais na *economia criativa*, indicam, conforme nossas reflexões iniciais, uma maior disposição ao diálogo não hierarquizado, tendendo a uma flexibilização das relações no interior da organização. Esta habilidade comunicacional estaria associada a uma maior motivação dos agentes dentro da instituição. Assim, ao destacarmos este aspecto do universo da orquestra, recorreremos à fala de um dos entrevistados:

É, eu gosto muito disso, eu não consigo ver música desassociada de comunicação, não tem, sabe? Sempre vai comunicar. Existe espaço pra discussão: “Não, mas isso aqui quem sabe a gente faz dessa maneira que fica mais confortável pra mim” ou “Soa melhor nesse instrumento, dessa maneira”.

A grande quantidade de música é em conjunto, é coletivo, então, essa coisa assim de tu chegar num lugar, e a pessoa que senta do teu lado é teu amigo e a pessoa que senta do teu outro é tua amiga, tu até tira um tempo pra conversar com a pessoa.... Pra olhar a partitura: “Pô olha aqui isso aqui, vamos estudar esse trecho juntos?”. “Vamos debater?”. Esse tipo de coisa torna.... Isso tudo torna depois a hora da prática, do trabalho, muito mais favorável a criatividade.

(Entrevistado nº 3: Flautista da orquestra da PUCRS. Entrevista realizada em 24/05/2013)

Com o intuito de verificar a influência do fator “organizacional” no que se refere à dinâmica dos processos de comunicação entre os agentes, foi entrevistado um músico profissional (com formação em composição), que desempenha suas atividades em uma produtora de áudio. Vejamos a seguir as palavras do entrevistado sobre as características envolvendo o processo de composição e o modo como interage com seus superiores:

Às vezes a gente tem que compor linhas de expressão, uma linha de violino que parta naturalmente e que seja livre, né? Por que, por exemplo, a gente não tem esse tempo, por exemplo, de sentar e escrever no papel, como a maioria dos grandes compositores. A maioria dos grandes compositores sentam e vão fazendo no papel direto, na partitura. A gente já é um processo bem mais rápido, por que a gente já vai pro instrumento e já faz a composição, compondo e gravando né, mais ou menos assim. A agência também colabora, os chefes colaboram, por que cada um né, o atendimento, por exemplo, o que vai na reunião traz a

informação, então é uma rede de informação que chega até ti⁸.

Os trechos selecionados indicam algumas pistas no que diz respeito à influência dos arranjos organizacionais (orquestra/ produtora de áudio) sobre a motivação e a disposição dos músicos ao ato de criação musical. De forma a potencializar a problematização das falas dos entrevistados, recorremos ao trabalho desenvolvido por Alencar (1998), sobre a “criatividade nas organizações”. Na opinião da autora, a dimensão da comunicação (fala do entrevistado n° 3) estaria associada a uma característica que determinadas organizações apresentam em sua estrutura organizacional, na medida em que “[...] uma estrutura favorável à criatividade se caracterizaria por um número limitado de hierarquias, normas flexíveis, menos burocracia e descentralização do poder decisório”. As reflexões da autora possibilitam ainda analisar os aspectos envolvendo a interação entre os músicos e seus superiores dentro da organização (fala do entrevistado n° 4), uma vez que, de acordo com Alencar (1998, p. 25), “[...] uma postura de receptividade, flexibilidade, aceitação e estímulo às novas idéias, paralelamente ao respeito às opiniões divergentes caracterizariam uma chefia que favorece à expressão da criatividade”.

Uma segunda interpretação que pode ser elaborada a partir dos posicionamentos apresentados nas falas dos entrevistados, auxilia-nos a pensar de que forma a criatividade – compreendida enquanto um ato comunicacional ou enquanto uma interação *flexível* – é gerada no interior da organização. A existência de um contexto de interação em rede tende a potencializar a manifestação da criatividade em sua essência psicossocial, pelo fato de que em uma rede (organização de trabalho/contatos/de pesquisa) existe uma multiplicidade de formas de comportamento e interação entre os agentes. Esta dinâmica, conforme Sales (2008, p. 27), geraria um ambiente favorável à busca por conhecimento e pela inovação, uma vez que:

A principal condição da criatividade e da inovação não é, por outro lado, a presença de indivíduos brilhantes ou geniais. O criador, o ator é a rede, isto é, o sistema de relações e de interações mais ou menos denso, conforme o caso, que funciona como uma fraternidade ou um clã.

