

POR UM BRASIL CRIATIVO:
SIGNIFICADOS, DESAFIOS E
PERSPECTIVAS DA ECONOMIA
CRIATIVA BRASILEIRA



ORGANIZADORAS:
CLÁUDIA LEITÃO E ANA FLÁVIA MACHADO

BDMG,
CULTURAL

Economia da Cultura, Economia Criativa, Indústrias Criativas. Essas e outras expressões, caracterizadas pela fusão de campos tão potentes, abrem perspectivas tanto para o saber acadêmico daí resultante como para as práticas sociais e políticas públicas decorrentes de sua aplicação. O tema é relativamente recente, e a abordagem necessariamente interdisciplinar. Um campo em construção, mas que já tem história para contar.

Por um Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa brasileira reúne contribuições de pesquisadores de várias universidades e centros de pesquisa. Mas não se resume somente a uma coletânea acadêmica competente. O volume traz ainda a contribuição de atores de processos que envolvem a Economia Criativa no país. Com isso, o leitor é convidado a refletir sobre o saber que se constitui a partir do trabalho de vários teóricos e acerca de experiências já testadas ou em estágio de processo e crítica.

Nascidas da economia, fecundadas pelas Ciências Sociais, cercadas pela vizinhança com as artes, as análises organizadas por Cláudia Leitão e Ana Flávia Machado se dirigem à discussão conceitual, ao estudo da metodologia, ao impacto das ações no território e às demandas postas ao setor educacional. Tratam ainda da necessidade de formulação de políticas, da busca de instrumentos de financiamento e incentivo, chegando ao desafio de institucionalidade do setor.

Cláudia Leitão é doutora em Sociologia pela Sorbonne, Paris V. Foi superintendente do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac/CE, secretária da Cultura do Estado do Ceará e secretária Nacional da Economia Criativa do Ministério da Cultura. É professora do Centro de Estudos Sociais Aplicados – Cesa – e do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará – UECE. É membro da Rede de Pesquisadores de Políticas Culturais e consultora em políticas públicas para a Economia Criativa.

Ana Flávia Machado é professora de Economia no Departamento de Ciências Econômicas na UFMG, mestre pelo Cedeplar e doutora em Economia pela IE-UFRJ. Pesquisadora no CNPq desde 2002 e, a partir de 2011, pesquisadora sobre o tema Economia da Cultura. Atualmente, é diretora científico-cultural do Espaço do Conhecimento UFMG.

POR UM BRASIL CRIATIVO:
SIGNIFICADOS, DESAFIOS E
PERSPECTIVAS DA ECONOMIA
CRIATIVA BRASILEIRA

Organizadoras:
Cláudia Leitão e Ana Flávia Machado

POR UM BRASIL CRIATIVO:
SIGNIFICADOS, DESAFIOS E
PERSPECTIVAS DA ECONOMIA
CRIATIVA BRASILEIRA

1ª edição

Belo Horizonte
Código
2016

Copyright © by Cláudia Leitão (claudiasousaleitao@yahoo.com.br) e

Ana Flávia Machado (afmachad@cedeplar.ufmg.br), 2016.

Revisão: Vera Lúcia De Simoni - De Simoni Comunicação (vl-desimone@terra.com.br)

Design gráfico: Código Plus (ricardo@codigoplus.com.br)

Impressão: Rona Editora (www.ronaeditora.com.br)

FICHA CATALOGRÁFICA

P832 Por um Brasil criativo : significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira
/ organizado por Cláudia Leitão e Ana Flávia Machado .
– Belo Horizonte : Código Editora, 2016.

384 p. il.

1.Economia-Brasil. 2.Desenvolvimento econômico-Brasil. I.Leitão, Cláudia. II.Machado, Ana Flávia.
III.Título.

CDU 33(81)

1	Uma economia política da cultura e da criatividade	9
	<i>César Bolaño (UFS), Ruy Sardinha Lopes (USP) e Verlane Aragão Santos (UFS)</i>	
2	Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento	25
	<i>Bárbara Freitas Paglioto (UFMG)</i>	
3	Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos	53
	<i>Ana Flávia Machado (UFMG)</i>	
4	A produção de informação sobre os campos cultural e criativo brasileiro	63
	<i>Cristina Lins</i>	
5	Metodologias alternativas para tratar a Economia Criativa: análise de redes sociais	91
	<i>Rodrigo Cavalcante Michel (UFMG)</i>	
6	Cultura, criatividade e desenvolvimento territorial: reflexões sobre Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa	109
	<i>Luiz Antônio Gouveia Oliveira (IBGE)</i>	
7	Economia Criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos	127
	<i>Luciana Lima Guilberme (UFRJ) e Raquel Viana Gondim (UNIFOR)</i>	
8	No limiar do novo: desafios para o financiamento da Economia Criativa no Brasil	149
	<i>Marco Acco (UFPB)</i>	
9	Os "pouco criativos" incentivos fiscais para a cultura brasileira	215
	<i>Luma Cavaleiro de Macedo Scaff e Fernando Facury Scaff (USP)</i>	

■ SUMÁRIO

- 10** **Desenvolvimento urbano, Economia Criativa e produção solidária em uma metrópole brasileira** 239
Ana Flávia Machado, Sibelle Cornélio Diniz, Júlia de Carvalho Nascimento e Raiam Maia e Maia (UFMG)
- 11** **Escrita criativa: a literatura na época da sua infinita reprodutibilidade técnica** 269
Jéferson Assunção (UnB)
- 12** **Disquisições em torno da ideia e da institucionalidade da Economia Criativa no Brasil** 295
Enrique Saravia (UFRJ/Universidade de Rosário-Colômbia)
- 13** **“Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão”:
sobre os desafios, os impasses e as perspectivas de um Brasil Criativo** 309
Cláudia Leitão (UECE)
- 14** **Sobre os autores** 381

*E*conomia criativa, economia da cultura, indústria cultural, indústrias criativas, gestão da criatividade. São novas expressões que hoje fazem parte do vocabulário de quem se dedica a temas relacionados ao desenvolvimento, à economia e à cultura. Não se trata apenas de um novo campo semântico, mas de uma realidade que engloba formas originais de pensamento, produção, gestão e compartilhamento de bens materiais e simbólicos.

A relação, a cada dia mais complexa entre desenvolvimento e cultura, parece se alimentar na amplitude que os dois universos carregam na contemporaneidade. O desenvolvimento se emancipa da moldura estritamente economicista e ganha novas diretrizes, englobando temas referentes à sustentabilidade, à qualidade de vida e ao aprimoramento humano e social. Já a cultura, deixa o solo teórico da antropologia e o terreno expressivo da arte para revelar sua importante dimensão social, econômica e política.

É nesse cenário rico de intercessões que se inscrevem as discussões e as propostas que compõem este *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira*. O livro reúne contribuições de pesquisadores de várias universidades e centros de pesquisa, além da contribuição de atores de processos que envolvem a economia criativa no país. O tom dos textos, orientado por diálogo respeitoso, mas assertivo, permite ao leitor se inserir num debate em tempo real, que colhe em sua trajetória algumas experiências já testadas e outras em estágio de crítica e processo.

Além disso, os artigos criam uma rede interdisciplinar que enfrenta os principais temas do setor. As análises e os estudos se dirigem à discussão conceitual, ao estudo da metodologia, ao impacto das ações no território e

às demandas postas ao setor educacional pelo novo campo. Tratam ainda da necessidade de formulação de políticas, da busca de instrumentos de financiamento e incentivo, chegando ao tema da institucionalidade do setor. Consensos possíveis e dissensos necessários.

Os grandes desafios para a efetivação da economia criativa talvez sejam a necessidade de reflexão acurada, a busca de diálogo entre os diversos campos envolvidos, o refinamento conceitual que contribui para criar uma base de linguagem e a criação de um campo articulado de ações teóricas, políticas e econômicas, que ajudem a divisar um sistema, uma nova rede em estado de constituição. São as questões que deram origem à presente coletânea. Se, ao final da leitura, esse esforço analítico crítico e epistemológico se revelar também criativo, melhor ainda. Estamos em casa.

Instituto BDMG Cultural

Uma economia política da cultura e da criatividade

César Bolaño, Ruy Sardinha Lopes e Verlane Aragão Santos

A criação, no âmbito do Ministério da Cultura (MinC), da Secretaria da Economia Criativa (SEC), na gestão Ana de Hollanda, coroava um esforço que, no tocante às políticas públicas, teve nas gestões anteriores, de Gilberto Gil e Juca Ferreira, o impulso decisivo para conferir à cultura um papel estratégico no desenvolvimento nacional. Inspirado no Ministério das Indústrias Criativas do governo britânico, cujas origens remetem às ações do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do *New Labour* de Tony Blair, e nos economistas liberais da cultura, como D. Throsby, da escola australiana, Gilberto Gil, à frente da pasta, já afirmara que “a diversa e sofisticada produção cultural brasileira, além de sua relevância simbólica e social, deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país, capaz de gerar desenvolvimento”.¹

Mas o projeto de adotar o conceito de “economia criativa” como um dos eixos estruturantes da atuação do Ministério da Cultura no Brasil acabou sendo abandonado já no início do segundo mandato de Dilma Rousseff, quando retorna Juca Ferreira ao comando da pasta. Bouquillon, Miège & Moeglin (2010), ao analisarem o não protagonismo do termo anglo-saxão em território francês, levantam alguns aspectos que podem servir para uma reflexão crítica em relação ao experimento, dentre eles o dos desdobramentos das sutilezas semânticas quando do uso da denominação “indústrias criativas” em substituição às “indústrias culturais” e o das relações entre a promoção e gestão da criatividade e a reticência dos produtores culturais e artísticos em nortear sua atividade segundo tais princípios. Na nossa perspectiva, a questão se refere à problemática da subsunção do trabalho cultural, como veremos adiante.

¹ Em artigo publicado na *Folha de S. Paulo*, de 3/2/2008, em coautoria com a coordenadora do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Prodec), Paula Porta. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0302200809.htm> >. Acesso em 2/2/2011.

Nosso propósito não é pregar a manutenção da dicotomia entre produtos culturais mercantilizáveis e não mercantilizáveis, recaindo numa espécie de fetichismo cultural, mas afirmar a importância de um debate não reducionista capaz de mediar ações e políticas ministeriais. Por acreditarmos que cabe à política cultural, no seu sentido mais amplo, superar o viés funcionalista da cultura e o estrito comprometimento com as dimensões financiamento e gestão, pondo em circulação e debate os diversos campos simbólicos que compõem a atividade cultural, dentre eles, sem dúvida, mas não somente, aquele que articula a produção simbólica aos processos de acumulação capitalista, é que afirmamos a necessidade de atentarmos para tais deslizamentos semânticos, repondo a cultura, o capital e a democracia num campo de tensões recíprocas.

Articulando a problemática da criatividade com aquela da diversidade, Lopes (2013) recua até os debates que marcaram o período intenso da crise estrutural dos anos 1970 sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), consolidados no célebre relatório Mc Bride, de 1980, que provocou a saída dos Estados Unidos e do Reino Unido da UNESCO. Lembra a respeito que, de alguma forma, as conclusões daqueles debates permaneceram como salvaguarda ante o domínio do Consenso de Washington nos anos 1980 e cita um encontro de 1982 (Mondialcult), no qual se aprovou uma “declaração do México”, que incluía um item sobre a “dimensão cultural do desenvolvimento”. Nos anos 1990,

diminuída a onda neoliberal, o relatório Cuéllar, invertendo os laços entre cultura e desenvolvimento e [...] postulando a adoção de uma política orientada pela diversidade cultural e pelo desenvolvimento humano entendido como 'desabrochar da existência humana em todas as formas e em sua plenitude' [afirmava] a cultura como finalidade do desenvolvimento (LOPES, 2013, p. 4).

Ao referido relatório – fruto da Comissão Cuéllar (1992-1995), que acabou por redirecionar a perspectiva de base da UNESCO em relação à cultura, superando aquela (conflituosa) do relatório Mc Bride –, seguir-se-ia a Declaração Universal sobre Diversidade Cultural de 2002 e a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, de 2005. Contrariamente à interpretação de Luiz Fernando da Silva, segundo a qual a Convenção representaria uma “retração conceitual” (de um enfoque antropológico para um mercadológico, pondo em evidência o aspecto econômico da produção cultural), para Lopes, ele reafirma

justamente a especificidade dos bens e dos serviços culturais, servindo como contraponto à pressão, em especial dos Estados Unidos, pela liberalização. Paulo Miguez segue o mesmo raciocínio:

Assim é que, baseada no princípio incontornável de que a diversidade cultural é um patrimônio comum da humanidade e na compreensão de que os bens e serviços culturais são dotados de uma dupla natureza, ou seja, possuem uma dimensão simbólica e uma dimensão econômica, a Convenção expressa o direito soberano dos Estados de implementarem políticas culturais destinadas a proteger e promover suas indústrias culturais; decide não incluir em seu texto compromissos adicionais em termos de propriedade intelectual; proclama sua determinação em não subordinar-se a outros instrumentos normativos internacionais (a exemplo dos tratados que, no âmbito da OMC regulam o comércio internacional); afirma que a diversidade cultural demanda a criação de mecanismos internacionais de cooperação, inclusive financeiros; e reconhece a necessidade imperativa do estabelecimento de um equilíbrio nas trocas internacionais de bens e serviços culturais, questões e princípios que, sem mais, ampliando a doutrina da 'exceção cultural', oferecem-se como um território privilegiado para o equacionamento dos embates e desafios travados pelos produtos da cultura na arena do comércio internacional (MIGUEZ, 2011, p. 67).

Para Lopes, “é claro que a existência de tais instrumentos jurídicos, embora sejam conquistas importantes, representa mais a configuração de um campo de possibilidades do que a garantia inequívoca de relações comerciais mais equânimes” (LOPES, 2013, p. 6). Em outros termos, as políticas e o próprio conceito de diversidade constituem um campo de disputas (de sentido e de ação), separando dois conjuntos de atores, à medida que os Estados Unidos estabelecem uma série de acordos bilaterais, com países como o Chile ou a Austrália, configurando, aos poucos, outro projeto cultural – oposto àquele da UNESCO, da Convenção, formulado em outros âmbitos, como no GATT e na UNCTAD –, que se articula em torno do conceito economicista, de origem inglesa e australiana, de indústrias criativas.

