

“PROMETO REINVENTAR VOCÊ”: GÊNERO E PODER NA ECONOMIA CRIATIVA

Diego Santos Vieira de Jesus¹

Resumo: O objetivo deste artigo é examinar as razões da manutenção e da reprodução da desigualdade de gênero na Economia Criativa. O argumento central aponta que a noção ideal de “empreendedor criativo” exigida pelas indústrias desse setor da economia é uma ideia generificada que favorece modelos masculinizados de trabalho desestandardizado, flexível e sujeito a mudanças, e de trabalhador dotado de qualidades empreendedoras, com flexibilidade total e maior independência em relação a obrigações familiares.

Palavras-chave: economia criativa; indústria criativa; empreendedor criativo.

Abstract: The objective of this article is to examine the maintenance and reproduction of gender inequality in Creative Economy. The central argument suggests that the ideal notion of “creative entrepreneur” required by creative industries is a gendered idea that favors masculinized models of flexible work and a type of male worker endowed with entrepreneurial qualities, with full flexibility and greater independence from family obligations.

Keywords: creative economy; creative industries; creative entrepreneur.

Introdução

A expressão “economia criativa” refere-se tipicamente ao conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico, no qual a criatividade é, de acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD na sigla em inglês), concebida como componente simbólico para gerar produtos e serviços, com uma forte dependência de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível (UNCTAD,

¹ Doutor em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro e coordenador do Laboratório de Cidades Criativas na mesma instituição. E-mail: dvieira@espm.br.

2010). Ela se insere no contexto de uma “nova economia”, que representa um momento de passagem do capitalismo de Estado, o qual confiava na indústria tradicional, para uma economia global alimentada pelo avanço tecnológico, pela criação de conhecimento e pela especulação financeira. As indústrias criativas representam o modelo de indústria pós-industrial na nova economia (FLEMING, 1999; LANDRY, 2011).

Na “nova economia”, as indústrias criativas estariam baseadas em indivíduos com capacidades criativas e artísticas em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos e serviços vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais ou intelectuais (DCMS, 1998 e MIGUEZ, 2007, p.102). A dicotomia entre a “nova economia” e a “velha economia” naturaliza a “nova economia” e as políticas que a acompanham – e que colocam as indústrias criativas no centro desse novo modelo econômico – como “progressistas”, “flexíveis” e “positivas” para o desenvolvimento das sociedades, enquanto a “velha economia” é situada como “retrógrada” e “negativa” para o desenvolvimento por ser mais “engessada” (TAMS, 2003).

Nesse contexto, vem-se desenvolvendo um debate crescente na academia sobre as desigualdades de gênero na economia criativa. Mapeando-se o estado da arte, cumpre destacar que um dos lados dessa discussão aponta que a economia criativa é exemplar de um domínio aberto e igualitário para todos os trabalhadores. Um dos principais defensores dessa perspectiva é Richard Florida (2002; 2005), que afirma que um dos papéis da cultura é criar uma sociedade na qual o talento possa ser atraído, mobilizado e desenvolvido, o que conduziria a um ambiente aberto e inclusivo, permitindo às pessoas serem elas mesmas e validarem suas identidades múltiplas, inclusive as relacionadas ao gênero e à orientação sexual. Entretanto, uma vertente crítica identifica desigualdades persistentes no que diz respeito ao acesso e à participação de mulheres nas indústrias criativas. Por exemplo, Proctor-Thomson (2009) argumenta que, ainda que identifique uma ligação entre o trabalho criativo e a identidade individual, Florida parece marginalizar relações de poder na Economia Criativa, em especial no que diz respeito ao gênero. Segundo a autora, ainda que atores envolvidos na economia criativa enfatizem que ela estimula novas habilidades, mudanças do perfil do

trabalho e dos trabalhadores e o reconhecimento e a crescente valorização da diferença e da diversidade para a criatividade, as mulheres continuam a ser marginalizadas por meio da diferenciação repetida de algumas das posições mais valorizadas nesse ramo da economia, além do fato de que as diferenças atribuídas às mulheres são constantemente desvalorizadas (PROCTOR-THOMSON, 2009). Ainda nessa vertente, Gill (2014) aponta que áreas como publicidade, TV, *design*, cinema e novas mídias são marcadas por intensas disparidades entre homens e mulheres. Nessas áreas, mulheres são sub-representadas, mal remuneradas e concentradas em funções menos valorizadas que homens; porém, tais indústrias criativas apresentam-se como abertas, tolerantes, igualitárias, hostis a rígidos sistemas de separação e baseadas em princípios meritocráticos (GILL, 2014, p.510).

No processo de formulação de políticas públicas para as indústrias criativas, a ênfase na criatividade e na inovação pelos documentos governamentais e de instituições internacionais pela comunidade acadêmica veio em geral acompanhada de uma suposta atenção maior à diversidade como componente necessário das indústrias criativas, vendo-se a economia criativa como parte importante de processos de regeneração econômica e de inclusão social de populações marginalizadas. Este artigo buscará questionar essa visão no que diz respeito às questões de gênero, partindo das reflexões iniciais de Acker (1990) sobre as formas como ambientes de trabalho, hierarquias organizacionais e trabalhadores ideais são genericados. O gênero é concebido como um elemento constitutivo na lógica organizacional e nas práticas subjacentes que constroem grande parte das organizações de trabalho contemporâneas, inclusive nas indústrias criativas. De acordo com Proctor-Thomson (2009), as estruturas e os processos organizacionais são apresentados nessas indústrias como neutros em relação a questões de gênero, mas o trabalhador ideal é apresentado como um homem que trabalha em regime de tempo integral, mostra-se amplamente comprometido com a empresa e conta com alguma outra pessoa – em geral, a esposa – para cuidar de suas necessidades fora do ambiente de trabalho. Segundo Gill (2014), as reivindicações de meritocracia e igualdade – bem como o suposto repúdio à discriminação por gênero – constituem um aspecto da personalidade empreendedora exigida de trabalhadores da economia criativa,

uma nova subjetividade parcialmente organizada em torno do individualismo e da desestabilização de relações de poder estrutural, mas que, como se argumentará neste artigo, é permeada por aspectos generificados.