Neste aspecto, a criatividade nas organizações não estaria associada exclusivamente a um tipo específico de sujeito, mas sim, a um *sujeito coletivo*. Para analisar os processos sociocomportamentais, que constituem a ação do trabalho criativo (por exemplo, de um músico, de um pesquisador ou de um educador), torna-se necessário compreender o grau de interação que o agente/ organização a ser estudado estabelece com outros agentes hábeis, para então poder analisar os *tipos de recursos* que estes atores passam a mobilizar, bem como, o tipo de estratégias organizacionais a

serem colocadas em ação (FLIGSTEIN, 2009).

5 A VALORIZAÇÃO ECONÔMICA DA MÚSICA ERUDITA: O MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS EM PORTO ALEGRE

Em relação ao mercado da música erudita, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, verifica-se a existência de uma complexa rede caracterizada pela intensa rotatividade de profissionais, pela alta cobrança de produtividade do trabalho artístico-musical, pela concorrência entre orquestras/companhias pela captação de recursos para realização de grandes espetáculos, pela existência de jornadas paralelas à atividade musical “oficial”, como por exemplo, a de professor de música (cursos particulares) ou a de “preparadores”: músicos profissionais que treinam estudantes para as provas práticas existentes nos processos de seleção à graduação, mestrado ou doutorado⁹.

Outra dimensão que constituiria uma característica econômica existente no interior das orquestras diz respeito à relação entre orquestras permanentes e orquestras itinerantes. Em estudo desenvolvido por François (2007), acerca dos mercados de concertos musicais, mostra-se que haveria uma considerável diferença no processo de captação de recursos financeiros para a realização de temporadas de apresentação. De acordo com o autor, orquestras que possuam um determinado período de existência e que fossem permanentes¹⁰, tenderiam a conseguir seus financiamentos – tanto de instituições públicas como de instituições privadas – de uma forma mais simples e com um menor grau de burocracia.

Juntamente a estes aspectos propostos pelo autor acima referido, sobre as disposições econômico-gerenciais que são experimentadas pelos trabalhadores da música no interior das orquestras, considera-se pertinente problematizar o contato entre os músicos/orquestras e universidades. Neste aspecto, parte-se das seguintes indagações: qual a especificidade social-cultural da produção artística (musical) desenvolvida no interior de uma universidade? Qual a influência que um ambiente caracterizado pela pesquisa e desenvolvimento (P&D), teria sobre o rendimento do trabalho do músico erudito? O ambiente organizacional acadêmico, da mesma forma que estimula as mais diversas áreas do conhecimento reunidas em seu entorno, exerceria um estímulo ao desenvolvimento criativo destes músicos?

⁸ Entrevistado n° 4: Músico-compositor de uma Produtora de áudio em Porto Alegre. Entrevista realizada em 07/06/2013.

⁹ As informações referentes às atividades profissionais desempenhadas de forma paralela pelos músicos eruditos são oriundas do *diário de campo* do autor do artigo, e foram coletadas junto ao Maestro da Orquestra Sinfônica da PUCRS, em entrevista exploratória realizada no dia 10.08.2012.

¹⁰ Orquestras que possuem um local definido para suas apresentações, como por exemplo, Orquestras de teatros, de universidades, de centros culturais, de instituições governamentais, etc.

Esta aproximação entre universidade e setores criativos da economia torna-se um objetivo que passa a ser cada vez mais buscado tanto por instituições de ensino superior como de empresas que possuem a criatividade como traço de seus processos produtivos. Os estudos sobre a relação Empresa, Universidade e Governo, produzidos por Etzkowitz (2009) e Guimarães (2011), evidenciam os contornos políticos-institucionais que transformam a universidade, na atualidade, em um ambiente privilegiado de estímulo ao desenvolvimento econômico, baseado, sobretudo, em investimentos de processos intensivos em conhecimento e inovação.