Insistindo na importância da XI Conferência da UNCTAD, em 2004, no Rio de Janeiro, para a consolidação desta segunda alternativa, num momento em que o ministro da Cultura do Brasil já era Gilberto Gil, tributário, na verdade, da primeira tradição, o autor mostra uma mudança de tendência do governo Lula/Gil em relação ao projeto original, implicando uma ruptura que se consolidará com a criação da SEC/MinC, já na gestão posterior, sob o governo Dilma, em favor do conceito de

Economia Criativa.² Esse é o campo de disputas em que se movem, portanto, os governos do PT no Brasil, na matéria, reproduzindo um movimento global em que os conceitos de diversidade e de criatividade vão assumindo determinada configuração e não outra, num processo, nem sempre claro, em que dois polos de tensão vão se desenhando.

Ainda que nem sempre haja consciência dessa polarização, não restam dúvidas de que se trata de uma disputa discursiva, com óbvios impactos econômicos. Os números apontados pelo negócio da cultura não poderiam ser mais promissores: estudos do Banco Mundial estimam que a cultura tenha respondido, em 2003, por cerca de 7% do PIB mundial. Nos Estados Unidos, respondia, em 2001, por algo em torno de 7,7%. Já no Brasil, segundo o ex-ministro Juca Ferreira, os números aproximam-se de 7% do PIB e 6% do emprego formal gerado no país. Acrescente-se a isso a vantagem de, numa época de cuidados redobrados com o planeta, tal atividade não estar assentada nos recursos finitos e cada vez mais escassos da natureza.

Mas a tese que conforma a cultura como ativo econômico, reconhecendo, contudo, sua dimensão simbólica, traz uma contradição que tem sido insolúvel na história do capitalismo e que se tem objetivado no processo crescente de mercantilização da cultura, ensejando a análise clássica do tema na década de 1940, por Adorno e Horkheimer. Entre nós, já em 1978, Celso Furtado refletia, em perspectiva também crítica, sobre o fato de que às necessidades de transformação do mundo físico requeridas pela acumulação passariam a estar submetidos os impulsos mais fundamentais do homem, impulsos esses – como afirma o autor – gerados pela necessidade de autoidentificação e de situar-se no universo, que são a matriz da atividade criativa, quais sejam, a reflexão filosófica, a meditação mística, a invenção artística e a pesquisa científica básica.

Trata-se de uma inversão entre meios e fins, tema recorrente na obra do autor. Assim, considerando que “acumulação *stricto sensu* é apenas a transferência no tempo do uso final de recursos disponíveis em um momento dado” (FURTADO, 1978, p. 40), o que envolve sempre poder de decisão por parte de alguns, e sendo o desenvolvimento “um processo de recriação das relações sociais que se apoia na

² Lopes apresenta a mudança de sentido, analisando dois discursos do ministro Gil, um na sua posse e outro, pouco tempo depois, em aula inaugural na Universidade de São Paulo, em que “já apresenta as indústrias criativas como aquelas capazes de inserir o país na lógica econômica mundial”, como portadoras, nas palavras do próprio Gil, de “chances de sucesso na globalização” (LOPES, 2013, p. 7-8).

acumulação” (*idem*, p. 48), pode-se formular a crítica do autor ao que chama de “civilização industrial” nos seguintes termos:

Se a acumulação se transforma em um fim em si mesmo (quando passa a constituir a base do sistema de dominação social), o processo de criação de novas relações sociais transforma-se em simples meio de alcançá-la. A inexorabilidade do progresso levando à desumanização do indivíduo a civilização industrial é um desdobramento desse processo histórico (*idem*, p. 48).

Em perspectiva marxista, a referida desumanização está ligada ao movimento de passagem da lógica pré-capitalista da economia mercantil, baseada ainda na troca de mercadoria por mercadoria, em que o dinheiro cumpre função de mero intermediário, para aquela, acumulativa, tautológica, do valor que se valoriza pela apropriação de trabalho humano não pago. Referindo-se especialmente à produção cultural, Bolaño (2000) explicita o fato de que a contradição capital-trabalho – base do processo de dominação que permite a referida inversão – envolve uma contradição economia-cultura que se resolve sempre, dialeticamente, pela subsunção do trabalho cultural, o qual exerce, assim, a sua função de mediação a serviço do capital.

O que causa surpresa, no debate mais recente sobre as indústrias criativas ou a Economia Criativa, é a redução do problema à perspectiva própria a uma economia da cultura de matriz neoclássica, operada pelo deslize semântico da cultura à criatividade. A secretária Claudia Leitão, à frente da SEC, procurou fugir da visão economicista, como bem notou Leonardo De Marchi, na busca por uma definição alternativa, apoiada tanto em Furtado quanto nos trabalhos de César Bolaño,³ produzidos à época em que participou também do experimento que resultou no Plano da Secretaria da Economia Criativa (MINC, 2011):

A leitura do *Plano da Secretaria da Economia Criativa* (MINC, 2011) deixa patente que, a despeito de reconhecer a centralidade que o discurso sobre economia criativa adquire no debate sobre políticas de cultura e de comunicação no cenário

³ No caso de Bolaño, é importante o fato de que o arco temporal sob o qual o novo campo de disputas se constitui, entre o desmantelo da NOMIC e a atual disputa conceitual em que se envolvem UNESCO, UNCTAD e todos nós, coincide com aquele em que a EPC se organiza, primeiro, como um conjunto de focos nacionais de pensamento crítico, geralmente marxista, buscando reconhecer e superar as dificuldades do pensamento crítico anterior (que esteve na base da NOMIC), para buscar a unificação, a partir já da primeira metade da década de 1990, chegando a ver, nos anos 2000, entre membros de suas fileiras, presidentes de instituições tão importantes para a organização do campo da comunicação mais amplo, como são a IAMCR e a ALAIC. Assim, em diferentes momentos, o autor explicita as diferenças de ordem teórica entre a sua perspectiva sobre o tema e aquela da EPC europeia (ver BOLAÑO, 2010, por exemplo). O recurso a Furtado e seu conceito de criatividade se apresenta, assim, como estratégica na defesa da tradição brasileira e latino-americana da EPC global, em fase de unificação.

internacional, os *policy makers* do MinC apresentam uma postura reticente em relação à experiência britânica de economia criativa, considerada adequada apenas para os interesses do governo daquele país. Em busca de uma abordagem alternativa, propõem dar outro significado às políticas de economia criativa, especificamente, relacioná-las aos princípios do novo desenvolvimento adotados pelos governos do Partido dos Trabalhadores (PT) desde sua chegada ao poder. Essa proposta abre todo um novo campo de discussões sobre o tema. Ao contrário do que os críticos sugeriram, a adoção da bandeira da economia criativa não caminha necessariamente em um único sentido. Parece depender das condições institucionais e conjunturais do quadro político-econômico de cada contexto em que é adotada (DE MARCHI, 2012, p. 2).

No entanto, parece que a perspectiva inglesa é a que se consolidou no imaginário da maioria dos defensores e dos críticos da ideia. Embora o termo “indústria cultural” tenha vasta herança crítica, nos extramuros da Academia generalizou-se a aceção que o remete aos ramos industriais que, produzindo e comercializando conteúdos intangíveis e culturais, visam atender às demandas massivas. Nesse sentido, as necessidades de infraestrutura e operacionais do setor imporiam importantes barreiras à entrada, tornando-o propício à formação de oligopólios, como os observados na radiodifusão.

Mais afeitas às transformações tecnológicas tardias e às mudanças observadas nas esferas produtivas e de consumo, as “indústrias criativas”, assim como as teorias elaboradas para explicar as mudanças que caracterizam as sociedades industriais avançadas, teriam não só maior abrangência, já que albergariam as várias atividades que têm sua origem na criatividade, nas competências e no talento individual, mas, argumentam seus defensores, seriam mais inclusivas, uma vez que seu desenvolvimento está baseado em insumos “pessoais e inesgotáveis”.

Como sabemos, no campo cultural, as disputas semânticas são também uma forma de se fazer política, de modo que nos cabe ressaltar a importância dessa ênfase na criatividade em vez de na cultura. Em primeiro lugar, embora a criatividade seja um conceito complexo e multifacetado, envolvendo variáveis cognitivas, ambientais e de personalidade (EYSENCK, 1999), o que aqui, na Economia Criativa, se prioriza é sobretudo a capacidade de indivíduos ou grupos manipularem símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador (HESMONDHALGH, 2002), ou ainda, segundo a Boston's Creative Economy (*apud* SANTOSDUISENBERG, 2008,

p. 58), como o “processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas valorizadas”. Na asserção certa de Philip Schlesinger:

Em suma, as indústrias criativas são definidas por duas características fundamentais: são concebidas como atividades baseadas na criatividade individual quanto a sua capacidade de gerar propriedade intelectual – que é exportável – junto com o aproveitamento destas como base para a criação de riqueza e emprego. Nesse sentido, a definição britânica é economicista, pois a função comunicativa e simbólica de uma cultura – assim como a geração e comunicação de ideias – é interessante somente porque é exportável (SCHLESINGER, 2010, p. 100).

A subordinação da criatividade à inovação e à lógica dos direitos de propriedade intelectual implica não somente sua circunscrição a determinados arranjos institucionais, facilitadores dos processos de inovação, quanto seu direcionamento às demandas mercadológicas. Assim, como apontam Tremblay (2008) e Bustamante (2011), dentre outros, a difusão internacional desse conceito tem também por objetivo inflacionar o volume de negócios “culturais” – incorporando, por exemplo, as indústrias de *software* e de jogos eletrônicos –, agigantando as estatísticas e o peso da cultura na economia. Entende-se, desta forma, a eleição, também pelo MinC, de áreas estratégicas: para “além das tradicionais indústrias criativas, como a gráfica de livro, fonográfica, audiovisual, etc. – há ainda outras áreas que foram crescendo, como moda, design, arquitetura”.⁴

Ainda que tal processo se ligue àquilo que a literatura vulgar em administração e em economia denomina “capital intelectual da empresa”, isto é, ao modo, contemporâneo, de o capital “se apropriar do trabalho social enquanto potência que transcende o mero trabalho individual ou mesmo o trabalho coletivo que possui força de massa, na apropriação das forças da natureza” (PRADO, 2005, p. 107), o deslocamento de uma prática social e coletiva – a cultura – para a esfera das capacidades individuais revela-se como o outro nome do propalado capital humano – as habilidades, as capacidades e as destrezas inatas ou adquiridas do ser humano que possuam valor econômico, segundo os economistas da Escola de Chicago.

Reduccionismo (a subordinação do comportamento humano a termos econômicos) que, como notou Foucault,⁵ abria espaço para o surgimento de outra

⁴ Conforme entrevista da então ministra da Cultura, Ana de Hollanda, ao jornal *Brasil Econômico*, em 2/2/2011. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/noticias/politica/anadehollandafalassobreasecretariadeeconomicriativa/>>. Acesso em: 5 set. 2013.

⁵ Ver a esse respeito a obra *O nascimento da biopolítica*, em especial a Aula de 14 de março de 1979 (FOUCAULT, 2008).

ética social: a forma-empresa como meio adequado de se organizar a própria vida.⁶ Recurso ideológico que, além de naturalizar aquilo que melhor se conforma como uma relação social complexa e contraditória, indica formas nada emancipatórias de subordinação do trabalhador artista ou do trabalhador criativo. O fato é que se ensaiam, cada vez mais, no setor, novas formas de gestão baseadas naquilo que Menger (2002) vem chamando de “hiperflexibilidade da mão de obra”: transitoriedades, retração de direitos trabalhistas, enaltecimento das diferenças de remuneração, apologia da concorrência interindividual, autoemprego, vistos agora, com sinal invertido, como legítimas formas de se valorizar e remunerar os talentos individuais, a criatividade do trabalhador precarizado.

É nesse sentido que Bolaño (2010) chama a atenção para a necessidade de uma crítica interna à Economia Criativa, crítica essa que reponha a condição objetiva em que tal conceito aparece, deslindando, a um só tempo, as especificidades do trabalho acionado por tais práticas e os modos de sua subordinação ao capital. Ruy Lopes compartilha da mesma opinião:

Apesar de toda a polêmica em torno do termo 'economia criativa', sua generalização marca [...] a existência de uma nova base material sobre a qual tal ideologia pode se erguer: a necessidade imperiosa para o capital de subordinação do trabalho intelectual e dos processos de intelectualização do trabalho e do consumo” (LOPES, 2013, p. 11).

E avança:

Agora, mais do que nunca, a criatividade e as capacidades sógnicas [...] se tornam as novas forças produtivas postas a serviço do capital. Se, como sugere Celso Furtado, tais capacidades, inerentes à atividade humana, extravasam os fins meramente econômicos, é preciso reconhecer que estamos diante de um novo campo de disputa, onde novos constrangimentos são a todo o momento criados e recriados, bem como inauditas formas de resistência e usos contra-hegemônicos (*idem*).

Chegamos, assim, ao âmago da questão. O desenvolvimento capitalista, ao longo do século XX, transformou de modo radical a estrutura da própria classe operária, primeiro ampliando a camada de trabalhadores produtivos não ligados diretamente ao chão de fábrica e, em seguida, a partir da reestruturação produtiva iniciada nos anos 70 do século passado, promovendo um extenso processo de robotização, por

⁶ Ver a esse respeito o verbete capital humano em Enciclopédia Intercom de Comunicação, vol. 1. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/Enciclopedia.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

um lado, e de proletarianização, por outro, daqueles setores de trabalho intelectual ligados à produção industrial. Esse processo de subsunção do trabalho intelectual (BOLAÑO, 1995, 2002) – que se vê acompanhado de uma intelectualização geral de todos os processos de trabalho convencionais e inclusive do consumo – atinge os estratos mais elevados da produção intelectual, até o ponto da ciência pura tornar-se *market oriented*.