O objetivo do artigo é examinar as razões da manutenção e da reprodução da desigualdade de gênero na economia criativa, apesar de se apresentar como um domínio aberto e igualitário para todos os trabalhadores. O argumento central aponta que a noção ideal de “empreendedor criativo” exigida pelas indústrias desse setor da economia é uma ideia generificada que contribui para a manutenção e a reprodução da desigualdade de gênero, uma vez que favorece modelos masculinizados de trabalho desstandardizado, flexível e sujeito a mudanças, num sistema de empregos temporários e inseguros, e de trabalhador dotado de qualidades empreendedoras, com flexibilidade total e maior independência em relação a obrigações familiares. O trabalho familiar e doméstico das mulheres garante que sejam oferecidas aos homens oportunidades de assumir novos papéis reflexivos na Economia Criativa, enquanto as mulheres que atuam nesse setor da economia tendem a exercer papéis secundários ou atuarem como estabilizadoras em ambientes de trabalho para que homens possam exercer as funções criativas. Utilizando como casos para estudo os Relatórios de Economia Criativa 2008, 2010 e 2013 produzidos por instituições do sistema das Nações Unidas, defendo que os documentos sobre a Economia Criativa elaborados por instituições internacionais colocam tais indústrias como neutras no que diz respeito às questões de gênero, mas naturalizam qualidades e práticas do “empreendedor criativo” que tendem a criar vantagens para homens e apontam para o desenvolvimento de estratégias para a formulação de políticas públicas que tenderam a mudanças procedimentais formais de comportamento em vez de endereçar crenças e atitudes que garantem a manutenção da desigualdade de gênero na Economia Criativa.

No item seguinte, será apresentada a discussão teórico-conceitual acerca do conceito de “empreendedor criativo” e como se desenvolve a generificação de tal conceito. A seguir, serão apresentados e analisados, à luz da discussão teórico-conceitual, dados acerca da desigualdade de gênero na economia criativa. Antes de tecer as considerações finais, será considerada a forma como documentos

sobre a economia criativa naturalizam práticas generificadas do “empreendedor criativo” que favoreceram mais aos homens.

A generificação do ‘empreendedor criativo’

Na “nova economia”, as virtudes da produção criativa são amplamente promovidas e idealizadas, supostamente permitindo às mulheres libertarem-se das relações opressoras de gênero por meio da sua participação na economia criativa. O potencial emancipatório da nova economia estaria supostamente visível, por exemplo, nas oportunidades que as novas tecnologias permitiriam às mulheres, como o maior controle pessoal sobre a reprodução, a redução do tempo gasto no trabalho doméstico e a mudança de padrões do trabalho remunerado. Todavia, as desigualdades de gênero ficam visíveis ao se abordarem temas como as dificuldades de acesso da mulher à indústria e o próprio abandono da opção de trabalhar nesse domínio, uma vez que grande parte das atividades da nova economia é naturalizada como “masculina” ao se assumirem deficiências das mulheres ao lidar com suas atividades. Os parâmetros da desigualdade de gênero ficam também claras na organização do trabalho e das carreiras: a participação das mulheres em carreiras relacionadas à nova economia enfrenta barreiras como expectativas sociais, o conflito entre família e trabalho, as redes de trabalho informais e a falta de modelos e estruturas institucionais. Ademais, a classificação de tarefas como inerentemente femininas ou masculinas intensifica a segregação ocupacional, em especial em empresas maiores que sustentam um conjunto de funções especializadas. Nesse sentido, aspectos da nova economia que são profundamente valorizados – como práticas informais de trabalho, flexibilidade e preeminência do discurso individualista e meritocrático – produzem novos modelos de desigualdade de gênero (PROCTOR-THOMSON, 2009; BANKS e MILESTONE, 2011).

Autores como Beck (1992) argumentam que o gênero teria deixado de ser um fator estruturante significativo do trabalho e do emprego, enquanto Castells (2010) sinaliza a existência de oportunidades crescentes para mulheres. Ambos sinalizam que as novas tecnologias tiveram impactos significativos no trabalho doméstico, na saúde e na reprodução. Desde o fim da década de 1970, barreiras estruturais à educação, recrutamento e promoção de mulheres foram eliminadas

por meio de leis que visavam a gerar oportunidades iguais. Indústrias dominadas por homens – como a manufatura pesada – entraram em declínio, enquanto outras que contavam com a participação de mulheres experimentaram rápido crescimento, como serviços, saúde e comunicações. De acordo com tais autores, as mulheres ampliaram sua participação na força de trabalho remunerada, e muitas conquistaram posições elevadas em esferas sociopolíticas e econômicas (PROCTOR-THOMSON, 2009).