O cenário porto-alegrense, bem como o rio-grandense, estão atentos aos processos de estabelecimento de seus primeiros empreendimentos criativos, além, é claro, da formação de políticas públicas para o setor produtivo criativo, com destaque especial para o setor *musical*, *audiovisual* e de estímulo a *produção científica* em áreas da *economia criativa*. De forma a explorar um pouco mais a realidade empírica referente ao contexto de criação de incentivos fiscais e de captação de recursos econômicos para atividades do setor criativo, passamos, a seguir, a analisar alguns dados de fontes documentais que apresentam um pouco do cenário gaúcho da *economia criativa*.

5.1 A SALA SINFÔNICA DA OSPA

Um dos exemplos que materializam os esforços governamentais em desenvolver iniciativas ligadas à *economia criativa* no Rio Grande do Sul é a construção da Sala Sinfônica da OSPA (Orquestra Sinfônica de Porto Alegre). A construção da sala sinfônica em Porto Alegre é um antigo sonho do público/artistas gaúchos e que atualmente, encontra-se em sua segunda fase de construção. Reunindo recursos econômicos captados junto ao Ministério da Cultura, da Secretária de Estadual da Cultura do Rio Grande do Sul e da Lei Rouanet, sua materialização revela um esforço de valorização da cidadania cultural e do contexto artístico-profissional do Rio Grande do Sul.

Outro importante movimento de captação de recursos econômicos para a construção da sala sinfônica da OSPA é o desenvolvido pela FOSPA (Fundação OSPAs), presidida por um médico cirurgião-cardiovascular¹¹. A atuação do presidente da FOSPA constitui-se em um interessante exemplo de atuação de um *agente hábil* (FLIGSTEIN, 2009), na medida em que este ator¹² lança mão de

¹¹ Por questões éticas, o referido cirurgião solicitou que seu nome não fosse mencionado.

¹² Especificamente, o que se quer é analisar a atuação deste agente hábil no processo de negociação e captação de recursos financeiros para a construção do referido empreendimento. Assim, uma questão importante a ser problematizada, e que se constitui em um paradigma *clássico* de estudos da Sociologia Econômica, é o tema da construção de *laços de confiança* entre os agentes e as organizações.

um conjunto de habilidades cognitivas com vistas a estabelecer laços de confiança com futuros investidores/colaboradores do projeto de execução da sala sinfônica.

Competência empreendedora e habilidade social constituem-se em dois tipos de comportamentos que podem ser associados ao agente criativo. Para Fligstein (2009, p. 67), a habilidade social se manifesta na capacidade que um determinado agente tem em fazer com que o *outro* passe a cooperar:

Atores sociais hábeis se relacionam empaticamente com as situações das outras pessoas e, ao fazê-lo, são capazes de fornecer a essas pessoas razões para cooperar. Atores sociais hábeis devem compreender a percepção dos conjuntos de atores de seu grupo em relação às suas múltiplas concepções de interesse e identidade, bem como a percepção dos atores dos grupos externos. Eles utilizam essa compreensão em situações específicas para proporcionar uma interpretação da situação e determinar ações que estejam de acordo com os interesses e as identidades existentes.

A mobilização de recursos por parte do agente hábil – no caso em questão, o presidente da Fundação OSPAs – requer que este sujeito coloque em prática um conjunto de ações, comportamentos e disposições que em muitas situações não seriam provenientes do mesmo universo sociocultural ao qual se origina uma determinada demanda, por exemplo, a construção de uma sala sinfônica. De acordo com análises em seções anteriores deste *artigo*, considera-se que quanto maior o número de experiências, bem como de contatos que o agente possa estabelecer em suas práticas sócio-culturais, tanto maior será o seu acúmulo de conhecimentos, logo, contatos/redes de colaboradores.