Isso não significa necessariamente enriquecimento do trabalho, mas, em geral, o contrário, visto que todo um novo sistema de controle do trabalho intelectual se implanta em nível mundial, que redundará em formas específicas de precarização, como exemplifica, no caso do trabalho docente, a ampliação dos índices de adoecimento, verificada em várias pesquisas.⁷ O surgimento e a expansão da velha “indústria cultural”, no século XX, especialmente na sua segunda metade, representam um momento pioneiro nesse sentido, e a generalização da problemática ligada às especificidades do trabalho cultural (mediação social, aleatoriedade, limites à subsunção, etc.) para o conjunto da produção capitalista, e não apenas para aquelas indústrias arbitrariamente definidas como criativas, é que constitui a base material da disputa simbólica em torno do conceito de criatividade.⁸

O movimento de subordinação da cultura à lógica do capital, assim, não se limita à industrialização da superestrutura, no sentido frankfurtiano, mas vai além. Com a internet e os sites de redes sociais, a própria comunicação interna ao “mundo da vida” (Habermas) e as comunicações privadas de todo tipo se estabelecem no âmbito das relações mercantis mediadas pela rede das redes. Mas os movimentos de resistência a essa expansão da forma mercadoria e da lógica do capital acabam por estabelecer-se também na rede, que adquire, assim, como era previsível, uma configuração crítica e contraditória. A contradição dupla, no sentido explicitado

⁷ O serviço de assistência médica da Universidade de Brasília (UnB), por exemplo, registrou, entre 2006 e 2011, 202 licenças médicas, totalizando 15.108 dias de afastamento; chamam a atenção os transtornos mentais e comportamentais (71 lançamentos e 2.238 dias de afastamento) e os problemas do sistema musculoesquelético e do tecido conjuntivo (74 e 2.527, respectivamente) (SIDNEY, 2013, p. 61). Os dados citados pelo autor foram extraídos de Souza (2015). O autor informa ainda situação parecida encontrada na Universidade Federal Fluminense (UFF): 2.053 casos de adoecimento entre junho de 2010 e junho de 2013, representando 81.374 dias de afastamento, predominando as doenças osteomusculares e os agravos mentais e comportamentais (SIDNEY, 2013, p. 61). Um estudo interessante, realizado por vários autores, sob o título *Saúde e trabalho docente: dando visibilidade aos processos de desgaste e adoecimento docente a partir da construção de uma rede de produção coletiva*, foi publicado no Dossiê Trabalho Docente da **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n. 37, julho de 2003. Essa é apenas uma mostra de um conjunto bem maior de estudos sobre o tema no Brasil que não deixam margem a dúvidas.

⁸ Pierre Menger (*Op. cit.*) também observa a generalização das formas laborais precarizadas cuja origem contemporânea reside justamente no campo da cultura, ainda que frequentemente vistas com sinal invertido: “Que ironia que as artes que, desde há dois séculos, têm cultivado uma posição radical em relação a um mercado todo-poderoso apareçam como precursoras da flexibilidade, ou até da hiperflexibilidade (2002, p. 98).

antes, em perspectiva marxista, manifesta-se concretamente também de forma dupla, como conflitos sociais e culturais que, em última instância, refletem a complexidade das lutas de classes no capitalismo avançado.

Furtado não foge de equacionar, nos próprios termos, reformistas por certo, essa complexidade, no momento, por exemplo, entre os debates da Assembleia Constituinte e a passagem pelo Ministério da Cultura, quando define, por exemplo, a política cultural como parte da política social:

Em síntese: nossa economia é dotada de grande vitalidade, mas o verdadeiro desenvolvimento – se entendemos por tal a elevação do nível de vida do conjunto da população – depende, entre nós, de um projeto politicamente conduzido. Ao Estado cabe mais do que abrir espaço para que atuem as forças de mercado. Tarefa não menos importante é introduzir modificações estruturais que corrijam a tendência à concentração da renda e da riqueza. Portanto, os objetivos maiores da política de desenvolvimento têm que ser, entre nós, de natureza social, ainda que os meios para alcançá-los sejam com frequência de caráter econômico. Ora, o que chamamos de política cultural não é senão um deslocamento e um aprofundamento da política social (FURTADO, 1986, p. 63).

Que não se mal interprete a afirmação. Em outra parte, na mesma época, deixa bem claro:

Cumpre-nos pensar em desenvolvimento a partir de uma visualização dos fins substantivos que desejamos alcançar, e não da lógica dos meios que nos é imposta do exterior. A superação do impasse estrutural que está no fundo de nossa crise somente será lograda se o desenvolvimento futuro conduzir a uma crescente homogeneização de nossa sociedade e abrir espaço à realização das potencialidades de nossa cultura (FURTADO, 1984, p. 30).

Vale citar o parágrafo seguinte, em que o autor define em termos muito simples o seu conceito de utopia e apela para a responsabilidade dos intelectuais em tempos de crise:

Em um país como o nosso, em que os que detêm o poder parecem obsessos pela mais estreita lógica economicista ditada pelos interesses de grupos privilegiados e empresas transnacionais, falar em desenvolvimento como reencontro com o gênio criativo de nossa cultura e como realização das potencialidades humanas pode parecer simples fuga na utopia. Mas que é a utopia senão o fruto da percepção de dimensões secretas da realidade, um afloramento de energias contidas que antecipa a ampliação do horizonte de possibilidades aberto ao homem? Esta ação de

vanguarda constitui uma das tarefas mais nobres a serem cumpridas pelos intelectuais nas épocas de crise (*idem*, p. 30).

É no potencial inovador dessa intelectualidade que se deve pensar quando o autor se refere à relação entre classe média e povo na construção de uma alternativa de desenvolvimento que tenha a cultura como eixo estruturante. Mas aqui também a questão é posta em termos de contradição:

A classe média forma-se no quadro da modernização dependente, mediatizada por uma industrialização que segue as linhas da substituição de importações. Contudo, a grande maioria de seus elementos está demasiado próxima do povo para poder ignorar a significação cultural deste [...] Desta forma, a ascensão da cultura de classe média é o fim do isolamento do povo, mas também o começo da descaracterização deste como força criativa (*idem*, p. 24).

Ora, o exemplo mais óbvio dessa descaracterização reside precisamente na subsunção da cultura popular no modelo de produção simbólica da grande “indústria cultural” do pós-guerra, a serviço, em última instância, do grande capital monopolista e do Estado, ao promover um sistema de mediação social de tipo propagandístico e publicitário. Já vimos que a transição digital e a internet não eliminam essa condição – que, ao contrário, se vê turbinada, ampliando-se a expansão da forma mercadoria no campo cultural –, mas evidenciam, ao menos, que outra mediação é possível, que resolva a contradição em favor não do capital, mas do trabalho, não da economia, ou da acumulação (lógica dos meios), mas da cultura (lógica dos fins, conforme Furtado). Nesse sentido, a política cultural adquire nova conotação:

Sendo a cultura, naquilo que deve preocupar o governo, o fruto dos esforços que realizam homens e mulheres para melhorar sua qualidade de vida, é no cotidiano que deve ser observado, de preferência, o processo cultural. Os ambientes de trabalho, de estudo, os espaços habitacionais e os lugares de culto e de lazer são considerados como distintas faces de um todo. A melhoria da qualidade de vida dá-se mais facilmente quando se obtêm avanços simultâneos em todas essas faces. A visão tradicional da cultura como simples enriquecimento do lazer é profundamente antidemocrática, pois nada é mais desigualmente distribuído na nossa sociedade que o tempo de lazer (FURTADO, 1987, p. 319).

Uma política cultural assim abrangente e voltada para o estímulo a uma criatividade generalizada, em todas as esferas da sociabilidade e servindo a

propósitos de inclusão social e democratização, encontrar-se-á naturalmente em tensão com aquela visão funcionalista das indústrias criativas, que legitima simplesmente a nova ordem cultural do capitalismo tardio. Em todo caso, a consolidação da ideia de uma Economia Criativa em nível internacional tem levado a uma efetiva generalização de estímulos à criatividade e inovação, dirigidos, no entanto, a reforçar a perspectiva economicista, reduzindo, quando muito, a política sociocultural referente às comunidades ditas excluídas a estratégias pontuais de geração de emprego e renda, absolutamente marginais em relação à verdadeira grande política cultural manejada pelo Estado, mas sobretudo pelos grandes oligopólios nacionais e globais das indústrias de música, cinema, radiodifusão, internet, de acordo com a lógica da publicidade, da propaganda ou da pura e simples exclusão pelos preços.

Tarefas de uma economia política da cultura e da criatividade crítica

Uma economia política da cultura (EPC) e da criatividade deverá propor, em consonância com as problemáticas até agora pontuadas, na boa tradição materialista histórica e dialética, o desenvolvimento da crítica qualificada das categorias conceituais, em seus contextos históricos deflagradores, compreendendo as conexões com a realidade concreta e as demandas urgentes da sociedade, em especial dos grupos subalternos, da classe média e da classe trabalhadora em geral, que participam em grande parte da legitimação de tais conceitos. Ao mesmo tempo, colocando-se como uma ausência a ser superada pela EPC, em geral, e pela EPC brasileira, em particular, empreender estudos empíricos que denunciem, com clareza e aproximação fiel, as condições estruturais e de funcionamento dos setores culturais, respeitadas suas idiossincrasias, em recorte local.

A heterogeneidade de inserção dos trabalhadores culturais e demais trabalhadores envolvidos nos chamados “setores criativos”, cuja plêiade congrega conjunto amplo e diverso, como na classificação apresentada no Plano da SEC, a informalidade e, não exclusivamente relacionado a essa, a precariedade das relações de trabalho neles constituídas, o caráter agregado dos indicadores disponíveis, que não descem às especificidades locais e setoriais, são elementos que denunciam os equívocos dos discursos otimistas quanto ao papel que as atividades da Economia Criativa teriam como polo dinamizador do crescimento econômico.

Devemos lembrar que, como movimento estrutural, os arranjos de negócios, pautados pela onda da criatividade, sejam empreendimentos individuais, sejam coletivos, representam uma busca de sobrevivência à crise do desemprego e à falta de possibilidade de inserção de número expressivo, tanto da população economicamente ativa formada por jovens, como por trabalhadores de mais idade, em período de aposentadoria, mas que continuam a buscar ocupação e renda para complementar os poucos recursos recebidos da Previdência Social. Ou seja, tais fenômenos se inserem no quadro geral das soluções de sobrevivência no interior da crise sistêmica deflagrada no momento da reestruturação capitalista iniciada ao final dos anos 1960, início dos 1970.

Nesse sentido, é preciso atentar também, tomando a visão furtadiana em perspectiva marxista, para a capacidade criativa que as sociedades apresentam, já que são portas para a construção de maneiras próprias e autônomas de superação das condições precárias e insustentáveis de vida, como as atuais, em direção àquele horizonte de referência conhecido como emancipação humana. Uma questão prévia urgente, nessa direção, contudo, que se coloca para uma economia política da cultura e da criatividade crítica, pode ser esboçada nos seguintes termos:

[...] como incorporar esse potencial a um programa amplo de Cultura e Desenvolvimento, que supere a tradicional e tão arraigada perspectiva utilitarista da cultura, político-eleitoral, propagandística ou clientelista, sem cair no reducionismo economicista das indústrias criativas [...] (BOLAÑO & SANTOS, 2014, p. 235).

(Re)posicionar a cultura no centro do processo de transformação social é entendê-la, como aponta Cuéllar no relatório UNESCO (1996), como aquilo que, ao mesmo tempo, forja nosso pensamento, transmite o comportamento social, é fonte dinâmica de transformação, de criatividade e de liberdade, representa para grupos e sociedades energia, inspiração, autonomia e consciência da diversidade.

Referências

- BOLAÑO, César (1995). Economia política, globalização e comunicação. In: BOLAÑO, César (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999.
- _____. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- _____. Trabalho intelectual, informação e capitalismo. In: **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política (SEP)**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, 2002.
- _____. Indústria, criatividade e desenvolvimento. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE ECONOMIA CRIATIVA DO NORDESTE, 1., 8 a 10 de dezembro de 2010, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Anima, Cult, 2011.
- BOLAÑO, César; SANTOS, Verlane. Economia Criativa e desenvolvimento: Perspectivas para Sergipe. | In: SANTANA, José Ricardo; HANSEN, Dean. (Orgs.). **Planejamento e estratégias para o desenvolvimento: A agenda econômica para Sergipe**. São Cristóvão: Editora UFS, 2014.
- BOUQUILLION, Philippe; MIÈGE, Bernard; MOEGLIN, Pierre. (2010). La situación de la industria creativa. **TELOS Cuadernos de Comunicación y Innovación**, n. 86, 2010. Disponível em: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvidados_85TELOS_AUTINV1/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2010110309270001&activo=7.do>. Acesso em: 5 maio 2014
- BUSTAMANTE, Enrique. La creatividad contra la cultura? In: ALBORNOZ, Luis Alfonso (Ed.). **Poder, medios, cultura**. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2011.
- DE MARCHI, Leonardo de (2012). **Construindo o conceito de economia criativa no Brasil**: Política cultural no contexto neodesenvolvimentista brasileiro. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2053-1.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2013.
- EYSENCK, Hans J. As formas de medir a criatividade. In BODEN, Margareth (Org.). **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 1978.
- _____. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- _____. (1986). Pressupostos da política cultural. In: **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: CICEF, 2012.
- _____. (1987). Depoimento à Assembleia Nacional Constituinte. In: **Cadernos do Desenvolvimento**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 12, jan./jul. 2013.

HESMOLDHALGH, David. **The cultural industries**. Londres: Sage Publications, 2002.

LOPES, Ruy Sardinha. Cultura e desenvolvimento: A serviço de quem? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 36., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0080-2.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2014

MENGER, PierreMichel. **Portrait de l'artiste en travailleur**. Paris: Éditions du Seuil, 2002.

MIGUEZ, Paulo. Algumas notas sobre comércio internacional de bens e serviços culturais. In: BARBALHO, A.; CALABRE, L.; MIGUEZ, P.; ROCHA, R. (Orgs). **Cultura & Desenvolvimento: Perspectivas políticas e econômicas**. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/2261/1/Cultura%20e%20Desenvolvimento_cult10_RI.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2013.

MINC. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf>. Acesso em 7 mar. 2013.

PRADO, Eleutério. **Desmedida do valor**. Crítica da pósgrande indústria. São Paulo: Xamã, 2005.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. Economia criativa: Uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, Ana Carla. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo, Itaú Cultural, 2008.

SCHLESSINGER, Philip. Intelectuales y políticas culturales. In: ALBORNOZ, Luis Alfonso (Ed.). **Poder, medios, cultura**. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2010.

SIDNEY, Washington. No Brasil, lecionar faz mal à saúde. In: ANDES - Sindicato Nacional. **Dossiê especial precarização do trabalho docente – II**, Brasília, 2013.

SOUZA, Adriana. **O perfil do adoecimento docente na UnB**. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília. 2013. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12950>> Acesso em: 2 fev. 2015.

TREMBLAY, Gaëtan. Industries culturelles, économie creative et société de l'information. **Global Media Journal – Canadian Edition**, Vol. 1. Issue 1, 2008.

UNESCO. **Nuestra diversidad creativa**. Informe de la comisión mundial de cultura y desarrollo. Versión Resumida. Paris, 1996.

Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento¹

Bárbara Freitas Paglioto

Ao concordar com a afirmação de que “a relação entre as categorias de cultura e desenvolvimento ocupa um lugar de destaque no percurso de compreensão do processo de institucionalização do tema da Economia Criativa”, tal como sugerem Alves e Souza (2012, p. 161), este capítulo parte de alguns pontos importantes sobre a evolução do conceito de desenvolvimento e sobre como, na passagem de uma noção de desenvolvimento econômico para a de desenvolvimento humano e sustentável, esse buscou assimilar a dimensão cultural.

Historicamente, a Economia Criativa e seus variantes surgem como um discurso no âmbito das políticas econômicas e culturais a partir das últimas duas décadas.² Uma vez que se reconhece que cresce a demanda por bens culturais, por lazer e “estilo de vida” – com o crescimento da renda e dos padrões de consumo –, que a cultura fornece conteúdo para o desenvolvimento das TICs e para o processo de inovação como um todo e que gera empregos, a definição de indústrias criativas, capazes de conciliar sentidos a princípio contraditórios de arte, cultura e indústrias, visando à geração de riquezas, desponta como uma possibilidade a ser explorada.

Seu potencial econômico atraente é garantido pelo amplo sentido que o termo “criatividade” pode assumir. Sua aplicação prática, em forma de políticas, dá-se sobretudo no meio urbano, pela necessidade de aglomeração e pela sua funcionalidade em lidar com problemas relacionados à degradação de espaços públicos, ao desemprego e ao aumento da competitividade entre as cidades – e à

¹ Este capítulo é uma adaptação de parte do terceiro capítulo e da conclusão de minha dissertação de mestrado em Economia (CEDEPLAR/UFMG), intitulada “A singular mediação entre cultura e economia: Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento”.

² Foge do escopo deste capítulo retomar este histórico, que tem como marcos fundamentais políticas implantadas na Austrália (1994) e no Reino Unido (NEWBIGIN, 2010), durante a década de 1990. Dentre os trabalhos teóricos que envolvem a formulação de conceitos em torno da ideia de Economia Criativa, são fundamentais de Howkins (2002, 2009), a obra organizada por John Hartley (2005) e os trabalhos dos urbanistas Landry (2006) e Florida (2002).

respectiva necessidade de marketing urbano para atrair investimentos, visitantes, profissionais qualificados, etc. —, disso derivando os conceitos de *clusters*/cidades criativas. Seus principais agentes seriam os membros da classe criativa, definida pelo seu talento “intelectual” ou “criativo” e por uma sociabilidade específica.

Quando se trata de propor estratégias de desenvolvimento para países periféricos, a Economia Criativa tem se tornado um conceito cada vez mais acessado. Essa pode ser sistematicamente entendida como uma forma de promoção do desenvolvimento, quando entendemos por “desenvolvimento” um conceito “neutro”, aplicado de forma equivalente a países ricos e pobres em seus processos de geração de riqueza, crescimento, ou mesmo de promoção das liberdades individuais e outros avanços sociais abstratamente definidos. É com base nessa visão sobre o desenvolvimento que as ideias em torno da Economia Criativa — como seu papel inovador e regenerador de núcleos urbanos — foram prontamente estudadas e incorporadas por países pobres e emergentes, em todas as regiões do planeta, sob crescente incentivo de organismos multilaterais.

Essa incorporação, porém, deu-se ao custo de achar respostas a uma série de exigências necessárias à conformação do que seria uma Economia Criativa nos moldes em que o conceito foi originalmente pensado, ou, por outro lado, ao custo de repensar o conceito e propor outras aplicações. No Brasil, por exemplo, parece haver dedicação a ambos os esforços. Mas até que ponto seria possível pensar em uma conceituação original sobre Economia Criativa? E quais seriam os limites e as potencialidades da inserção da Economia Criativa como ferramental desenvolvimentista?

Da noção clássica de desenvolvimento à influência da ONU na mudança de direção na relação entre cultura e desenvolvimento

De forma a estabelecer a relação entre desenvolvimento e cultura, é necessário um esforço de compreensão do que se pretende ao se falar em desenvolvimento. Desenvolvimento, a princípio, é uma noção moderna, ocidental e eurocêntrica, e, nesse sentido, a dimensão cultural é fator fundamental para a sua compreensão. Contudo, na visão de grande parte dos economistas, desenvolvimento relaciona-se predominantemente com transformações estritamente econômicas, sobretudo no que diz respeito ao crescimento sustentado do Produto Interno Bruto (PIB) ou da renda

per capita. Nas palavras de Sachs (2005, p. 151), “para os adeptos das teorias econômicas a-históricas e atópicas baseadas no fundamentalismo do mercado, o desenvolvimento é um conceito simplesmente redundante”.

No contexto da então nascente Teoria do Desenvolvimento, o subdesenvolvimento, por sua vez, podia ser entendido de duas formas: i) como aqueles lugares onde os recursos naturais estavam sendo desenvolvidos ou explorados de modo insuficiente, ou ainda ii) como aquelas sociedades ou economias – sobretudo colônias e ex-colônias – destinadas a atravessar previsíveis estágios de desenvolvimento, segundo um modelo predeterminado³ (WILLIAMS, 1985).

Valendo-se desses significados, fica clara a importância do caráter relativo da ideia de desenvolvimento que então se formulava, uma vez que não basta um país, pelos próprios parâmetros, considerar-se ou não como desenvolvido, ficando tal classificação a cargo do pensamento hegemônico, que, de diferentes maneiras, propõe formas de “ajuda” aos países subdesenvolvidos no seu processo de “modernização”. Fica claro também o modo como essa visão ocultava um processo concomitante de anulação de identidades (WILLIAMS, 1985) ao relacionar os aspectos culturais, sociais e históricos dessas sociedades à sua condição de subdesenvolvimento.

De todo modo, a literatura clássica da Teoria do Desenvolvimento⁴ traz escassas referências a aspectos não econômicos. As características culturais dos países, no sentido antropológico do termo, relacionado às instituições e às crenças tradicionais, quando não eram simplesmente ignoradas, eram identificadas como empecilho, barreira, um motivo de atraso que deveria ser superado, um conjunto de práticas pretéritas e resistentes. Neste sentido, cultura (quando não centrada nos valores europeus) e desenvolvimento eram ideias contrapostas – com exceção de algumas interpretações deterministas que identificavam em algumas sociedades valores e tradições consideradas favoráveis ao desenvolvimento (como, por exemplo, a cooperação e a organização social identificada na cultura japonesa) (PITOMBO, 2004; BURITY, 2007). Ao mesmo tempo, a cultura, em seu sentido mais restrito,

³ Neste mesmo contexto, a visão da CEPAL enfatizava o arranjo geoeconômico internacional do sistema centro-periferia como um ponto fundamental na compreensão do desenvolvimento e do subdesenvolvimento como fenômenos interdependentes (BASTOS; SALLES, 2013), negando a visão etapista de muitos de seus contemporâneos.

⁴ A clássica Teoria do Desenvolvimento pode ser considerada um campo específico da Ciência Econômica a partir da década de 1950 – para alguns exemplos, ver Agarwala e Singh (2010).

relacionada às artes, também foi esquecida por essa literatura em detrimento de necessidades vistas como “mais urgentes”, como saúde e alimentação (STREETEN, 2006).⁵

Em conformidade com a visão defendida pela Teoria do Desenvolvimento, e orientados por índices de caráter estritamente econômicos e majoritariamente quantitativos, ações políticas e planos desenvolvimentistas se efetivaram na prática, em países como o Brasil e demais países da América Latina, por meio de uma estratégia intervencionista em torno dos objetivos de crescimento via acumulação de capital e industrialização intensiva substitutiva de importações.

Tais ações contavam com a influência teórica e prática dos organismos internacionais como o FMI, o Banco Mundial e demais órgãos vinculados ao sistema das Nações Unidas, principal promotora dos debates sobre o conceito e os meios para o desenvolvimento, seja mediante a produção intelectual de centros como o então Departamento para Assuntos Econômicos e a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), seja mediante ajuda operacional ou financeira.⁶

Tal “vocalização” da ONU como promotora do desenvolvimento já estava presente nos princípios de sua carta de fundação como um dos meios de promoção da paz e da cooperação internacional. Ao mesmo tempo, a preocupação com o fomento do campo cultural em seus países-membros também fez parte dos princípios norteadores de seus programas e projetos desde o início. Vale lembrar a criação da UNESCO em 1945 – com o objetivo de promover, por intermédio de atos normativos (declarações, convenções, etc.), a cooperação multilateral nos âmbitos da educação, da ciência e da cultura – e da incorporação do direito à participação cultural na Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948.

Mas o conceito de cultura adotado pela UNESCO ainda era bastante restrito nesse momento, o que limitava sua identificação com o desenvolvimento. Suas ações se centravam

[...] no intercâmbio intelectual entre especialistas e acadêmicos de instituições dos diferentes países membros, bem como no apoio ao intercâmbio de atividades artísticas, circunscritas ao campo da produção cultural restrita, como as letras, a

⁵ Embora, de forma geral, esses fatores sociais “mais urgentes” relacionados ao bem-estar não fossem uma questão central nos debates teóricos deste contexto.

⁶ A princípio, via poupança/investimento externo direto e, posteriormente, também via câmbio (EMMERIJ, 2002).

dança, o teatro, a música e as artes plásticas. Especial atenção era dada também ao tema dos direitos autorais e da propriedade intelectual de obras artísticas e literárias, manifestada pela formulação de instrumentos específicos dedicados a regular normativamente esse setor (PITOMBO, 2004, p. 6).⁷

Já na década de 1960, a criação do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e de outras organizações responsáveis por questões referentes ao desenvolvimento no âmbito da ONU – Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e Programa Mundial de Alimentos – pode ser considerada um momento de transição importante para a nova fase que se inauguraria após os anos 1970. Essa nova fase parte das constatações, averiguadas a partir de meados dos anos 1960, das falhas da então estratégia desenvolvimentista e de suas dificuldades em obter resultados em termos de emprego, distribuição de renda e combate à pobreza.

Mesmo dentro do pensamento desenvolvimentista, a percepção da presença de um “mau-desenvolvimento” (SACHS, 2005), cujos efeitos colaterais eram percebidos na forma de deterioração do meio ambiente, aumento das desigualdades, etc., levou a uma revisão tanto de certos parâmetros – como o foco no crescimento e na distância entre os países, em favor de focar na qualidade de vida e nas distâncias presentes dentro de cada país – quanto do próprio conceito de desenvolvimento, embora seja importante dizer que o debate acadêmico em torno do desenvolvimento arrefeceu-se drasticamente então.

A questão ambiental é um marco fundamental que abre o caminho para a inclusão das demais dimensões. Emerge no rastro da “revolução ambiental” nos anos 1970 como uma crítica ao modelo tradicional de desenvolvimento e é prontamente assimilada nos discursos da ONU, primeiramente por meio da noção de ecodesenvolvimento, substituída posteriormente pela de “desenvolvimento sustentável”, cuja ideia seria de um “duplo compromisso ético de solidariedade sincrônica com a geração presente e de solidariedade diacrônica com as gerações futuras” na promoção do desenvolvimento (SACHS, 2005, p. 154). Vários debates em torno da noção de desenvolvimento sustentável foram realizados ao longo dos anos

⁷ Essas ações foram fundamentais para a institucionalização do tema da cultura na esfera política em nível nacional em diversos países, estreitando o vínculo até então fraco entre Estado e cultura. Muito embora, na América Latina, por exemplo, os primeiros Ministérios da Cultura só tenham começado a surgir a partir da década de 1970 (PITOMBO, 2004).

1990, como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio de Janeiro, contribuindo para expandir a defesa da sustentabilidade para diferentes planos, como, por exemplo, na discussão das questões urbanas, com a introdução do conceito de “cidade sustentável”, assim como na cultura, com base na noção de “sustentabilidade cultural”.

A dimensão cultural também ganha importância estratégica crescente valendo-se da percepção de que os hábitos e os modos de vida singulares importam, e, portanto, não é possível tratar o desenvolvimento como uma receita de bolo (EMMERIJ, 2002). A partir de então, a relação entre cultura e desenvolvimento no tratamento dado pela UNESCO, pelo PNUD, pelo Banco Mundial, etc. passa a ser direta, e esses começam a definir ativamente uma agenda internacional para a cultura. Essa reorientação influencia também a ampliação do próprio entendimento sobre o termo “cultura” – direcionado para uma acepção antropológica –, e os debates sobre identidade e diversidade cultural passam a ser tema central para o desenvolvimento, como um modo de oposição a modelos de desenvolvimento desenraizados e descontextualizados (BURITY, 2007), distantes de suas bases culturais.

A importância dessas organizações é fundamental, a partir daí, para o estabelecimento de uma agenda internacional para as políticas culturais em sua relação com o desenvolvimento. Nas palavras de Pitombo (2004):

[...] essas organizações internacionais têm se constituído em arenas de discussão por excelência, formuladoras de princípios e normas, que, em última instância, acabam regulando práticas sociais e a elaboração de políticas implicadas na organização da esfera cultural. Funcionando como 'superlegislativas', portadoras de legitimidade internacional, revisam conceitos, elegem temas a serem priorizados, propõem estudos, elaboram recomendações, tecendo, assim, uma narrativa acerca da relação entre cultura e desenvolvimento ao tempo em que estabelecem uma agenda internacional para a área da cultura⁸ (PITOMBO, 2004, p. 11).

Se a UNESCO amplia a relação entre cultura e desenvolvimento segundo o ponto de vista da cultura, o PNUD busca fazer o mesmo valendo-se do ponto de vista do

⁸ Neste sentido, é possível enumerar uma série de conferências e relatórios, como exemplos: Conferência de Veneza, em 1970, realizada pela UNESCO; VII Reunião do Conselho Interamericano de Cultura, realizada pela Organização dos Estados Americanos (OEA), em 1973; Conferência do México, em 1982, também realizada pela UNESCO; o programa *World Decade for Cultural Development* (1988-1997), que teve como fruto o Relatório Cuellar “Nossa diversidade criadora”, de 1996; a Conferência Intergovernamental sobre Política Cultural para o Desenvolvimento de Estocolmo, em 1998; a Declaração Universal sobre Diversidade Cultural, publicada pela UNESCO em 2001, dando origem ao projeto “Aliança Global para a Diversidade Cultural” (ICOMOS, 1985; WCCD, 1996; UNESCO, 1998, 2002).

desenvolvimento, embora não com o mesmo nível de prioridade. Uma reestruturação da sua visão sobre o desenvolvimento foi estabelecida tendo em vista a instituição dos Relatórios de Desenvolvimento Humano, desenvolvidos sob a liderança do economista paquistanês Mahbub ul Haq, mas que, em grande parte, se inspira no trabalho do economista indiano Amartya Sen, baseado na abordagem das capacidades (SEN, 2000). O primeiro desses relatórios foi lançado em 1990, representando pela primeira vez a existência de um foco claro para as suas políticas de desenvolvimento, até então completamente dispersas. O conceito de desenvolvimento humano, além de ser o modelo de atuação do PNUD,⁹ é atualmente dominante no debate sobre o desenvolvimento e, consequentemente, sobre sua relação com a cultura e com a Economia Criativa.