Todavia, ao contrário do que coloca Beck (1992), a destraditionalização e a individualização das relações sociais não necessariamente conduziram à libertação em relação às formas dominantes de gênero, de forma que gênero – como etnicidade e classe – mantém-se como uma categoria adequada para o entendimento da constituição das sociedades com o declínio da sociedade industrial que garantia e institucionalizava essa forma de estratificação social. Como aponta Lisa Adkins (1999), as formas reflexivas de produção cultural, em vez de diluírem formas sedimentadas de poder social, exercem um efeito de retraditionalização baseada na construção de uma nova tradição que permite a empresas continuarem buscando a acumulação. A tradição se reagrupa e se reaplica de forma a não se conduzir à emancipação em relação a formas sociais opressivas e conservadoras, inclusive a naturalização da dominação nas relações de gênero. Para Beck (1992), a produção capitalista baseou sua eficácia na separação de papéis essencializados entre homens e mulheres – homens como produtores e provedores da família e mulheres como reprodutoras e cuidadoras da geração seguinte de trabalhadores – e na ênfase na família como provedora de contexto para a reprodução bem-sucedida de valores capitalistas para a garantia da estabilidade do sistema. Porém, o autor argumenta que, com a expansão de oportunidades educacionais para mulheres, as maiores organização e mobilização de movimentos feministas e a cooptação das mulheres no mercado de trabalho pela necessidade do capitalismo de garantir seu próprio futuro com novas fontes de mão de obra barata e flexível, os papéis de homens e mulheres tornaram-se menos diferenciados, de forma que se desenvolveu um reino de produção no qual todos são potencialmente trabalhadores ativos e disponíveis e indivíduos independentes, livres para atender às demandas do mercado a fim de garantir sua existência econômica. Beck aponta que a emancipação de homens e mulheres

dos seus papéis históricos poderiam ter efeitos positivos numa sociedade mais individualizada, como o surgimento de novas instituições sociais que permitiriam a acomodação satisfatória das ambições de homens e mulheres. A visão defendida neste artigo – também sustentada por Banks e Milestone (2011, p.73-77, 87) – é a de que é prematuro dizer que uma reestruturação econômica flexível, ocupações mais personalizadas e estetizadas e uma maior mobilidade geográfica e social necessariamente conduzam à eliminação da desigualdade e da discriminação de gênero.

O “empreendedor criativo” configurou-se como uma ideia generificada que contribui para a manutenção e a reprodução da desigualdade de gênero no trabalho nas indústrias criativas, uma vez que favorece modelos masculinizados de trabalho e de trabalhador. O tipo de trabalhador ideal das indústrias criativas apresentado nos documentos dos governos, das instituições internacionais das próprias empresas da economia criativa é um produtor criativo, dotado de habilidades híbridase de uma “personalidade empreendedora”, caracterizada por integridade, iniciativa, compromisso, determinação, confiança, liderança e tomada de riscos. Essa “personalidade empreendedora” combinou-se às divisões de gênero na esfera doméstica e serviu para manter e reproduzir desigualdades de gênero ao se colocarem as mulheres como não dotadas das qualidades empreendedoras e, por conta disso, menos adequadas ou capazes para o trabalho nas indústrias criativas em relação aos homens. Além disso, a promoção de qualidades como autonomia, capacidade de ação e autorrealização contribuem para a manutenção da desigualdade de gênero na Economia Criativa. O “indivíduo autônomo” é apresentado como “agente” capaz de realizar escolhas e assumir responsabilidade por elas e por ele mesmo, sem necessariamente depender do Estado ou de ajuda institucional para atingir sua autorrealização por meio da mobilização de seus próprios recursos na busca incessante por metas e objetivos. Na economia criativa, mulheres podem ter dificuldade de desenvolver tal capacidade de ação no mercado por combinarem seu trabalho a outras responsabilidades domésticas, num contexto em que gradualmente se esvai a responsabilidade do Estado e outras instituições de garantir oportunidades iguais. O “empreendedor criativo” não adota a linguagem da igualdade de oportunidades socioeconômicas nem tenta combater as desigualdades em termos da distribuição de poder (TAMS, 2003).

O uso de gestão criativa e o encorajamento de trabalhadores a formarem suas próprias estruturas cooperativas que auxiliem na mediação da produção de bens informacionais, culturais e baseados em conhecimento tornaram-se princípios da economia pós-industrial. Entretanto, o trabalho familiar e doméstico das mulheres – como trabalhadoras fora da dimensão cultural e criativa – garante que sejam oferecidas aos homens oportunidades de assumir novos papéis reflexivos na Economia Criativa, que demandam flexibilidade total e maior independência em relação a obrigações familiares. As mulheres que atuam na Economia Criativa tendem a ser alocadas em papéis passivos e ocupações de apoio em vez de papéis reflexivos criativos. Mesmo mulheres empregadas em ocupações criativas apontam que inúmeros homens gestores ainda tendem a marginalizar as habilidades criativas delas e as ver como mais capazes de exercer funções tradicionais, por exemplo buscando as mulheres para diluir situações tensas com clientes ou organizar tarefas dentro da empresa por seus “traços naturalmente femininos”. As mulheres continuam sendo vistas numa posição coadjuvante, capazes de contrabalançar a inovação e a criatividade masculinas ao assumirem funções de apoio que se beneficiam de seus atributos de gênero supostamente naturais. O desejo de empresas ligadas a indústrias criativas por flexibilidade total – que pode ser desafiadora para mulheres com dependentes e responsabilidades familiares – e as pressões domésticas forçam inúmeras mulheres a se afastarem de papéis criativos ou de liderança. Permanecem também as tradicionais desigualdades de gênero em termos de salários, acesso a recursos e habilidade de explorar estruturas sociais interligadas em rede (BANKS e MILESTONE, 2011).