Dito de outra forma, o agente hábil, durante a sua ação empreendedora, operacionaliza os recursos experienciais apreendidos em outras áreas de sua vida, aspecto que para os teóricos da *economia criativa* seria o responsável pelo êxito dos agentes criativos em seus empreendimentos. O trabalho de captação de recursos econômicos para a construção da sala sinfônica da OSPAs, de acordo com o presidente da Fundação OSPAs, apresentaria alguns traços de proximidade entre o universo da música e o da medicina (área de atuação do presidente):

É uma coisa que a medicina ensina ouvir o paciente, então eu sei ouvir as pessoas e quando eu acho que tenho razão eu procuro aceitar e fazer desse, procuro realizar as.... então a mesma coisa com os músicos, eu sempre tive uma relação muito próxima com eles e a razão é muito simples....A medicina se aproxima muito da música e das artes plásticas. O médico pelo tipo de atuação dele junto aos pacientes, ele é muito próximo ao desenvolvimento da arte, por exemplo, a cirurgia ela precisa tanto o desenvolvimento mental e manual como tocar um violino.

E o trabalho de equipe da cirurgia e o trabalho de equipe da orquestra se tu não sabe trabalhar em equipe...Não anda!¹³

Pensar a gestão dos processos de captação de recursos econômicos promovidos pelo presidente da FOSPA - a partir do contexto da *economia criativa* -, possibilita compreender a forma como a aplicação e o uso da criatividade auxiliariam na aplicação de conhecimentos com vistas ao desenvolvimento de produtos, bens e serviços do setor criativo. Tanto o trabalho de um músico erudito quanto o trabalho de um médico cirurgião envolvem um nível de atenção, sensibilidade e, sobretudo, conhecimento técnico de alto nível que irão amparar a ação profissional destes agentes. O que chama atenção na fala do entrevistado, e sobre o que se pode refletir mais detidamente, é que tanto o ato de realizar uma cirurgia quanto a performance do músico de orquestra estão envolvidos por um alto nível de consciência. Considerando este contexto específico, pode-se sugerir que uma das características da criatividade/ação criativa, residiria justamente naquilo que Howkins (2012, p. 26) denomina de *momento da criatividade*, “[...] que seria uma explosão de consciência. Quando estamos sendo mais criativos, normalmente nos sentimos mais alertas, e bem mais focados”.

5.2 MATERIALIZANDO A CRIATIVIDADE: A CRIAÇÃO DO SELO “RS POLO AUDIOVISUAL”

Uma das principais iniciativas do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, no que se refere aos estímulos para o desenvolvimento das *Indústrias Criativas*, localiza-se no setor audiovisual¹⁴. Neste sentido, um dos destaques foi a criação do selo “RS polo audiovisual” para produções audiovisuais realizadas ou finalizadas no estado do Rio Grande do Sul e que tenham conseguido seus recursos por meio de editais. Outra característica destas produções realizadas em solo gaúcho está no fato de que elas já seriam finalizadas com legendas em espanhol e inglês, como forma de facilitar a circulação destas produções em festivais/mostras internacionais.

De acordo com dados do *Balanço 2012 da Secretaria da Cultura*, no ano de 2012, foi dada prioridade para a execução de projetos ligados à indústria criativa, sobretudo no setor audiovisual. A Secretaria da Cultura do RS, em parceria com a Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Inovação (AGDI), promoveu ações com o objetivo de criar no Rio Grande do Sul plataformas fortes para o desenvolvimento da indústria da criatividade no âmbito da política industrial do Estado.

¹³ Entrevista n° 9: presidente da Fundação OSPA (FOSPA). Entrevista realizada em 02/07/2013 p. 4

¹⁴ O setor audiovisual refere-se à criação de filmes para cinema, filmes publicitários, filmes empresariais, vídeo clipes e peças publicitárias para a indústria do turismo.

É interessante observar a atuação do Estado, no sentido de criar um mecanismo de “autenticação” para um produto que resulta da ação do trabalho de agentes criativos. Uma das dificuldades com que a *economia criativa* lida, que é a de estabelecer de forma *mensurável/tangível* a substância de um bem, produto ou serviço criativo, tendo em vista o processo de valorização econômica de elementos *imateriais/simbólicos* que constituem a cadeia produtiva da indústria criativa, parece estar sendo levada em consideração pelo governo gaúcho, condição que pode ser considerada como estratégica.