Dentre as muitas dimensões possivelmente abarcadas pelo conceito de desenvolvimento humano – crescimento, erradicação da pobreza, promoção da equidade e inclusão social, igualdade étnica e de gênero, sustentabilidade ambiental, participação política, direitos humanos, etc. (MATOSO, 2010) –, pode-se incluir a dimensão cultural, identificada especialmente no Relatório de Desenvolvimento Humano de 2004, “Liberdade Cultural no Mundo Diversificado”, dedicado aos temas da cultura e da diversidade. A importância da cultura defendida nesse relatório se dá em termos da noção de liberdade cultural, vista como um direito e parte vital do desenvolvimento humano, que, quando negada, pode gerar privações e exclusão. Tal noção busca contrapor-se a uma defesa das identidades e da diversidade baseada simplesmente na defesa do conservadorismo e na preservação de valores e práticas como submissão cega a tradições capazes de violar os direitos humanos fundamentais ou impor barreiras ao desenvolvimento. Ao contrário, a liberdade cultural, assim como os demais parâmetros do desenvolvimento humano, estaria centrada na ampliação das escolhas individuais, que deveriam somar-se à construção de um laço comum de humanidade (PNUD, 2004).

Ao se questionarem até que ponto seria possível esperar resultados efetivos para o desenvolvimento dos países mais pobres sem alterações substanciais na ordem econômica e até que ponto a liberdade social pode ser analisada com base nas

⁹ No âmbito dos relatórios do PNUD, é lançado o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), alternativo à utilização de indicadores meramente econômicos. Seguindo o paradigma do desenvolvimento humano, o IDH, porém, limita-se a três escolhas consideradas primordiais (a de viver uma vida longa e saudável, a de adquirir conhecimentos e a de ter acesso aos recursos necessários para um bom padrão de vida) e acaba ofuscando o sentido mais abrangente de desenvolvimento humano (MACHADO; PAMPLONA, 2008).

liberdades individuais, Machado e Pamplona (2008) criticam o enfoque no tratamento dos indivíduos simplesmente como agentes que escolhem, em detrimento de percebê-los como atores mais abrangentes, perdendo de vista a importância da iniciativa e da criatividade. O paradigma do desenvolvimento humano não deixa de ser conveniente para organizações multilaterais como o PNUD¹⁰ justamente porque consegue gerir as divergências presentes entre os dois grupos distintos de seus países-membros – os afetados diretamente pelos programas de ajuda (subdesenvolvidos) e os países doadores de recursos –, garantindo assim a manutenção do fluxo de recursos do qual depende.

Vale lembrar que as reflexões sobre desenvolvimento realizadas pelas Nações Unidas a partir dos anos 1990 representam uma tentativa de reafirmação da importância do debate sobre desenvolvimento em um momento de hegemonia do discurso neoliberal – que passou a influenciar as políticas de desenvolvimento na teoria e na prática desde o Consenso de Washington, formulado em 1989 –, em que as organizações financeiras possuíam influência preponderante, restando à ONU um papel marginal. Por outro lado, tais reflexões ganham muito mais espaço a partir dos anos 2000, uma vez já revelados os insatisfatórios resultados obtidos pelo neoliberalismo, sobretudo no mundo subdesenvolvido, e o debate sobre o desenvolvimento volta a ser foco de interesse acadêmico.

Ao mesmo tempo, o paradigma neoliberal ajudou a fortalecer uma visão específica da relação entre cultura e desenvolvimento, que acaba sendo também refletida nos discursos dos organismos internacionais e que enfatiza a importância dos investimentos públicos e privados na produção de bens culturais, o crescimento da indústria cultural e a exploração do lazer e turismo como meios de promoção de um desenvolvimento novamente avaliado tendo como base parâmetros essencialmente econômicos – muitas vezes com o apoio financeiro dos bancos internacionais de fomento como BID e Banco Mundial –, a partir da manipulação instrumental de manifestações e valores culturais. Como ilustra a fala de Burity (2007):

¹⁰ No âmbito dos relatórios do PNUD, é lançado o próprio conceito de desenvolvimento humano (sustentável), bem como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), alternativo à utilização de indicadores meramente econômicos. Seguindo o paradigma do desenvolvimento humano, o IDH, porém, limita-se a três escolhas consideradas primordiais (a de viver uma vida longa e saudável, a de adquirir conhecimentos e a de ter acesso aos recursos necessários para um bom padrão de vida) e acaba ofuscando o sentido mais abrangente de desenvolvimento humano (MACHADO; PAMPLONA, 2008).

Os grandes organismos multilaterais, se se abrem à agenda cultural em suas ações, o fazem subordinando-a à lógica do mercado ou partindo do princípio de que haveria sempre a possibilidade ou a desejabilidade de uma convergência entre as lógicas identitárias e culturais e aquela outra (BURITY, 2007, p. 61).

E afirma ainda que,

[...] no que há de manutenção do lugar da cultura no interior desse discurso [neoliberal], esta se redefine num discurso sobre a necessidade de se desenvolver uma cultura empreendedora, uma cultura da competição, da eficiência, da eficácia, tanto como forma de reorganização dos laços de sociabilidade, quanto de fazer funcionar a economia e a sociedade nos novos tempos (BURITY, 2007, p. 57).

Uma tendência marcante das tentativas atuais de conciliação entre cultura e desenvolvimento tem sido a defesa da necessidade de maior participação da esfera local, que seria a esfera na qual as questões culturais se fariam mais prementes – o que fica explícito, por exemplo, com na Agenda 21 da Cultura e na Agenda 21 Local. Como argumenta Streeten (2006), a promoção do desenvolvimento local seria capaz de promover uma cidadania mundial enraizada na cultura local, a partir da criação de um senso de lealdade que se estenderia da vizinhança à humanidade. Contudo, Bava (1996, p. 54) alerta para o fato de que essa tendência ocultaria o objetivo de transferir para os governos locais as relações de conflito social geradas a partir de demandas insatisfeitas, correspondendo a “uma transferência de responsabilidade sem o correspondente suporte financeiro e de capacidade de gestão”.

É preciso considerar que, apesar dos possíveis avanços, as seguidas alterações nas políticas não foram capazes de impedir os ínfimos resultados obtidos durante todo esse tempo pela maioria dos países periféricos, quer medidos com base nos tradicionais indicadores econômicos, quer medidos conforme o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) ou por qualquer outro método mais sofisticado – como fica claro nos dados apresentados pelos próprios Relatórios de Desenvolvimento Humano. Na prática, para Mosley *et al.* (2004), grande parte dos mecanismos de ajuda dos organismos internacionais para o desenvolvimento não passa de políticas (ineficientes em sua maioria) de redução e combate à miséria e à pobreza. Além disso, podem ter por detrás outros objetivos indiretos dos países desenvolvidos, como a manutenção de áreas de influência, a garantia de acesso a exportações de bens primários, etc., e que acabam por criar uma síndrome da

dependência em relação à ajuda, como mais um problema a ser enfrentado pelas políticas de desenvolvimento, como alerta Edgren (2002).

Isso não significa, contudo, que o fato de a cultura ser considerada hoje um aspecto especialmente importante, central para o processo de desenvolvimento, não seja um avanço do qual seja necessário se apropriar. Mas cabe manter o questionamento se o conceito de desenvolvimento humano e sustentável, tal como é majoritariamente adotado atualmente nos discursos sobre desenvolvimento, seria suficiente para tratar da relação entre cultura e economia. E, a partir disso, como as políticas de desenvolvimento e de cultura podem gerar resultados que superem os até então alcançados.

Vários dos temas incluídos nessas posições mais atuais das Nações Unidas, como a questão da diversidade, a influência do neoliberalismo e as políticas de desenvolvimento local se relacionam aos contextos econômico, político e cultural nos quais emergem as noções de indústrias criativas e Economia Criativa. A proposta da ONU em termos de políticas de promoção do desenvolvimento pautada pela Economia Criativa se coloca assim como a evolução de ideias já postas desde a década de 1970. Permanece, entretanto, a dúvida se tal proposta portaria alguma novidade que a tornaria capaz de superar as dificuldades até aqui encontradas.

A Economia Criativa pensada como estratégia para os países periféricos

Organizações internacionais multilaterais – dentre elas várias agências da ONU,¹¹ o Banco Mundial e o BID – demonstraram interesse pelo tema da Economia Criativa, organizando eventos e elaborando estatísticas e documentos. Foi a partir da XI Conferência Quadriannual da UNCTAD,¹² em 2004, que a temática se inseriu definitivamente na agenda internacional de economia e desenvolvimento. Nessa conferência, foi redigido o documento nomeado Consenso de São Paulo, que destaca diretamente a importância do desenvolvimento da Economia Criativa e das TICs, tratando ainda de temas correlatos como o setor de serviços, em especial o de turismo, conhecimentos e práticas tradicionais e sua relação com os direitos de propriedade intelectual.

¹¹ UNCTAD, Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul (SUSSC), Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), PNUD e UNESCO.

¹² Realizada na cidade de São Paulo, em junho de 2004, reunindo 158 países.

No âmbito dessa Conferência, um painel especial sobre as indústrias criativas reuniu uma série de especialistas, técnicos do sistema ONU e representantes de diversos países em torno de argumentos em favor da promoção das indústrias criativas, dentre os quais sua associação com a proteção da diversidade cultural. Em abril de 2005, realizou-se o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas,¹³ em Salvador, Bahia, organizado pela UNCTAD, em parceria com o PNUD e o MinC, e com apoio do BID. A partir de então, outros fóruns internacionais sobre Economia Criativa continuaram sendo organizados¹⁴ pela UNCTAD, encabeçando a discussão na esfera internacional, a respeito da importância da Economia Criativa para os países em desenvolvimento. Tal discussão deu origem a dois importantes relatórios sobre o assunto, lançados em 2008 e 2010.¹⁵

A defesa da Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento para os países periféricos gira em torno do argumento de que a criatividade e os recursos culturais existem universalmente, em abundância (uma vez intangíveis) e de forma “autogerada”, cruzando as fronteiras da pobreza e do subdesenvolvimento. Nesse sentido, tais países possuiriam pelo menos o mesmo potencial que as economias desenvolvidas em termos de talentos, instintos empreendedores, expressões culturais, abertura ao novo e ao diferente. Contudo, esse potencial estaria sendo pouco explorado em se tratando de geração de riqueza. A interação de aspectos econômicos, culturais e sociais e destes com a tecnologia (em especial as conexões em rede), a propriedade intelectual e o turismo permitiriam, assim, gerar estratégias que demandam investimentos relativamente pequenos e com fracas barreiras à entrada, que podem funcionar “do zero” (HARTLEY, 2005) e se conectar à economia global.

A lista de benefícios que a Economia Criativa seria capaz de trazer a esses países é extensa. Essa teria o potencial de, ao mesmo tempo, criar empregos de qualidade; gerar crescimento, renda e inovação; expandir o comércio de exportação (com base em bens e serviços únicos e competitivos, com alto valor adicionado); reduzir o setor

¹³ Promovendo a Economia Criativa: rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas – *Enhancing the Creative Economy: Shaping an International Centre on Creative Industries*.

¹⁴ Como exemplos, o de Xangai, em dezembro de 2005, e três em 2006: na Jamaica, em junho; em Ruanda, em agosto; e no Brasil (Rio de Janeiro), em novembro (UNCTAD, 2010, p. 9).

¹⁵ *Creative Economy Report 2008 – The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards informed policy-making* (UNCTAD, 2008); *Creative Economy Report 2010 – Creative Economy: A feasible development option* (UNCTAD, 2010).

informal; revitalizar zonas urbanas em declínio ou áreas rurais sem perspectivas (controlando, assim, a migração campo-cidade); fomentar a sustentabilidade ambiental (por exemplo, por ser menos dependente de uma infraestrutura industrial pesada), a inclusão e o empoderamento social e político, a educação e a inserção dos jovens e das minorias; valorizar o patrimônio, os valores locais, a diversidade e identidade culturais; erradicar a pobreza e combater as desigualdades (dentre elas, a desigualdade de gênero, mediante a inserção da mulher no mercado de trabalho por meio do artesanato, da moda, da arte, etc.) e gerar qualidade de vida, saúde física e mental; além de conciliar esferas geralmente tratadas de maneira dicotômica, como Estado, mercado e sociedade civil. Assim, como uma “fórmula mágica”, seria um importante meio para se alcançar o tão defendido desenvolvimento humano e sustentável, e seus efeitos ultrapassariam sobremaneira os setores diretamente ligados às indústrias criativas, gerando uma dinâmica de transbordamentos.

Tantas vantagens, como alerta Isar (2008, p. 76), talvez indiquem que esse seja um caminho “bom demais para ser verdade”. Afinal, tais benefícios não viriam de graça. Nos relatórios da UNCTAD, fica clara a sua posição no sentido de conciliar objetivos nacionais em relação à cultura, com políticas internacionais voltadas para o comércio e a tecnologia; buscar formas de lidar com assimetrias presentes nos países em desenvolvimento; reforçar certo nexos criativo que inter-relaciona investimentos, tecnologia, empreendedorismo e comércio e identificar soluções políticas inovadoras para as indústrias criativas (UNCTAD, 2010).

O convite da UNCTAD é para que os países periféricos realizem uma série de investimentos visando à promoção da Economia Criativa, como o apoio do setor público na atração de investimentos financeiros internos e externos nesses setores, além de apoio público direto através de fundos e incentivos fiscais. Afinal, seria ingenuidade pensar que a criatividade como recurso dispensaria a necessidades dessa contrapartida financeira, concorrida entre os países (UNCTAD, 2010). Diante da amplitude do conceito de indústrias criativas, porém, pouca distinção há entre o direcionamento desses investimentos em apoio a grandes empresas do audiovisual, por exemplo, ou a pequenos produtores independentes – que, muitas vezes, resolvem por conta própria sua falta de recursos, via soluções alternativas como financiamento colaborativo ou bancos comunitários.