Até mesmo pessoas que atuam nos setores criativos assumem que as habilidades técnicas das mulheres são desvalorizadas em face de suas habilidades comunicativas, naturalizadas como tipicamente “femininas” em relação às técnicas, em geral atribuídas aos homens e extremamente valorizadas em inúmeros ramos da Economia Criativa, como as mídias digitais. As tarefas “não-técnicas” – como atendimento ao consumidor e comunicação interna, por exemplo – são colocadas como aquelas às que mulheres melhor se adaptam, embora sejam também executadas eficientemente por homens. Num contexto em que habilidades integradas são requeridas, as mulheres são reconhecidas predominantemente pelas suas capacidades interpessoais, mas a sua suposta

fraqueza quanto ao conhecimento técnico as torna profissionais “incompletas” ou “menos preparadas” que os homens (PROCTOR-THOMSON, 2009).

O perfil da desigualdade de gênero na Economia Criativa

À luz da discussão teórico-conceitual apresentada acima, é possível analisar dados que comprovam que as desigualdades de gênero permanecem nas indústrias criativas, em especial no que diz respeito à presença maior de homens exercendo atividades nesses setores. Levando-se em conta dados nacionais, a FIRJAN (2015) coloca que, na maior parte dos setores criativos, predomina a participação masculina: 56,3% dos profissionais que trabalham em indústrias criativas no Brasil são homens. As mulheres representam 43,7%. Em termos de remuneração média, os setores que contam com uma participação feminina mais expressiva – como Expressões Culturais, que engloba artesanato, folclore e gastronomia, e Moda – contam com uma média salarial nacional mais baixa em relação às demais indústrias criativas, como comprova o Quadro 1. Enquanto isso, setores que envolvem conhecimentos técnicos e tecnológicos mais aprimorados – como Arquitetura e Tecnologia da Informação e Comunicação – têm uma renda maior, sendo esses setores em que os homens têm uma predominância expressiva em relação às mulheres.

Quadro 1 – Remuneração Média dos Setores Criativos no Brasil (2015)

Setor	Remuneração Média (2015)
Arquitetura	7.735,77
Artes Cênicas	3.303,54
Audiovisual	2.804,89
Design	3.099,77
Editorial	4.331,76
Expressões Culturais	1.852,02
Moda	1.724,08
Música	2.859,60
Patrimônio e Artes	4.382,71
Publicidade	6.276,13
Tecnologia de Informação e Comunicação	6.386,42

Fonte: Firjan, 2015.

Estruturas semelhantes na distribuição da remuneração média dos setores criativos podem ser observadas em outros países, como aponta Dodd (2012).

Além disso, a desigualdade também se observa na distribuição das tarefas dentro de um mesmo setor criativo, com determinadas funções sendo naturalizadas como inerentemente “masculinas” ou “femininas”. No setor audiovisual, por exemplo, a quantidade de homens que atuam como câmeras – operando aparatos tecnológicos – em países desenvolvidos representa quase 87% do total, enquanto as mulheres representam a maioria em funções como figurino (73%) e maquiagem (81%) (RANDLE, 2015). Além disso, mais mulheres do que homens trabalham como *freelancers*, o que envolve a reprodução de condições informais de trabalho. Nos empregos formais, enquanto os homens em geral são executivos, as mulheres ocupam posições de menor remuneração e em geral realizam tarefas que exigem menos habilidades (TAMS, 2003, p.7-11). Cruzando-se esses dados, Dodd (2012) comprova, a partir da análise de dados referentes ao total de profissionais criativos no Reino Unido, que, quando homens e mulheres ocupam cargos de liderança em empresas criativas, o homem líder predominantemente é percebido, tanto por homens como mulheres, como o responsável por definir a visão do negócio e desenvolver estratégias e políticas, enquanto as habilidades femininas se concentrariam no desenvolvimento de relacionamentos e pessoas, na visão dos próprios profissionais. No Quadro 2, reúnem-se as percepções de homens e mulheres que trabalham em setores criativos britânicos acerca das funções que cabem a cada gênero.

Quadro 2 – Percepções sobre capacidades criativas de líderes homens e mulheres em setores criativos no Reino Unido

Capacidades nas empresas criativas	Homens líderes (% do total de homens)	Mulheres líderes (% do total de mulheres)
Definir a visão do negócio	67	64
Desenvolver estratégias e políticas	57	27
Desenvolver relacionamentos	43	55
Desenvolver pessoas	29	43

Fonte: Dodd, 2012.

A reiteração de que as mulheres teriam mais habilidades de lidar mais com questões comunicativas do que técnicas fica clara na sub-representação das mulheres nas áreas que envolvem tecnologia. Os percentuais de participação de mulheres em setores ligados à computação e tecnologia ficam em torno de 20% a 25% em Estados desenvolvidos e tendem a ser ainda menores em Estados em desenvolvimento. Em países europeus, por exemplo, em áreas como programação, áudio e *design* de jogos, as mulheres sequer chegam a representar 5% do setor. Na indústria de jogos, grande parte das mulheres está trabalhando fora da criação – área que tem maior status e em geral é melhor remunerada – e está mais presente em setores como atendimento a clientes e recursos humanos (PROCTOR-THOMSON, 2009). No caso brasileiro, padrões semelhantes se identificam. Tomando-se como exemplo a cidade do Rio de Janeiro, tida como um exemplo de “cidade criativa” no Brasil, é nítida a reduzida participação feminina em setores criativos como Tecnologia da Informação e Comunicação e Pesquisa & Desenvolvimento.