Além dos mecanismos institucionais adotados pelo Governo gaúcho, com vistas a adequação de políticas indústrias orientadas ao desenvolvimento econômico com base na inovação e tecnologia e com foco nas indústrias criativas, observa-se uma movimentação do setor privado em relação a definição de seus objetivos quanto a valorização econômica da criatividade. Um exemplo de tal iniciativa é a construção do *TECNA (Parque tecnológico audiovisual)*, localizado no *campus* da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul, na cidade de Viamão, região metropolitana de Porto Alegre.

O papel das universidades, neste contexto, é de reunir os atributos institucionais para o surgimento de parques tecnológicos¹⁵, bem como, de incubadoras voltadas à Indústria Criativa. Este diálogo entre governo, empresa e universidade, com foco na consolidação da Criatividade como fator de desenvolvimento econômico, fica claro na entrevista a seguir, do Secretário de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, Luiz Antonio de Assis Brasil, em solenidade de lançamento do TECNA (Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul), que descreve a tarefa de tal empreendimento como um

Estímulo à produção simbólica (a arte), a economia, com a produção de empregos e a inclusão social. “Sinto orgulho de o centro ser instalado nesta Universidade, pois conheço o quanto ela faz pela cultura. Tenho certeza de que estamos pisando em um terreno seguro”¹⁶.

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), através de seu *campus* em Porto Alegre (ESPM – Sul), desenvolve iniciativas com vistas ao desenvolvimento e implementação da primeira incubadora de empresas da indústria criativa. A matéria *ESPM-Sul e Porto Alegre lançam primeira Incubadora de Empresas da Indústria Criativa do Brasil*, publicada na Revista Voto, no dia 15 de julho de 2012, apresenta o andamento da parceria entre a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul) e a Prefeitura da capital, para a abertura de uma incubadora de empresas da indústria

¹⁵ No *campus* da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul encontra-se o já reconhecido TECNO PUC, parque tecnológico voltado para P&D.

¹⁶ Entrevista dada à Assessoria de Comunicação e Marketing – ASCOMK, PUCRS. 03 ago. 2011.

criativa:

A ESPM-Sul e a prefeitura de Porto Alegre assinaram, na manhã desta quinta-feira (12/07/2013), um convênio cujo objetivo é tornar, dentro de poucos anos, a capital gaúcha em um pólo da indústria criativa do Brasil e do Exterior. O documento firmado pelo prefeito José Fortunati e pelo vice-presidente corporativo da ESPM, Emmanuel Publio Dias, prevê a implantação da primeira Incubadora de Empresas da Indústria Criativa do País.

A prefeitura cedeu, por um período de 30 anos, um terreno de 7 mil metros quadrados, localizado na Rua Marcílio Dias, 1390, no Bairro Azenha, para que a ESPM-Sul faça a edificação a partir da captação de recursos junto a parceiros públicos e privados. O espaço será destinado à incubação de aproximadamente 50 empresas, com o desenvolvimento de serviços especializados e de alto valor agregado, como, por exemplo, métodos e técnicas para gestão e negócios do setor criativo¹⁷.

As iniciativas promovidas pelo parque audiovisual *TECNA* e pela ESPM - Sul oferecem um interessante exemplo dos esforços oriundos das instituições de ensino superior privadas, atentas ao panorama de desenvolvimento de mercados e serviços com foco na valorização econômica da criatividade. Além disso, os contextos apresentados pela PUCRS-TECNA e pela ESPM-Sul, revelam algo que poderíamos considerar como uma tendência, qual seja, o interesse de universidade/centros de P&D em aproximar ciência, tecnologia e arte.

