

O DESAFIO DA

FOTOS: Rômulo Portela



ECONOMIA CRIATIVA

Com a intenção de valorizar uma das principais ferramentas para o desenvolvimento das pessoas e das cidades, a criatividade, reunimos dois empresários do setor de economia criativa, o norte-americano Eric Taller e Gilberto Monte, para um bate-papo sobre o mercado cultural, suas dificuldades e as possíveis soluções para superar o modelo industrial vigente de se fazer cultura

por **CAROLINA COELHO**

Sentado à mesa, o norte-americano Eric Taller, que, antes mesmo de falar português, já estava envolvido com o Brasil produzindo um programa de música brasileira em uma rádio educativa na Califórnia. Ao chegar a terras tupiniquins, há dez anos, criou a Ginga P. Culture Business e estabeleceu uma parceria com a Putumayo World Music, gravadora que leva em seu conceito um formato inovador de distribuição de coletâneas de sons globais, instalando pontos de venda em lugares não tradicionais da cidade. Lançou seu próprio catálogo brasileiro com dez títulos no mercado e a novidade foi febre no Rio e São Paulo. A experiência se tornou referência para as estratégias do Circuito Motiva, o atual projeto de Eric, que aposta em ações inovadoras para promover os artistas independentes baianos mundo afora.

Ao seu lado à mesa, o sergipano Gilberto Monte, iniciado em 2002 na economia criativa dentro da Eletrocooperativa, um laboratório para pensar novos modelos de inclusão financeira para jovens de baixa renda com base em música e tecnologia. Em 2008, atuou como diretor musical dentro da Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb) e, após quatro anos de gestão pública, sentiu a necessidade de partir para a iniciativa privada, quando fundou a In-Vento, empresa de soluções e inovações para empreendimentos culturais que, entre os feitos, já orientou estratégias de investimento e de captação de recursos para turnês para os cantores Russo, da Baiana System, e Lucas Santtana. Recentemente, Gilberto e a dupla de jovens da AP303 uniram forças e fundiram suas empresas, criando a Voultá.

Com ponto de encontro no Trapiche Pequeno, o primeiro prédio de Salvador voltado para grandes nomes da indústria criativa local e nacional, Eric e Gilberto discutem as dificuldades de se fazer negócio com projetos que fujam da lógica industrial de oferta e consumo e estejam associados a uma distribuição mais igualitária entre os envolvidos. “Nosso entendimento de economia criativa é pensá-la como possibilidade de criar novos modelos de relações financeiras e soluções que criem impactos sociais para a base da pirâmide cultural”, diz Gilberto, antes de ser completado por Eric: “É o mesmo de ensinar o cara a pescar em vez de dar o peixe para ele”.

Os dois defendem um novo modelo de conhecimento, um saber a que o mercado analógico ainda não dá valor. Como exemplo, Gilberto cita o trade turístico baiano e questiona o modelo da “baiana asséptica dançando para gringo ver”. “Inovação é levar os turistas para conviver com os grupos de samba de roda dentro da casa deles e comendo a receita da matriarca. Não é preciso forçar essa cultura a entrar na lógica da indústria”, explica.

Na vanguarda do debate das inovações, eles precisam convencer muita gente antes de ver suas ideias financiadas. A ancorados pelas leis de incentivo, os projetos são muitas vezes incompreendidos e reprovados, ora pela banca curadora, ora pelos departamentos de marketing das grandes empresas. No entanto, a inovação continua buscando estratégias para mostrar seu potencial de mudança. “Para criar a transformação, precisamos de senso crítico, e isso só se dá com informação através da educação”, diz Gilberto.

Quem patrocina a economia criativa?

ERIC: A maioria dos recursos é pública, através das leis de incentivo pelo Faz Cultura. Este ano, vamos entrar com o patrocínio do Fundo de Cultura do Estado da Bahia, que para a gente é melhor porque dá uma flexibilidade para trabalhar com qualquer produtora, qualquer projeto, independente de quem é o patrocinador.

GIL: O capital privado da Bahia não investe. Não investe mesmo em inovação. O que sustenta nossa empresa é muito mais os clientes de fora da Bahia do que os daqui.

Quais são as barreiras da economia criativa na Bahia?