Quadro 3 – Distribuição de gênero dos profissionais dos segmentos criativos tecnológicos no Rio de Janeiro (2015)

Setor	Homens (% do total)	Mulheres (% do total)
Tecnologia da Informação e Comunicação	80,1	19,9
Pesquisa & Desenvolvimento	74,1	25,9

Fonte: Firjan, 2015.

Mulheres jovens dominam estágios não-remunerados nas indústrias criativas, entendendo tais estágios como precursores ou pré-requisitos para um emprego remunerado, mas sem qualquer garantia de que poderão conquistar definitivamente tal emprego. Como resultado, tais mulheres jovens são financeiramente dependentes de suas famílias por períodos maiores. Muitas inclusive mantêm empregos remunerados fora da área criativa para cobrir necessidades básicas (SHADE e JACOBSON, 2015).

A disparidade de gênero na Economia Criativa segundo as instituições internacionais

A generificação também se desenvolve nos arranjos institucionais da economia global e seus princípios fundamentais, tendo em vista que o poder estratégico na esfera econômica mostra-se cada vez mais alocado nas mãos de grupos específicos de homens – inclusive na economia criativa –, enquanto a linguagem da globalização mantém-se neutra para que o “indivíduo” da teoria neoliberal tenha os atributos e os interesses de um empreendedor masculino. Ainda que o neoliberalismo se apresente como neutro com relação a gênero e o mercado aparentemente traga vantagens ao empreendedor mais inteligente, o neoliberalismo não aponta para a busca de justiça social em relação ao gênero. A deterioração na posição de mulheres na economia acompanhou o ataque neoliberal ao Estado de bem-estar social, do qual muito mais mulheres do que homens dependiam. A desregulação dos mercados de trabalho conduziu a um processo de aumento da marginalização das trabalhadoras. Com a redução dos níveis de taxação pessoal, afetou-se a principal base das transferências de impostos para mulheres, além de se criarem problemas para a educação pública, um dos principais caminhos para o avanço feminino no mercado de trabalho (CONNELL, 2005, p.1815-1816). O mercado de trabalho, as empresas e as instituições internacionais – como a Organização das Nações Unidas – e seus princípios fundamentais como racionalidade econômica e individualismo liberal expressam uma lógica generificada (KIMMEL, 2001). A própria globalização da economia – em cujo contexto aparece inserida a Economia Criativa – é baseada em noções de racionalidade inata e natureza progressiva da economia de mercado (ELIAS e BEASLEY, 2009; JESUS, 2014), que também se observam na noção generificada de “empreendedor criativo”.

As perspectivas apresentadas acerca do desenvolvimento da economia criativa por uma instituição internacional como a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) procuram impactar os mercados globais, sendo apropriadas pelos agentes locais e influenciando suas agendas e ações. A parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) ensejou um estudo sobre a Economia Criativa global, presente no Relatório de Economia Criativa 2008, atualizado e reeditado em 2010. Produzidos sob a coordenação da UNCTAD, os relatórios congregam e

apresentam a visão da ONU sobre a Economia Criativa (MADEIRA, 2014). O Relatório de Economia Criativa 2008 apresentava noções, interesses, tipos de investimento, possibilidades comerciais internacionais, propriedade intelectual, estratégias de ação e a importância da participação do governo na forma de políticas públicas e o potencial de desenvolvimento social a partir do crescimento da área (UNCTAD, 2008). A revisão de 2010 reitera o potencial da Economia Criativa como promotora de renda e empregos, apesar da crise mundial iniciada em 2008, já que a Economia Criativa pode permitir a diversificação das economias de Estados em desenvolvimento e a construção de resiliência diante de futuras crises econômicas ao se fundar num conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento. A criatividade é definida de maneira imprecisa como um processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possam ser valorizadas, mas é colocada não como monopólio de qualquer grupo ou setor específico, mas como uma capacidade humana geral (UNCTAD, 2010).

Na perspectiva dos relatórios produzidos sob coordenação da UNCTAD, setores da Economia Criativa como a moda teriam elementos valiosos em termos de inclusão social: por empregarem muitas mulheres, eles estariam reduzindo as desigualdades de gênero e permitindo o aumento da renda familiar de um grande número de famílias chefiadas por mulheres. Como inúmeros setores da Economia Criativa viabilizam a produção doméstica, eles permitem que mulheres que são mães possam cuidar de filhos pequenos e conquistem mais autonomia (SANTOS, 2014, p.195-198). O Relatório de Economia Criativa 2008 fala brevemente sobre igualdade de gênero ao colocar que a produção de bens e serviços criativos oferece oportunidades para que as mulheres participem das atividades criativas que geram recompensas tanto econômicas como culturais. Uma estratégia de desenvolvimento que envolvesse indústrias criativas poderia permitir avançar na realização dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio de ampliar a igualdade em oportunidades socioeconômicas para as mulheres em economias em desenvolvimento (UNCTAD, 2008, p.34). O Relatório de 2010 reafirma esses pontos e coloca também brevemente que, com muitas mulheres trabalhando na produção de artesanato, em áreas relacionadas à moda e na organização de atividades culturais, a Economia Criativa poderia desempenhar um papel catalítico na promoção do equilíbrio entre os gêneros na mão de obra

criativa, particularmente nos Estados em desenvolvimento. As estratégias de desenvolvimento deveriam, nesse sentido, abarcar projetos de aprimoramento das capacidades criativas que favoreçam mulheres carentes, especialmente no artesanato – tecelãs, oleiras, entalhadoras, por exemplo – e na moda – artesãs do couro, joalheiras, tecelãs de juta e seda, bordadeiras, por exemplo. Isso pode permitir às artesãs que sejam responsáveis por seus próprios sustentos e gerem renda para suas famílias e comunidades, especialmente em áreas rurais (UNCTAD, 2010, p.24, 34).