Outra necessidade levantada é a de elaboração de produtos comercializáveis, sobretudo internacionalmente – muitas vezes baseada na percepção ortodoxa da necessidade de identificar o que seriam certas “vantagens comparativas”¹⁶ dos países mais pobres –, o que significa produtos com alto valor agregado e, não raro, uma personalização da produção local, afastando-a dos valores originais que a determinam. Mesmo setores a princípio excluídos da definição proposta pela UNCTAD tornam-se setores estratégicos das indústrias criativas de muitos países, o que inclui modos de produção que inicialmente não se inserem na dinâmica econômica – conhecimentos tradicionais, folclore, etc. (ASKERUD, 2008; KOVÁCS, 2008).

Assim, exemplifica Ramanathan (2008):

A maioria das indústrias criativas tradicionais está enraizada dentro do seu ambiente tradicional e é alimentada por pessoas comuns. Mas o adágio 'pense global, aja local' da globalização basicamente sugere que os produtos da comunidade local devem ser personalizados para atender às demandas padronizadas do mercado global. Nesse modelo prevalecente, o gênio da pessoa comum é explorado em âmbito 'local' para negócios 'globais'. Esse modelo tende a interromper os processos orgânicos que geraram o desenvolvimento sustentável e os mestres artesãos. Por exemplo, os tecidos tradicionais indianos estão em constante demanda, tanto no mercado interno quanto nos mercados globais. Mas o mecanismo do mercado espera uma capacidade de produção padrão para atender às demandas de grande escala do mercado. O agente 'global' determina a produtividade do produtor 'local'. Isso não deixa espaço para a criatividade e para as variações na capacidade de produção, com base na inspiração criativa de cada produto. Como resultado, a qualidade têxtil, o design e as matérias-primas são comprometidos para que possam se adaptar às expectativas-padrão do mercado. Por fim, isso leva à homogeneidade, à perda desnatural da identidade, à erosão da produtividade com base ecológica e ao desaparecimento dos parâmetros de criatividade da pessoa comum (RAMANATHAN, 2008, p. 208).

Ou seja, essa dinâmica local-global não representa, via de regra, uma relação multipolar descentralizada, mas atribui valor ao que possui certa “etnicidade” ou “exotismo”, proveniente exatamente da posição hierarquicamente inferior das economias periféricas em relação às culturas-padrão (ocidentais, eurocêntricas ou de viés norte-americano) (SILVA; DUTRA, 2012).

¹⁶ De fato, segundo Santos-Duisenberg (2008), o artesanato representaria mais da metade das exportações ligadas à Economia Criativa nos países em desenvolvimento.

Os investimentos em adequação aos padrões tecnológicos mais atuais são também uma demanda colocada pelo modelo de desenvolvimento baseado na Economia Criativa, o que envolve não só a adequação da infraestrutura de informação e comunicação – internet de alta velocidade, som e imagem digital de alta qualidade, etc. –, como um processo de inclusão digital ou alfabetização tecnológica. A adequação do sistema educacional é, portanto, mais um aspecto fundamental, que deve permitir, além dessa alfabetização tecnológica, o conhecimento de línguas e habilidades que fomentem a criatividade, o empreendedorismo e a capacidade de “*soft innovation*”,¹⁷ em países em que as taxas de analfabetismo e de evasão escolar ainda são um problema significativo. Embora seja preciso reconhecer que o próprio acesso à internet pode contribuir para a massificação de processos educacionais de qualidade.

Finalmente, a questão da governança é tida como fundamental para um desempenho satisfatório das políticas relacionadas à Economia Criativa. Esta envolve uma articulação eficaz entre setores público e privado, academia, sociedade civil e organismos internacionais, entre as diferentes esferas governamentais (local, regional e nacional) e entre os diferentes setores do poder público – responsáveis pelas políticas culturais, educacionais, ambientais, de tecnologia e comunicação, de desenvolvimento, de comércio, assistência social, investimento, etc. Tais articulações representam grande desafio diante de um quadro de descontinuidade de políticas públicas, correndo o risco de permanecer eternamente no campo da retórica.

Apesar da grande dificuldade em sanar essa extensa lista de exigências (que inclui ainda outros itens como elaboração de marcos regulatórios, expansão da demanda, adequação às normas internacionais de propriedade intelectual, etc.), a Economia Criativa aparece como um caminho para o tão sonhado *catch up*, apresentado como coerente com o contexto contemporâneo da dita sociedade da informação e do conhecimento.¹⁸ Há mais de uma década, portanto, políticas desenvolvimentistas em

¹⁷ “Inovação *soft* pode ocorrer em qualquer setor industrial, mas existe dois tipos principais que valem a pena discutir. O primeiro é a inovação em produtos que são, eles mesmos, amplamente estéticos por natureza (e.g. música, livros, filmes, moda), e é encontrada particularmente naquelas indústrias por vezes chamadas de ‘indústrias criativas’, englobando cultura, mídias e Artes. O segundo tipo principal são inovações estéticas nas indústrias, cujo fruto não é estético por si mesmo, mas funcional. Isso pode abarcar, por exemplo, novos designs de carros, novos produtos alimentícios, produtos elétricos redesenhados, etc. Ambos os tipos foram amplamente ignorados no passado [...]” (STONEMAN, 2008, p. 2, tradução nossa).

¹⁸ Os avanços tecnológicos relacionados às TICs têm tido um impacto significativo para as economias subdesenvolvidas. Para se ter uma ideia, do total de 4 bilhões de celulares em uso no mundo, em 2009, 75% eram de usuários em países do “Sul”. Além disso, o uso da internet, embora ainda muito limitado em vários desses países, cresceu cinco vezes mais rápido que no “Norte”, em 2008 (UNCTAD, 2010).

torno de seus conceitos vêm sendo discutidas e implantadas em países periféricos de diferentes dimensões, em todos os continentes.

Não só os gigantes emergentes como China, Índia e Brasil, como também vários outros países latino-americanos e caribenhos, africanos e asiáticos. Tais iniciativas vão desde uma tentativa de maior inserção de produtos culturais desses países no mercado global¹⁹ até investimentos em nível local – de pequenas vilas a grandes centros urbanos – em busca de uma diferenciação baseada na ideia de cidade criativa, muitas vezes a partir de projetos muito similares aos implantados em cidades como Londres, Barcelona ou Nova Iorque, etc.

Várias experiências bem-sucedidas relacionadas a indústrias culturais em países periféricos vêm sendo apontadas como importantes fontes de geração de emprego e crescimento econômico para esses países. Este é o caso, por exemplo, das indústrias cinematográficas da Índia e da Nigéria, da produção publicitária argentina, das telenovelas brasileiras e mexicanas. Todavia, no caso da Nollywood nigeriana, por exemplo, o que começou como uma iniciativa criativa de pequenos produtores caseiros e que, pela forma como surgiu, se configurou como um mercado democrático e diverso, após o crescente sucesso, torna-se não só cada vez mais formal e profissional, como também cada vez mais controlado por grandes produtoras, grandes investimentos e pela formação de um *star system*, demonstrando como as formas híbridas da produção cultural dificilmente conseguem escapar da imposição de uma lógica industrial (CASTRO, 2008). Já no caso da telenovela brasileira, é fundamental lembrar que a responsabilidade de sua produção desde sempre esteve nas mãos de um oligopólio concentrado a partir de uma lógica puramente mercantil e publicitária (BOLAÑO, 2012), que se estende recentemente também ao cinema.²⁰

Cidades também são apontadas como casos de sucesso, como o referente à

¹⁹ De acordo com a UNCTAD (2010), os países ditos do “Sul” exportaram em 2008, para todo o mundo, 43% do total da produção anual das indústrias criativas, o que significa em valores 176 bilhões de dólares e um crescimento anual de 13,5% no período 2002-2008 – valor atualizado para 12,1%, relativo ao período 2002-2011, o que já inclui os efeitos da crise financeira (UNESCO, 2013) –, ilustrando o dinamismo desses países no mercado mundial das indústrias criativas. É preciso entender, contudo, conforme esclarece Santos-Duisenberg (2008), que o desempenho excepcional da China é um dos principais responsáveis por esses números. A China tem investido pesado na construção de parques de indústrias criativas, sobressaindo-se o entorno de Xangai (ASKERUD, 2008).

²⁰ “[...] dos títulos nacionais lançados entre 2000 e 2007, apenas 17,1% foram lançados com a participação da *Globo Filmes*. No entanto, no mesmo período, 77,3% do total de público e 77,8% da totalidade da renda auferidas foram obtidos pelos títulos que contaram com a participação da *Globo Filmes*” (ALVES, 2013, p. 12).

Colômbia, que apresenta desde o exemplo de Popayan, nomeada pela UNESCO como a primeira Cidade da Gastronomia,²¹ até o caso mais famoso de Medellín (MELGUIZO, 2011; ONU-HABITAT, 2014). Mais uma vez, esses casos de sucesso são divulgados em alta velocidade como exemplos de “boas práticas”, tanto quanto as dos países desenvolvidos. Muitas vezes são supervalorizados pela atenção dada pela mídia e pelos impactos mais imediatos, desconsiderando a evolução posterior e os problemas que só aparecem com o tempo.

Limites e potencialidades da inserção da Economia Criativa como ferramental desenvolvimentista

Diferentemente da UNCTAD, a UNESCO não assimilou de modo tão imediato o conceito de Economia Criativa. Em simpósio organizado em 2005, em Nagaur, na Índia, apesar de destacar as atividades artísticas e culturais locais como meio de empoderamento econômico e redução da pobreza, ainda não se rendia a essa nova terminologia. Já em 2013, a UNESCO encabeçou (em parceria com o PNUD) uma edição especial do *Creative Economy Report*, enfatizando a importância das iniciativas locais (de cidades ou regiões de um país) na promoção do desenvolvimento baseado na Economia Criativa (UNESCO, 2013). Nesse relatório, é possível perceber uma abordagem mais cética quanto ao verdadeiro potencial dessa estratégia e seus limites.

A UNESCO (2013) já reconhece que, por si só, a Economia Criativa não resolve a questão da pobreza e do desenvolvimento desigual; ao contrário, que essa pode ser bastante desigual em termos de sua distribuição espacial, econômica e organizacional, podendo ampliar a distância já existente entre ricos e pobres (entre países ou dentro desses).

While ideas and creativity are globally sourced, the dominant transnational corporations, usually those that control distribution, are still concentrated in the global North. The creative economy is also associated with large cities and/or dominant regions within countries, or even concentrated within cities where a prosperous creative industry sector may be a small enclave surrounded by poverty and social deprivation. The creative economy tends to concentrate today in great

²¹ Pertencendo à lista da Rede de Cidades Criativas fundada pela UNESCO. Atualmente são 69 cidades-membro. No Brasil, fazem parte Curitiba e Florianópolis. Lista completa disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>>. Acesso em: set. 2015.

world cities that are already central places of financial capital, investment and power or have significant historical legacies of social and cultural mixing (UNESCO, 2013, p. 30).²²

Reconhece ainda que a promoção da Economia Criativa pode não estar associada a que se entende por “desenvolvimento humano e sustentável”.

Some policies in this field are largely driven by economic agendas alone, often in the search for a highly elusive 'quick fix'. Others are inspired by a narrow city marketing or place branding agenda, using culture merely as a new symbolic asset (UNESCO, 2013, p. 84).²³

E que podem representar simplesmente “vinho velho em odres novos”.

The risk of making cultural and creative industries policymaking 'safe' for investors or the authorities is of watering down goals to the point where it loses cultural meaning and merely becomes old wine in new bottles, a business as-usual co-opting of cultural expression for existing interests, all the while missing opportunities to enhance dialogue, debate and, ultimately, new forms of development for marginalized people (that might initially stem from subcultural or oppositional roots) (UNESCO, 2013, p. 99).²⁴

Para os países periféricos, portanto, essa, apresentada como a mais nova proposta em termos de política de promoção de desenvolvimento, pode manter a dependência externa, um sistema produtivo dual e um modelo fordista periférico, uma vez que as condições iniciais entre o centro e a periferia continuam sendo desiguais, e somente uma parte da população consegue ter acesso ao sistema produtivo global. Diante dos países centrais, que passam a se autodenominarem “criativos”, com isso expandindo seus lucros, os países periféricos mantêm-se como atrasados, sustentando velhos patamares de renda a partir dos novos produtos personalizados, “exóticos”, da

²² “Enquanto ideias e criatividade são abundantes em todo o mundo, as corporações transnacionais, normalmente aquelas que controlam a distribuição, continuam concentradas no Norte global. A Economia Criativa é também associada a grandes cidades e/ou regiões dominantes dentro dos países, ou até mesmo concentradas dentro das cidades onde um setor industrial criativo próspero pode ser um pequeno enclave rodeado pela pobreza e pela privação social. Hoje, a Economia Criativa tende a se concentrar nas grandes cidades do mundo que já são lugares centrais para o capital financeiro, investimentos e poder ou que possuem legado histórico de miscigenação social e cultural” (tradução nossa).

²³ “Algumas políticas nesse campo são amplamente dirigidas somente pela agenda econômica, em geral na procura de uma ‘solução rápida’ altamente ilusória. Outras são inspiradas por um marketing urbano estreito ou agendas de criação de marcas para lugares, usando a cultura meramente como um novo ativo simbólico” (tradução nossa).

²⁴ “O risco de fazer as políticas de cultura e de indústrias criativas ‘seguras’ para investidores ou autoridades é o de diluir os objetivos ao ponto no qual elas perdem todo o significado cultural e se tornam meramente vinho velho em novas garrafas, um negócio como outro qualquer cooptando expressões culturais para interesses já existentes, enquanto se perde oportunidades de fortalecer o diálogo, o debate e, no final das contas, novas formas de desenvolvimento para povos marginalizados (que podem inicialmente originar-se de raízes subculturais ou de oposição)” (tradução nossa).

comercialização de identidades e de novas atrações turísticas, ocultando, por trás de uma superfície brilhante, sua miséria subjacente, o que, além de tudo, como sugere Scott (2008), favorece a despolitização do espaço social.

O exposto até aqui parece indicar que a Economia Criativa seria muito mais um novo parâmetro para definir o que seria ou não uma sociedade dita desenvolvida do que verdadeiramente um caminho para atingir o desenvolvimento. Nesse sentido, ser subdesenvolvido por si só representaria um empecilho, e não uma vantagem, para a construção de um modelo de Economia Criativa, o que leva a raciocínios circulares como o de Kovács (2008, p. 111), ao afirmar que “os principais obstáculos para o desenvolvimento da economia criativa na África nascem do baixo nível de desenvolvimento e da história colonial”.