GIL: Falar de inovação na Bahia é um problema grande. Todo o mundo fala que se deve inovar, mas muitas vezes se faz um projeto bacana e é reprovado nos editais, porque a curadoria não entende o que é inovação. Quem está no poder e tem grana está inserido na lógica industrial e pode até achar muito bacana a inovação, mas prefere ficar no conforto e não arriscar. A indústria não entende o capital ativo que está dentro dos projetos inovadores e precisamos transcender isso.

ERIC: As empresas não entendem o tipo de benefício que um projeto inovador vai trazer. “Mas quantas pessoas vão ver o nome da marca no projeto?”, os patrocinadores perguntam. Mas esse não é o conceito.

As leis de incentivo são limitadas?

GIL: A lei de incentivo tem um papel importante para atrair empresas e mostrar o quanto importante é o financiamento da cultura para o país, mas o que era para ser uma solução temporária virou um *establishment* de mercado. O que era para ser um processo de entender ‘como eu ganho visibilidade através de ações positivas?’ virou uma distorção de ‘como eu soco minha marca na testa de alguém?’, porque hoje as marcas querem tomar todo o espaço visual do evento.



FOTO: Guto Miranda



FOTO: Rômulo Portela

(à dir) A Lojinha Motiva percorre o Brasil vendendo CDs de músicos independentes. (à esq) As empresas In-Vento e AP303, dos jovens Dandara e Bianco, uniram forças e lançaram a Voultá no mercado criativo

ERIC: A cultura das leis de incentivo deixa o mercado artístico mal acostumado, porque o comércio não se sustenta, só através das contratações públicas. Os departamentos de marketing das empresas podem escolher apoiar um grupo de jazz ou o artista pop de grande nome que vai chamar mais atenção para sua marca.

Quais são as dificuldades em produzir cultura no Brasil?

ERIC: Nos Estados Unidos, o sistema de financiamento público-privado é bem diferente. As empresas e suas fundações investem em instituições grandes de cultura, como ONGs ou companhias de dança e teatro. O grande diferencial positivo do Brasil é que você tem oportunidade como produtor, pois tem mais acesso a captação através das leis de incentivo.

GIL: Os brasileiros perderam a relação de valor com a criação, do quanto vale e por que pagar. Já que está sendo subsidiado por recurso público, é de graça, e isso tem um sentido. O jovem se acostumou desde pequeno a não pagar por cultura, então quando um produtor quer fazer um evento, mas não tem lei de incentivo e precisa cobrar pelo ingresso, o público não consegue entender aquele valor.

Falta informação para se valorizar a cultura da Bahia?

ERIC: Os brasileiros, em geral, pagam demais para os grandes artistas, chegam a dar R\$1 mil para assistir Madonna, coisa que não acontece lá fora, mas se você traz um músico de jazz é difícil achar aqui um público que pague.

GIL: Salvador não tem um portal bem estruturado de informação sobre o que está acontecendo culturalmente na cidade, e estamos falando de um

estado que exporta cultura e tem em torno de si todo o falatório do turismo. O projeto de um site com divulgação e venda de ingressos de eventos musicais deveria estar no edital de música, porque o conceito do edital é incentivar toda a cadeia musical, mas se é inscrito é reprovado.

Qual seria a solução para atrair investimento à inovação da cultura?

GIL: Criar soluções para que todo o setor cultural ganhe. É papel do poder público criar sistemas de visibilidade e conexão. A partir do momento que o governo fala que a economia criativa pode ser sim uma alavanca de desenvolvimento e impacto social, todo o imaginário econômico começa a se mover em função daquilo, mas não vemos discussões do mercado privado em larga escala e também não vemos o governo moderando o financiamento das políticas públicas.

ERIC: Eu não sei qual é a solução, mas estamos tentando criar projetos inovadores que captem a atenção das empresas patrocinadoras.

E como transformar esse quadro?

GIL: Para haver transformação é preciso criar novos modelos econômicos e educacionais, porque os que temos não estão mais funcionando. A falta de informação da sociedade é um problema agora que o país quer dar um salto em um novo momento econômico, pois começa a ser freado pelo seu próprio não investimento em inovação e tecnologia. As startups brasileiras copiam os modelos americanos que deram certo e esperam o mercado chegar aqui para as empresas de fora comprarem os negócios delas. Isso é um problema porque a economia não está mais sendo movida pela paixão. **[B*]**