Observa-se que os relatórios produzidos sob a coordenação da UNCTAD aparentemente ofereceram uma atenção maior à diversidade de gênero como componente necessário das indústrias criativas, além de entenderem a Economia Criativa como parte importante de processos de desenvolvimento econômico e de inclusão social. Entretanto, é nítido que tais relatórios reforçam a visão de que nem todas as indústrias criativas seriam capazes de absorver as mulheres da mesma forma, além de omitirem que essas mulheres continuariam ocupando posições de status menor às dos homens nas indústrias criativas em que estejam atuando, recebendo menos que os homens e exercendo funções acessórias ou de menor status. O artesanato, por exemplo, é concebido como uma importante indústria criativa nos relatórios; porém, como lembra Hughes (2012), essa indústria criativa acaba sendo desvalorizada não apenas pelo foco de inúmeras sociedades em atividades manufatureiras de grande escala, mas pelo fato de que, nessas sociedades, as produções de tecelãs, oleiras e entalhadoras são ligadas a um valor meramente simbólico ou decorativo. Tal ligação acaba prejudicando o desenvolvimento de políticas culturais baseadas na relevância econômica de especialização flexível em negócios de pequena escala (HUGHES, 2012), o que é amplamente silenciado nos relatórios de 2008 e 2010, voltados para o desenvolvimento da Economia Criativa. Ademais, a ideia de que empregos na Economia Criativa permitem à mulher cuidar de funções maternas reitera a percepção de que a maternidade possa ser um problema para a mulher e que os filhos seriam responsabilidade exclusiva dela, perpetuando-se a ideia de que as mulheres seriam mais adequadas como “trabalhadoras domésticas” (GILL, 2014, p.511).

É possível ver que os documentos referem-se aos setores de artesanato e

moda como “mais femininos”, essencializando as noções de gênero com relação às indústrias criativas. Fica também claro como se ignora que, em outras indústrias criativas como cinema e TV, haja pouca representação de mulheres em posições de liderança e em corpos de tomada de decisão e que, na indústria musical, as mulheres ocupem posições de menor remuneração e em geral realizem tarefas que exijam menos habilidades. Em setores ligados à computação e tecnologia, a participação das mulheres é reduzida, e a maior parte delas trabalha fora de áreas relacionadas à criação, que geralmente são melhor remuneradas. Os documentos também colocam que diversos setores da Economia Criativa viabilizam a produção doméstica e permitiriam que as mulheres conciliassem a dinâmica das atividades domésticas com o trabalho, destacando as novas habilidades, mudanças do perfil do trabalho e dos trabalhadores e a valorização da diferença e da diversidade para a criatividade. Todavia, relega-se a um segundo plano em que se reforçam assim as condições para o desenvolvimento de um “empreendedor criativo”, as quais acabam favorecendo homens em relação a mulheres não apenas pela diferenciação das posições mais valorizadas nessas indústrias, mas pela reprodução de condições informais de trabalho às quais as mulheres em geral são submetidas. A natureza flexível e informal de setores como o próprio artesanato é vista nesses relatórios como capaz de acomodar os compromissos domésticos e familiares das mulheres, além de não requererem muitas vezes treinamento formal ou grandes investimentos financeiros, reduzindo-se a capacidade de um efetivo empoderamento dessas mulheres.

A terceira edição do Relatório de Economia Criativa – publicada em 2013 – resultou da parceria da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) com o PNUD e se baseou nos relatórios de 2008 e 2010 feitos sob coordenação da UNCTAD. O relatório de 2013 alertou para a necessidade urgente de novos caminhos para o desenvolvimento que encorajassem a criatividade e a inovação na busca de crescimento e desenvolvimento inclusivos, equitativos e sustentáveis. Novamente, a questão de gênero é tratada marginalmente. O Relatório de Economia Criativa 2013 aponta que levar o contexto cultural em consideração permite intervenções mais eficazes em campos como saúde e educação, engajamento da juventude e empoderamento das mulheres. Nessa “visão holística” de desenvolvimento

humano, a criatividade e a cultura são reconhecidas pela geração de confiança e engajamento social, permitindo que indivíduos e grupos aspirem, segundo o relatório, a “futuros alternativos”. No que diz respeito a indicadores de resultados sociais de investimentos na Economia Criativa quanto a direitos humanos e não-discriminação, os indicadores de igualdade de gênero abarcam a proporção de mulheres trabalhando no setor cultural e em posições de formulação de decisão, a igualdade em termos do acesso das mulheres à participação cultural, a não-discriminação das mulheres com bases culturais e as lacunas entre homens e mulheres quanto a seus rendimentos. Outras menções a temáticas de gênero são feitas no tratamento de lançamentos de músicas e filmes, programas de televisão e artes, que seriam capazes de expressar perspectivas de grupos socialmente marginalizados como as mulheres e cruciais à definição de agendas mais amplas de pluralismo, igualdade e gênero, relacionada à oportunidade de promoção da cidadania e dos direitos culturais. Referências à temática de gênero são também realizadas quando o relatório trata do turismo gastronômico, que estaria se tornando uma fonte importante de renda em Estados como Malásia e Indonésia e abrindo oportunidades para pequenas empresas lideradas por mulheres (UNESCO, 2013).