Além disso, as críticas delineiam-se demonstrando como esse novo paradigma é favorável à reprodução de padrões de polarização de classe e à precariedade do trabalho; como favorece os grandes controladores da propriedade intelectual; como pode ser desfavorável à própria criatividade nos meios urbanos pela sua instrumentalização (seja em função do processo de gentrificação, seja pela padronização das fórmulas prontas a que recorre, violentando especificidades regionais); como representa um forte investimento em retórica e na aparência, sem a necessária correspondência com resultados reais e verdadeiramente novos; e como expande o processo de mercantilização ao conjunto das relações sociais.

Se a criatividade e a herança cultural não europeia tendem a não ser mais consideradas símbolo de atraso, passam, então, a ser consideradas objeto de consumo, valorizadas pela sua performance econômica, apropriado pela lógica instrumental e distanciado do contexto em que possui um significado que o determina como fim em si mesmo, conquanto elemento de uma cultura. As diversidades que realmente importam, nesse caso, são as de produto e de consumidores, enquanto o processo de produção se padroniza. Sendo assim,

[...] deve-se ter em mente que, em uma análise da economia criativa, não há diferença fundamental entre o artesanato tradicional e aquele que gera produtos mais modernos e inovadores. Independentemente do tipo de tecnologia aplicada, eles todos são considerados indústrias culturais ou criativas, com necessidades semelhantes em termos de treinamento e habilidades, recursos e acesso aos mercados e a outro tipo de infraestrutura (ASKERUD, 2008, p. 255).

A entrada dos países periféricos nessa nova era da Economia Criativa pode ajudar a manter a dependência externa, uma vez que as condições iniciais continuam sendo desiguais em vários aspectos estruturais, o que reforça a existência de um sistema produtivo dual em termos tecnológicos, educacionais, de inserção do trabalhador (o que representa altas taxas de informalidade), etc. Kovács (2008, p. 118) alerta para o fato de que “nenhum dos países em desenvolvimento pode realmente alcançar sozinho as principais economias culturais do mundo, dentro das condições desiguais do mercado liberal mundial”.

Essas condições desiguais refletem-se também no mercado interno, o que significa que, a partir da construção de uma Economia Criativa fundamentada em padrões estabelecidos de fora – baseados em atividades intensivas em inovação, nas novas tecnologias de informação e no novo consumidor-cidadão interativo do qual trata Hartley (2005) –, somente uma parte da população, qual seja, a que se insere no sistema produtivo global, de alta produtividade – classe capitalista e classe média urbana de escolaridade elevada – é capaz de se beneficiar.

A insistência de alguns autores em salientar a importância das *best practices*, com base em modelos excludentes do ponto de vista social e espacial, pensados para cidades europeias ou norte-americanas, mantém um padrão imitativo e nos leva a refletir se a Economia Criativa não está sendo tratada por tais autores muito mais como um objetivo final baseado em regras fixas do que como um caminho capaz de abrir possibilidades para o florescimento da criatividade de uma sociedade.

Cabe retomar o conceito de diversidade para se perguntar se na esfera política essa se representa verdadeiramente ou se, por trás de uma ideologia que prega o valor da diversidade, prevalece o poder de grandes empresas privadas para as quais a cultura popular serve somente como fonte de inspiração e construção de marca; da classe média (“classe criativa” nos termos de Florida (2002)); dos bancos privados e públicos; dos técnicos e consultores e das agências internacionais.

Se existe um ponto que as estatísticas sobre a Economia Criativa revelam, não só no Brasil, é que os setores que realmente pesam economicamente nessa conta são arquitetura (muitas vezes associada à engenharia), publicidade, produção de *softwares*, moda, etc., ou seja, setores globalizados ligados ao capital transnacional, cujo peso econômico confere o peso político para defesa de seus interesses (ALVES;

SOUZA, 2012). O mesmo vale no sentido territorial, para o qual o peso econômico e, respectivamente, político do eixo Rio-São Paulo, por exemplo, é indiscutível.

Desse modo, é preciso se atentar à complexidade e às possíveis contradições e armadilhas presentes nessa agenda, na qual muitos se incorporam simplesmente por “temerem ficar de fora” (ISAR, 2008, p. 75). Não se pode negar, porém, que o risco envolvido em escolher ficar de fora desse processo adaptativo das economias periféricas em favor dos novos paradigmas que ditam as regras do capitalismo global é extremamente alto, uma vez que não há como escapar dos limites estruturais que nos vinculam ao conjunto da economia e da sociedade mundial, o que permite compreender o argumento de Reis (2008a) de que essa pode não ser uma opção viável. A posição da OMPI, por exemplo, deixa claro que, para ter credibilidade no mercado internacional e ter acesso aos mercados, os setores criativos devem aderir aos instrumentos convencionais de proteção intelectual (UNCTAD, 2010), sob o risco de seus produtos serem, até mesmo, patenteados por empresas em países ricos.

Apontamentos finais

O peso histórico que cada um dos termos “criativos” possui, por conta do contexto em que surgiram e dos objetivos a que se direcionam majoritariamente, não permite acreditar que seja possível destituí-los das críticas que a esses cabem, mesmo quando adaptados por uma reflexão que busque superar o seu viés puramente mercadológico, que instrumentaliza as relações sociais.

Mas se tais conceitos, ao longo desse processo de apropriação pelos países periféricos, podem se transformar em alguma medida, tentando adaptar-se a contextos substancialmente distintos dos dos países em que se originaram (o que inclui considerar diferentes problemas e também diferentes potencialidades), cabe então aos responsáveis pela reflexão acerca da Economia Criativa, em cada um desses países, tentar se aproveitar de possíveis brechas que permitam direcionar tal estratégia para objetivos condizentes com essas realidades.

Fica a cargo da própria periferia a defesa de seus interesses, a superação de antigos erros e a definição desses novos significados e maneiras pelas quais será capaz de se apropriar do potencial de geração de riquezas produzidas por essa nova economia, de forma que tal apropriação represente realmente uma transformação de sua

realidade social em todos os âmbitos. Cabe a ela a construção de diálogos (inclusive através das trocas culturais) em favor de uma relação multipolar descentralizada, de cooperação Sul-Sul, capaz de lidar com a heterogeneidade das economias periféricas, entre países e interna a cada um. E ainda a proposição de novas maneiras de lidar com a produção de conhecimento e com a produção simbólico-cultural, que supere as tradicionais políticas de propriedade intelectual individual, mas que seja capaz de proteger seus recursos naturais e culturais em favor de interesses sociais amplos.

O Brasil, não só por sua importância econômica no cenário mundial como país emergente, mas por abarcar realidades as mais diversas e, principalmente, por seus processos históricos e pelo pensamento crítico que esses processos permitiram emergir, possui papel substancial nesse sentido. Não na adaptação de fórmulas pré-moldadas, mas na proposição de racionalidades outras. É certo que o modelo atual serve a determinadas categorias da sociedade brasileira e que superar sua influência político-econômica a fim de propor um debate alternativo é uma tarefa árdua. Mas alternativas estão dadas pelo pensamento crítico de autores como Celso Furtado, capaz “de entender o caráter absolutamente vital da autonomia cultural para a superação dos males do subdesenvolvimento” (BOLAÑO, 2011, p. 12) e de propor uma construção política criativa em busca de um projeto de desenvolvimento independente e soberano.

Para Yúdice (2007, p. 6), a Economia Criativa, superando seu sentido meramente industrial, incluiria todas as atividades capazes de contribuir “com o desenvolvimento da sociedade mediante a participação, a reprodução das identidades, a memória e a criação de inovações para solucionar problemas”. O que teria a ver com o papel da criatividade na economia, quando se entende por “economia” a administração, a organização e a distribuição (nomos) da “casa coletiva” (oikos), que é a sociedade.

Deste modo, percebemos que, inseridas em um “pacote” entendido como Economia Criativa, se encontram mídias alternativas; movimentos sociais; redes de solidariedade, cooperação e financiamento colaborativo; uma autonomia relativa do trabalho intelectual movido por critérios que independem da lógica do mercado; rotas de comunicação mais democráticas e menos intermediadas, proporcionadas pela internet; movimento de código aberto e *softwares* livres; a arte amadora e uma

cena *off* que rompe com a visão administrativa sobre a cultura e se constitui também enquanto projeto social e político alternativo; bem como visões alternativas sobre a propriedade intelectual (*creative commons*, criatividade em colaboração, *copyleft*).

Por fim, vale lembrar que não é possível entender melhor as limitações dessa proposta sem partir das próprias limitações impostas pelo conceito de desenvolvimento em que se baseia a sua análise. É preciso se perguntar, como alerta Ortiz (2008, p. 127), “de que desenvolvimento está se falando?” e, identificadas as dificuldades desse conceito em lidar com a dimensão cultural – por exemplo, ao permitir subjugar-la à dimensão econômica –, buscar alternativas em termos de novos significados para o desenvolvimento, capazes de superar, ainda que também com as próprias limitações, essas dificuldades.

Não se trata, como sugere Reis (2008b, p. 11), de fazer simplesmente com que as populações vulneráveis percebam “a diferença entre o valor que produzem e o preço que praticam”, nem somente de discutir se a propriedade intelectual deve ser pensada também em termos coletivos e não só individuais para defender os direitos dos grupos tradicionais, mas sim, como aconselham Salaini e Arnt (2010), de permitir que esses agentes estejam presentes nas mesas de discussão. Para tanto, é preciso fugir dos estereótipos e do pensamento de que as fontes da diversidade devem permanecer intactas, respeitando as diferentes “formas culturais de entendimento acerca da produção do conhecimento, da representação política e da autodeterminação” (RIBEIRO, 2010, p. 82) e, ao mesmo tempo, percebendo os antagonismos que existem entre essas diferenças – para não incorrer no risco de “transformar a precariedade em virtude” (MICHETTI, 2012, p. 188).

Trata-se, portanto, de encontrar os caminhos de liberação do real potencial da criatividade humana, superando relações de produção alienadas e a legitimação da desigualdade social, aceitando e tornando possíveis iniciativas que ultrapassem os interesses de planejadores, gestores, firmas, etc.

Como bem expressam Souza e Miguez (2007):

É o caso, aqui, da recusa em adotar-se uma visão meramente instrumental da relação entre cultura e desenvolvimento, que tende a reforçar e a proteger os interesses dos agentes culturais já estabelecidos, na perspectiva do acionamento das oportunidades que se abrem quanto à expansão do espaço de criação e de circulação de

manifestações culturais, com evidentes ganhos econômicos mas, também, com ganhos propriamente culturais, com a produção e a circulação ampliadas de repertórios simbólicos capazes de oferecer alternativas às produções simbólicas dominantes, incluindo-se aí diferentes modelos de desenvolvimento (SOUZA; MIGUEZ, 2007).

Resta destacar a importância do papel do Estado no apoio às atividades economicamente não rentáveis, assumindo que uma série de atividades culturais relevantes não cabe na classificação da Economia Criativa, nem possuem apelo de mercado.

Referências

- AGARWALA, Amar; SINGH, Sampt. (Org.). **A economia do subdesenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2010.
- ALVES, Elder. Economia criativa, negócios culturais e gestão financeira: O BNDES e a integração do mercado audiovisual brasileiro. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 4., 2013, Rio de Janeiro. **Comunicações....** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2013/11/Elder-Patrick-Maia-Alves.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2015.
- ALVES, Elder; SOUZA, Carlos. A economia criativa no Brasil: O capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. **Latitude**, Maceió, v. 6, n. 2, p. 119-173, 2012.
- ASKERUD, Pernille. As indústrias criativas: Perspectivas da região da Ásia-Pacífico. In: REIS, Ana Carla (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: Uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 243-257.
- BASTOS, Carlos; SALLES, Ernesto. Adeus capitalismo dependente. Olá neo-primário exportador? Estudos internacionais. **Revista de Relações Internacionais da PUC Minas**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 241-270, 2013.
- BAVA, Sílvio. Desenvolvimento local: Uma alternativa para a crise social? **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 53-59, jul./set. 1996.
- BOLAÑO, César. Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 3-14, 2011.
- BOLAÑO, César. Industria y creatividad: Una perspectiva latino-americana. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**, v. 14, n. 1, ene./abr. 2012.
- BURITY, Joanildo. Cultura e desenvolvimento. In: NUSSBAUMER, Gisele (Org.). **Teorias e políticas da cultura**: Visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 51-66.
- CASTRO, Oona. Open business e outros modelos inovadores. In: REIS, Ana Carla; DEHEINZELIN, Lala (Org.). **Cadernos de Economia Criativa**: Economia criativa e desenvolvimento local. Vitória: SEBRAE/ES: Secult/ES, 2008. p. 117-127.
- CONSELHO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS E SÍTIOS (ICOMOS). **Declaração do México**. 1985. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=255>>. Acesso em: 16 fev. 2014.
- EDGREN, Gus. Aid is an unreliable joystick. Development and change. **Hoboken**, v. 33, n. 2, p. 261-267, 2002.
- EMMERIJ, Louis. Aid as a flight forward. Development and change. **Hoboken**, v. 33, n. 2, p. 247-259, 2002.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2002.

HARTLEY, John. Creative industries. In: HARTLEY, John. (Org.). **Creative industries**. Carlton: Blackwell Publishing, 2005. p. 1-40.

HOWKINS, John. **The creative economy**: How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2002.

HOWKINS, John. **Creative ecologies**: Where thinking is a proper job. St. Lucia. University of Queensland Press, 2009.

ISAR, Yudhishthir. Visão global: Das inquietações conceituais a uma agenda de pesquisas. In: REIS, Ana Carla (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: Uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 74-91.

KOVÁCS, Máté. A economia criativa e a erradicação da pobreza na África: Princípios e realidades. In: REIS, Ana Carla (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: Uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 94-123.

LANDRY, Charles. Setting the scene. In: LANDRY, Charles. **The creative city**: A toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2006. p. xi-xvi.

MACHADO, João; PAMPLONA, João. A ONU e o desenvolvimento econômico: Uma interpretação das bases teóricas da atuação do PNUD. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 53-84, abr. 2008.

MATOSO, Rui. **Cultura e desenvolvimento humano sustentável**. Portugal: s. n., 2010.

MELGUIZO, Jorge. Medellín, uma cidade criativa. In: REIS, Ana Carla; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas**: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 44-49.

MICHETTI, Miqueli. Da mestiçagem como panaceia à diversidade como (anti) commodity: Notas sobre economia criativa no Brasil. **Latidade**, Maceió, v. 6, n. 2, p. 175-190, 2012.