5.3 CIÊNCIA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: O MOMENTO DO SETOR CRIATIVO

O Governo do Estado também demonstra estar atento aos desdobramentos das ações que envolvem o estímulo aos setores criativos da economia. Neste sentido, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), por meio da Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico (SCIT), lançou, no dia 8 de agosto de 2012, edital que previa verbas no valor de R\$ 1,2 milhões destinadas à pesquisa e ao desenvolvimento de projetos de produtos nos setores criativos do *design*, novas mídias e audiovisual. A matéria *Edital Específico para a Indústria Criativa é ação inédita no Estado*¹⁸ publicada no dia 02 de agosto de 2012, pela Assessoria de Comunicação da Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado, avalia como um momento significativo para o Estado, a existência deste estímulo aos produtos e serviços provenientes dos setores criativos. Na matéria, o Secretário de Ciência e Tecnologia, Sr. Cleber Prodanov, destaca que o núcleo gaúcho do setor criativo movimenta anualmente

R\$ 5,2 bilhões, o que corresponderia a 5,6% de toda a cadeia criativa do país.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi problematizar as características socioeconômicas da gestão da criatividade nos chamados ambientes organizacionais de orquestras na cidade de Porto Alegre. Neste sentido, procurou-se evidenciar os principais mecanismos referentes à gestão, bem como a interação dos agentes (músicos de orquestras, maestro e gestor cultural) no interior das orquestras e no mercado da música erudita na cidade de Porto Alegre. De forma paralela, o artigo, por meio de fontes documentais, realizou o trabalho de mapeamento dos principais contextos institucionais ligados ao surgimento e consolidação da indústria criativa na cidade de Porto Alegre e no estado do Rio Grande do Sul.

O processo de constituição de laços de confiança, a manifestação de habilidades sociais ligadas à gestão de pessoas e a captação de recursos econômicos, desenvolvidos no interior de uma organização, emergem como importantes dados no que se refere aos usos econômicos da criatividade nas organizações. O cenário socioeconômico da música erudita em Porto Alegre apresenta-se como importante contexto empírico ligado ao mercado de valorização econômica criatividade, por meio de serviços, produtos e bens simbólicos.

¹⁷ Revista Voto (versão eletrônica).

¹⁸ A reportagem pode ser conferida em sua íntegra em: <http://www.fapergs.rs.gov.br/conteudo_puro.php?cod_conteudo=481&cod_menu=1>.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.38, n.2, p. 18-25, abr./jun. 1998.
- ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA PUCRS (ASCOMK). **Lançado o projeto TECNA- Parque audiovisual do RS**. Entrevista com Secretário da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul. 03 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.planetauniversitario.com/index.php/notas-do-campus-mainmenu-73/23368-lancado-o-projeto-do-tecna-centro-tecnologico-audiovisual-do-rs>>. Acesso em: 9 jul. 2012.
- BENDASSOLLI, Pedro; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Significado do trabalho nas indústrias criativas. **ERA – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 2, pp. 143-159 mar./abr. 2011.
- _____. Desempenho empreendedor nas indústrias criativas: propondo um modelo teórico. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 1, p. 105 – 120, 2013.
- BENDASSOLLI, Pedro F; WOOD JÚNIOR Thomaz. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 49, n° 1 jan./mar. 2009, pp. 10-18.
- BOLAÑO, César. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultura, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.
- DALLA COSTA, Armando; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia - Ano 07, Vol. 27 - Outubro/Dezembro de 2011**, pp. 151 – 159.
- DIMAGGIO, Paul. Constructing an organizational Field as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920-1940. In: POWELL, Walter W; DIMAGGIO, Paul (Org.). **The new institucionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. pp. 127 – 149.
- ETZKOWITZ, Henry. **Hélice tríplice. Universidade-Indústria-Governo**. Inovação em movimento. Porto Alegre: Edupucrs, 2009.
- FLEW, Terry; CUNNINGHAM, Stuart. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, v.26, n. 2, p. 113-123, 2010.
- FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies**. [S.l.] United States, Princeton University Press, 2001.
- _____. Habilidade social e teoria dos campos. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 47 n° 2 abr./jun. 2009. pp. 61 – 80
- FLORIDA, Richard. **Ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FRANÇOIS, Pierre. Is “cost disease” contagious? The case of early music ensembles. **Sociologie du travail**, Paris, France, n. 49, p. 34-49, 2007. Disponível em: <<http://pierrefrancois.wifeo.com/documents/Convention-GB.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2012.
- _____. Prototype, competition, and market: the market for early music concerts. **Revue française de sociologie**, Paris, France, n° 48 pp. 88 – 132, 2006.
- _____. Production, convention and power: constructing the sound of an early music orchestra. **Sociologie du travail**, Paris, France, n° 47 pp. 57 – 70 (2005).
- GUIMARÃES, Sonia K. Empreendedorismo intensivo em conhecimento no Brasil. **CADERNO CRH**, Salvador, v. 24, n. 63, p. 575-591, set./dez. 2011.
- HOWKINS, John. **Economia criativa. Como ganhar dinheiro com idéias criativas**. São Paulo: Makron Books, 2012.
- JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. Tradução: Márcia Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LAGO JR., Sylvio. **A arte da regência: história, técnica e maestros**. Rio de Janeiro: Lacerda Editores, 2002.
- MARTINDALE, Colin. Como podemos medir a criatividade de uma sociedade? In: BODEN, Margaret A (Org.). **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1999. p. 166-201
- MEYER, John W. Reflections on Institutional theories of organizations. In: **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. Sage Publications, pp. 788 – 808, 2008.
- NEWBIGIN, John. **Economia criativa: um guia introdutório**. London, British Council, 2010.
- PINE, Joseph ; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, july-august, 1998. pp. 98 – 106.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. Barueri, SP: Manole, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008