A “visão holística” de desenvolvimento humano presente no terceiro relatório ignora que as exigências que se colocam sobre os “empreendedores criativos” criam condições desfavoráveis para as mulheres e preservam as assimetrias de condições em relação aos homens na Economia Criativa. O documento não considera que o trabalho familiar e doméstico das mulheres é aquele que permite que sejam oferecidas aos homens oportunidades de assumir novos papéis reflexivos na Economia Criativa, os quais demandam flexibilidade total e maior independência em relação a obrigações familiares. O documento trata do empoderamento de mulheres em linhas gerais sem especificar formas efetivas de se lidar com a combinação básica do desenvolvimento de uma personalidade empreendedora masculinizada com as divisões de gênero na esfera doméstica, o que acaba por cristalizar e reproduzir desigualdades de gênero nas indústrias criativas. O suposto empoderamento que a Economia Criativa permitiria às mulheres enfrenta barreiras fundamentais para se desenvolver, como a combinação do trabalho nas indústrias criativas com responsabilidades domésticas. Tal processo conduz à marginalização das mulheres nas principais funções do trabalho criativo ou, no

máximo, ao seu reconhecimento por sua influência facilitadora e balanceadora para que a criatividade dos homens se desenvolva.

Considerações finais

Dentre as barreiras para que as desigualdades de gênero sejam superadas na economia criativa, cumpre destacar as condições precárias de trabalho, uma vez que muito do trabalho é desenvolvido por *freelancers*, com pouca cobertura social para as mulheres que desejem ser mães. Como as mulheres ainda carregam a maior responsabilidade sobre os afazeres domésticos, as demandas da carreira em indústrias criativas como as relacionadas ao setor de mídia tornam-se incompatíveis com suas demais tarefas. Além disso, um sistema de contatos informais e redes pessoais formado especialmente por homens faz com que eles usem sua influência para fortalecer as carreiras de parceiros e amigos, perpetuando a desigualdade de gênero no que diz respeito à mobilidade de carreiras. As mulheres ocupam desproporcionalmente empregos de menores remuneração e status, tendo dificuldade para alcançar promoções para postos seniores. Ao se assumir a Economia Criativa como um ramo da economia mais liberal do que as indústrias tradicionais, a igualdade entre os gêneros é colocada como dada, mas os homens ainda são privilegiados em termos de pagamento, acesso aos empregos, redes sociais e trajetórias de carreira. A retórica da meritocracia prevalece nas indústrias criativas em grande parte dos Estados ao redor do planeta, gerando um ambiente em que a genialidade individual é fetichizada. Nesse contexto, o fracasso é interpretado como uma falha individual, o que acaba aniquilando as perspectivas de debate acerca de desigualdades estruturais (ADAMS, 2010).

As desigualdades nas indústrias criativas revelam padrões generificados de desvantagem e de exclusão, que em geral acabam sendo complicados por divisões de classe, raça e etnicidade. As desigualdades persistentes acabam sendo ampliadas pela precariedade, informalidade e exigências de flexibilidade associadas ao emprego na Economia Criativa. As mulheres ficam numa situação de desvantagem por conta das divisões entre as funções domésticas e familiares e o trabalho nas indústrias criativas e das novas pressões em torno de formação de uma identidade autônoma e independente (CONOR *et al.*, 2015). Nesse contexto,

as orientações e as recomendações apresentadas em documentos produzidos por instituições internacionais como a UNCTAD, a UNESCO e o PNUD poderiam ser fundamentais para contribuir para o combate à desigualdade de gênero na Economia Criativa, uma vez que tais orientações e recomendações podem ser apropriadas pelos agentes locais e influenciar suas agendas e ações. Entretanto, os três Relatórios de Economia Criativa examinados neste artigo revelam que a ênfase nas articulações aparentemente renovadas sobre o trabalho e na participação das mulheres nas indústrias criativas silencia a permanência de desigualdades em termos do acesso e da participação de mulheres nas indústrias criativas.

Em 2014, a UNESCO deu um passo na tentativa de priorizar a igualdade de gênero como um meio para atingir objetivos de desenvolvimento e defesa dos direitos humanos na área cultural. Focando no mandato da instituição na área da cultura, a publicação *Gender Equality, Heritage and Creativity* ofereceu um primeiro panorama global do status da igualdade de gênero com respeito a acesso, participação e contribuição à cultura, incorporando análises sobre a economia criativa. Constatando que as mulheres estão predominantemente fora de posições de liderança nas indústrias criativas e enfrentam dificuldades na entrada e na participação em domínios criativos, a publicação mapeia os principais desafios enfrentados por elas, como a influência de estereótipos de gênero nas profissões e nas tarefas criativas; a sub-representação de mulheres em posições de formulação de decisão; as dificuldades das mulheres em aderir às redes masculinas de influência para acesso a recursos para projetos culturais e melhores salários e a conciliação entre os trabalhos criativos e as responsabilidades domésticas, num contexto de jornadas de trabalho irregulares, altos custos para os cuidados de crianças e pouco apoio familiar às suas carreiras. A publicação aponta que as respostas a tais desafios são dificultadas pelo fato de que muitos Estados não coletam dados culturais relacionados a gênero ou contam com bases de dados incompletas, o que cria obstáculos à geração de políticas para indústrias criativas que lidem com a desigualdade de gênero (UNESCO, 2014, p.77-89). Entretanto, os desafios que as mulheres enfrentam em diferentes estágios da cadeia de valor das indústrias criativas são muito mais densos do que aqueles que tais dados poderiam revelar. Além disso, políticas que fortalecessem as capacidades criativas das mulheres e ampliassem o reconhecimento e a remuneração delas

pelos seus trabalhos, bem como seu engajamento nas atividades criativas, não seriam suficientes para reduzir a desigualdade de gênero nessas indústrias. Seria importante que, antes de tais esforços, houvesse uma consideração mais profunda e robusta das condições de possibilidade para o desenvolvimento do “empreendedor criativo”, as quais prometem reinventar a mulher como um agente fundamental na Economia Criativa, mas reforçam sua posição como mantenedora de tarefas domésticas para que o homem atenda às demandas dessas indústrias ou como conciliadora em ambientes turbulentos de trabalho para que as qualidades dos homens empreendedores criativos possam se desenvolver.

Referências

ACKER, J. Hierarchies, jobs, bodies: a theory of gendered organizations. *Gender & Society*, v.4, n.2, 1990.

ADAMS, R. Gender Issues in the Cultural and Creative Industries. *GenderMatters*, 18 out. 2010. Disponível em: <<https://genderstudiesnetwork.wordpress.com/2010/10/18/hello-world/>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ADKINS, L. Community and economy: a retraditionalization of gender? *Theory, Culture and Society*, v.16, n.1, 1999.

BANKS, M.; MILESTONE, K. Individualization, Gender and Cultural Work. *Gender, Work and Organization*, v.18, n.1, 2011.

BECK, U. *Risk Society*. Londres: Sage, 1992.

CASTELLS, M. *The power of identity*. 2 ed. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2010.

CONOR, B.; GILL, R.; TAYLOR, S. Gender and creative labour. *The Sociological Review*, v. 63, n. S1, 2015.

CONNELL, R. W. Change among the Gatekeepers: Men, Masculinities, and Gender Equality in the Global Arena. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, v.30, n.3, 2005.

DCMS. *Creative industries mapping document*, 1998. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_

Document_1998.htm>. Acesso em: 3 out. 2015.

DODD, F. Women leaders in the creative industries: a baseline study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v.4, n.2, 2012.

ELIAS, J.; BEASLEY, C. Hegemonic Masculinity and Globalization: “Transnational Business Masculinities” and Beyond. *Globalizations*, v.6, n.2, 2009.

FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. *Firjan website*, 2015. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/pages/consulta.aspx>>. Acesso em: 28 set. 2017.

FLEMING, T. (Ed.). *The Role of the Creative Industries in Local and Regional Development*. Manchester: FOCI, 1999.

FLORIDA, R. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nova York: Basic Books, 2002.

_____. *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. Nova York: Harper Collins, 2005.

GILL, R. Unspeakable Inequalities: Post Feminism, Entrepreneurial Subjectivity, and the Repudiation of Sexism among Cultural Workers. *Social Politics*, v.21, n.4, 2014.

HUGHES, C. Gender, craft labour and the creative sector. *International Journal of Cultural Policy*, v.18, n.4, 2012.

JESUS, D. S. V. Mundo macho: homens, masculinidades e relações internacionais. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, n.109, 2014.

KIMMEL, M. S. Global masculinities: restoration and resistance. In: PEASE, B.; PRINGLE, K. (Ed.). *A Man's World?: Changing Men's Practices in a Globalized World*. Nova York: Palgrave, 2001, p.21-37.

LANDRY, C. Prefácio. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

MADEIRA, M. G. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2014.

MIGUEZ, Paulo. *Economia criativa: uma discussão preliminar*. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

PROCTOR-THOMSON, S. B. *Creative differences: the performativity of gender in the digital media sector*. Tese – PhDem Gender and Women’s Studies. Centre for Gender and Women’s Studies, Lancaster University, Lancaster, 2009.

RANDLE, K. *Persistent Inequalities in the Creative and Cultural Industries: Could virtual work overcome barriers to inclusion? Dynamics of virtual work*, 2015. Disponível em: <<http://dynamicsofvirtualwork.com/wp-content/uploads/2015/09/Randle.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2017.

SANTOS, H. H. O. *Moda e Economia Criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo*. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 50, n. 3, 2014.

SHADE, L. R.; JACOBSON, J. *Hungry for the job: gender, unpaid internships, and the creative industries*. *The Sociological Review*, v. 63, n. S1, 2015.

TAMS, E. *The Gendering of Work in Sheffield’s Cultural Industries Quarter (CIQ)*. Tese – Doutorado. Sheffield Hallam University, South Yorkshire, 2003.

UNCTAD. *Creative Economy Report 2008 – The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making*. Nova York: UNDP – UNCTAD, 2008.

_____. *Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento viável*. São Paulo: UNDP – UNCTAD / Ministério da Cultura-Governo do Brasil, 2010.

UNESCO. *Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways*. Nova York: UNDP – UNESCO, 2013.

_____. *Gender Equality, Heritage and Creativity*. Paris: UNESCO, 2014.

Recebido em maio de 2017

Aprovado em dezembro de 2017