_____. Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

ROGERS, Carl. Para uma teoria da criatividade. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.

ROY, William G.; DOWD, Timothy. What is sociological about music? **The Annual Review of Sociology**. Atlanta, USA, n. 36, p. 183–203, 2004 Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.012809.102618>>. Acesso em: 30 jun. 2012.

SALES, Arnaud. Criatividade, comunicação e produção do saber. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 10, n.19, jan./jun. 2008.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. Tradução: Celso M. Pacionik. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

UNCTAD. **Creative Economy**: Report 2010. Genebra: Nações Unidas, 2010.

• **ECONOMIC VALUATION OF CREATIVITY:
CONTRIBUTIONS FROM ECONOMIC
SOCIOLOGY TO THE STUDY OF ERUDITE MUSIC
ORCHESTRAS** •

Abstract: The object of this work is to analyze the influence of organizational forms on social processes that are responsible for the constitution of creativity as an economic value. Through the analysis of primary data from interviews with musicians, maestros and orchestra managers, and also of specialized bibliography, this study is divided in two parts. In the first part, the study seeks to map the socioeconomic features of so-called “creative economy” and how, in recent times, the creative sector constitutes an important target for governmental investment and economic development policies. In the second part, in light of the concept of creative work, the study intends to analyze the transformation of erudite music (as a cultural value) into an economic value, thus putting to question not only the organizational constraints inherent to creative work among orchestra musicians, but also their way of getting into the productive music chain in the city of Porto Alegre, Brazil.

Keywords: Creative economy. Music industry. Organizational forms.

• **VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA
CREATIVIDAD: CONTRIBUCIONES DE SOCIOLOGÍA
ECONÓMICA AL ESTUDIO DE LAS ORQUESTAS DE
MÚSICA CLÁSICA** •

Resumen: Este artículo tiene por objeto analizar la influencia de las formas de organización en el interior de los procesos sociales que constituyen la creatividad como un valor económico. A partir del análisis de los datos primarios derivados de entrevistas con músicos clásicos, directores y gerentes de orquestas, y consultando la bibliografía especializada, este estudio se divide en dos partes: la primera, pretende mapear las características socio-económicas que constituyen la economía creativa y de qué modo, en la actualidad, el sector de la creación constituye el objeto de la inversión pública y estímulo de las políticas de desarrollo económico. En segundo lugar, a la luz del concepto de trabajo creativo, el estudio tiene como objetivo analizar el movimiento de transformación de la música clásica (como un valor cultural) en el valor económico, cuestionando las restricciones organizativas que existen en el proceso de operación del trabajo creativo los músicos de la orquesta y sus formas de inserción en la cadena de producción de música en Porto Alegre.

Palabras clave: Economía Creativa. Mercado de la música. Disposiciones organizacionales.