MOSLEY, Paul; HUDSON, John; VERSCHOOR, Arjan. Aid, poverty reduction and the new conditionality. **The Economic Journal**, v. 114, n. 496, p. F217-F243, June 2004.

NEWBIGIN, John. A economia criativa: Um guia introdutório. London: British Council, 2010. (Série Economia Criativa e Cultural, n. 1). Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Action Plan of Cultural Policies for Development**. Stockholm: The Stockholm Conference, 1998. Disponível em: <<http://www.unesco.org/cpp/uk/declarations/cultural.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Declaração Universal sobre Diversidade Cultural**. 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: fev. 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Creative economy report: 2013 special edition: Widening local development pathways**. New York: United Nations, 2013.

ORTIZ, Renato. Cultura e desenvolvimento. **Políticas culturais em revista**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 122-128, 2008.

PITOMBO, Mariella. Uma agenda cultural para o desenvolvimento humano: O papel das agências multilaterais na formulação das políticas culturais. In: CONGRESSO DE LA SOLAR, 9., 2004, Rio de Janeiro. **Programa e resumos...** Rio de Janeiro: UERJ, 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/difusao cultural/adminseminario/documentos/arquivo/PITOMBOM.%20Uma%20agenda%20cultural%20para%20o%20desenvolvimento%20humano.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Relatório de Desenvolvimento: Liberdade cultural num mundo diversificado**. 2004. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/HDR/arquivos/RDHglobais/hdr2004-portuguese.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS ASSENTAMENTOS HUMANOS (ONU-HABITAT). **Carta de Medellín: Sobre o porvir humano das urbes do mundo**. In: FÓRUM URBANO MUNDIAL ONU-HABITAT, 7., 2014, Medellín. Disponível em: <<http://es.urbansolutionsplatform.org/CartaMed/pdf/CartaMedellin-Portugues.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

RAMANATHAN, Sharada. A economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento: A visão dos países em desenvolvimento: A perspectiva indiana. In: REIS, Ana Carla (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 196-217.

REIS, Ana Carla. Introdução. In: REIS, Ana Carla (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008a. p. 14-49.

REIS, Ana Carla. Prólogo. In: REIS, Ana Carla (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008b. p. 10-13.

RIBEIRO, Dandara. **Da naturalização dos povos indígenas à culturalização da natureza: Reflexões a partir do contexto amazônico**. 2010. 90 f. Monografia (Graduação) – Setor de Ciências Jurídicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento e cultura. Desenvolvimento da cultura. Cultura do desenvolvimento. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 12, n. 33, p. 151-165, abr./jun., 2005.

SALAINI, Cristian; ARNT, Mônica. Propriedade intelectual e conhecimentos tradicionais no contexto das políticas públicas patrimoniais. In: SOUZA, Rebeca; LEAL, Ondina (Org.). **Do regime de propriedade intelectual: Estudos antropológicos**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010. p. 223-242.

SANTOS-DUISENBURG, Edna dos. A economia criativa: Uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, Ana Carla (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: Uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 52-73.

SCOTT, Allen. **Social economy on the metropolis**: Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities. Oxford: Oxford University Press, 2008.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, Regina; DUTRA, Roger. A agenda transnacional da UNESCO e as políticas públicas de cultura do MinC (2003-2010). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 3., 2012, Rio de Janeiro. **Comunicações...** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Regina-Helena-Alves-da-Silva-et-alii.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SOUZA, Elizabeth; MIGUEZ, Paulo. Sobre cultura e desenvolvimento. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

STONEMAN, Paul. Soft innovation: Changes in product aesthetics and aesthetic products. In: ROYAL ECONOMIC SOCIETY ANNUAL CONFERENCE, 2008, University of Warwick. **Proceedings...** Coventry: University of Warwick, 2008. Disponível em: <<https://editorialexpress.com/conference/res2008/program/res2008.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

STREETEN, Paul. Culture and economic development. In: THROSBY, David; GINSBURGH, Victor (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. London: Elsevier, 2006. v. 1. p. 399-412.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**: The challenge of assessing the creative economy: Towards informed policy-making. 2008. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2015.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report**. A feasible development option. 2010. Disponível em: <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 8 set. 2014.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords**: A vocabulary of culture and society. New York: Oxford University Press, 1985.

WORLD COMMISSION ON CULTURE AND DEVELOPMENT (WCCD). **Our creative diversity**. Paris: WCCD, 1996. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586e.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

YÚDICE, George. **Economia da cultura no marco da proteção e promoção da diversidade cultural**. Miami: University of Miami, 2007. Disponível em: <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=george_yudice>. Acesso em: 25 jan. 2015.

Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos

Ana Flávia Machado

Introdução

Até os anos 1960, as Ciências Econômicas tratavam basicamente de história econômica, história do pensamento econômico, economia política e de modelos teóricos e suas aplicações em contextos de estatísticas macroeconômicas. Com o advento dos computadores, especialmente de uso pessoal, combinado à expansão de bases de dados, a economia aplicada deslanchou. Pacotes estatísticos, ao franquear acesso a usuários não especializados em programação, possibilitaram o uso dos chamados “microdados em análises estatísticas e econométricas”. Uma vez que se referem a unidades de análises diversas – indivíduos, domicílios, firmas, instituições – e provêm de várias fontes, como censos, pesquisas amostrais e estudos de caso, os microdados viabilizaram testes de modelos econômicos teóricos em distintos campos.

Desse modo, a partir da década de 1960, ocorreu expansão de campos de conhecimento em Economia intitulados de acordo com o tema teórico a ser aplicado. Em uma tentativa de ordenação cronológica, registra-se, primeiramente, a Economia do Trabalho, em um mesmo momento no qual surgem estudos sobre a Economia Regional, seguidas pela Economia da Educação. Nos anos 1970, organizam-se a Economia da Cultura e a Economia da Saúde. Na década seguinte, áreas como Economia Industrial, e, nos anos 1990, desdobramentos para Economia da Tecnologia, Economia da Energia, Economia do Meio Ambiente.

Nesses campos, modelos teóricos das mais diversas matrizes do pensamento foram aplicados, construindo-se evidências empíricas sobre amplo espectro de fenômenos. No âmbito das áreas do conhecimento que fazem interface com problemas de cunho social, como Economia do Trabalho, da Saúde, da Educação e da

Cultura, há, no entanto, primazia da aplicação do modelo teórico de escolha, orientado por pressupostos de racionalidade do agente e liberdade de escolha. Tal prevalência enseja muitas críticas aos estudos específicos desses campos, em especial por pesquisadores e estudiosos de correntes críticas à microfundamentação do processo de escolha.

Embora reconhecendo tais controvérsias, mas sem a intenção de aprofundar esse debate mais amplo, proponho neste capítulo, na forma de ensaio, discutir o campo da Economia da Cultura e, particularmente, os títulos Economia da Cultura e Economia Criativa. Isto é, pretendo refletir sobre como essas categorias de análise se articulam e interagem na pesquisa e na formulação de políticas públicas e, ao mesmo tempo, como os dissensos sobre suas definições ocorrem e, de certa maneira, dificultam o avanço da área de conhecimento em Economia da Cultura.

Para tanto, organizo este texto em quatro seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção, trato da área do conhecimento Economia da Cultura. Em seguida, discorro sobre o tema Economia Criativa e, por fim, na quarta seção, teço comentários finais.

Economia da Cultura: uma área de conhecimento em Ciências Econômicas

No *Journal of Economic Literature* (JEL), os artigos relacionados à Economia da Cultura integram uma área nebulosa, denominada “Z” (THROSBY, 2001). Ainda que não haja registro específico no JEL, a pesquisa nele é profícua, haja vista os mais de quarenta anos de edição do *Journal of Cultural Economics* (doravante JCE), cujo primeiro volume foi publicado em 1973 e, desde então, segue em periodicidade regular e sistemática.

A maior parte dos trabalhos na área (HUTTER, 1996; BLAUG, 2001; GOODWIN, 2006; THROSBY, 2001, etc.) apontam como estudo seminal o livro *Performing Arts: The Economic Dilemma*, escrito por Baumol e Bowen e publicado em 1966. Nessa obra, os autores buscam mostrar, por intermédio do modelo *cost disease* (doença de custos), que as atividades performáticas requerem financiamento público e privado para se manterem, uma vez que são intensivas em trabalho, pouco afeitas a incorporação de tecnologias e estão sujeitas a um mercado cativo, porém reduzido, pouco sensível a variações no preço do ingresso (inelasticidade preço-demanda)

Apesar de várias críticas recebidas por autores da própria área de conhecimento, tal obra é considerada, de forma consensual, o marco fundante da Economia da Cultura.

Na sequência cronológica de formação da área, William Hendon, professor da Universidade de Akron, de Ohio (EUA), organizou, em 1979, a primeira conferência em Economia da Cultura, em Edimburgo, na Escócia, quando foi criada a Associação de Economia da Cultura, que em 1993 foi transformada em Associação Internacional de Economia da Cultura (ACEI) e até hoje permanece com esse nome. A ACEI organiza uma conferência internacional a cada dois anos, e a Conferência de 2016, na Universidade de Valladolid (UVa), na Espanha, será a décima nona.

Tanto nas conferências quanto nos números publicados no JCE, os temas da área de Economia da Cultura tratados são diversos. Há uma prevalência de artigos sobre mercado de obras de artes, determinação de preços em leilões, distinção entre valor econômico e valor cultural, fatores associados ao consumo de bens e serviços artístico-culturais, atribuição de valor a bens públicos, economia de museus, mecanismos de financiamento de atividades culturais, mercado de trabalho de artistas, organização industrial, Economia Criativa, além de ensaios sobre o pensamento de algum autor ou de grupo de autores da área.

Considerável parte dessa produção recorre à aplicação da teoria neoclássica, em especial, à teoria da escolha. Por essa razão, alguns autores como Blaug (2001) e Potts (2013) são críticos à produção e mesmo ao título dessa área do conhecimento. Para Blaug, a Economia da Cultura está muito próxima de uma Economia das Artes, seja performática, seja visual, seja literária, e não há um paradigma teórico único ou hegemônico desenvolvido na própria área. Heilbrun e Gray (2001) preferem denominar o campo da Economia da Cultura como Economia das Artes e da Cultura. Segundo os autores, o escopo desse tema incluiria artes performáticas como teatro, ópera, concertos e dança, combinado às artes plásticas e a instituições como museus, galerias e negociantes de artes. A escolha por essa delimitação é justificada pelos autores pela natureza mais homogênea da organização da produção e pelo perfil de público. Concretamente, o que se identifica é a seleção de atividades dirigidas a uma elite consumidora de cultura. Voltando a Blaug (2001), ele chega a estabelecer uma hierarquia em termos de progresso teórico, afirmando que a Economia da Cultura estaria à frente da Economia da Educação, porém atrás da Economia da Saúde.

Segundo Blaug (2001), a Economia da Educação ficou, por muito tempo, restrita ao cálculo de retornos educacionais em uma equação de rendimentos do trabalho, as chamadas “equações mincerianas” (de Jacob Mincer, em sua obra seminal de 1974), e pouco avançou teoricamente. Por outro lado, também segundo o autor, a Economia da Saúde foi mais fértil na exploração de seu potencial, assumindo maior transversalidade disciplinar.

Ao contrário do sugerido por Blaug, pode-se dizer que mesmo a Economia da Saúde não foi capaz de romper com o paradigma neoclássico, uma vez que tanto a teoria do consumidor quanto a teoria da firma e os modelos de organização industrial são referências importantes dos estudos econômicos dedicados a questões da saúde. Em Economia Aplicada, como as três ou as quatro áreas citadas, e mesmo em outras áreas do conhecimento econômico, a hegemonia neoclássica se faz presente na produção bibliográfica em razão da proeminência de universidades adeptas dessa corrente, especialmente americanas, que produzem e divulgam seu trabalho com muito mais intensidade do que as outras escolas. Trata-se de um problema das Ciências Econômicas, e não propriamente apenas da Economia da Cultura.

A despeito de se constituir em um menor grupo de pesquisadores e estudiosos, quando comparado aos de Economia da Educação, de Economia da Saúde e mesmo de Economia do Trabalho, a produção bibliográfica em Economia da Cultura vem aumentando e avançando em caráter interdisciplinar. O próprio conceito de cultura, por fazer interface entre antropologia, belas artes, sociologia, economia, filosofia, educação, história, ciência política, arquitetura e urbanismo, turismo, museologia, para mencionar apenas as áreas mais afins, abre essa possibilidade e cria o potencial de diálogo requerido por uma área de economia aplicada voltada para questões sociais. O JCE concentra a publicação de economistas, mas, em outros periódicos como *Urban Studies*, *Regional Studies*, *Journal of Economic Methodology*, *Business Management Review*, etc. também há registro de artigos que integram a miríade de Economia da Cultura.

Economia Criativa: conjunto de políticas públicas

Na perspectiva histórica, a Economia Criativa se constituiu, inicialmente, como um instrumento de política econômica para países desenvolvidos que buscavam, no âmbito do processo de globalização, vantagens comparativas na produção de bens e

serviços ancorados na produção artística e no recurso às novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A estratégia de formular um conjunto de políticas públicas para dinamizar setores vinculados às “atividades criativas” tem seu berço na Austrália (*Creative Nation*) e, posteriormente, na Grã-Bretanha (*Cool Britain*), nos anos 1990. Dentre as atividades apoiadas, contam-se música, artes audiovisuais, artes plásticas e antiguidades, artes performáticas, artesanato, publicidade, software de lazer (videogames), arquitetura, edição e publicação de livros, design, moda, TV e rádio, indústria cinematográfica, gastronomia, patrimônio cultural (tangível e intangível). Esse inventário é, no entanto, instável e depende das idiossincrasias dos países.

Recentemente, o termo “criativo” vem sendo empregado para caracterizar atividades não condicionadas pela produção em grande escala, organizada em mercados oligopolizados. Para além dessas estruturas, tal segmento abre espaço para a pequena produção, a produção imaterial ou intangível, muitas vezes individual, seja no campo das artes, seja em artesanato, seja em eventos culturais. De forma mais geral, o que distingue essas atividades das demais atividades econômicas é a presença do simbólico, do estético, do direito autoral e de recurso às tecnologias de informação e comunicação.

Para alguns, trata-se apenas de um adjetivo para referenciar o setor da economia associado à produção de bens e serviços artístico-culturais. Entretanto, outros o associam à incorporação de novas tecnologias de comunicação à produção artístico-cultural, entendendo-o como um setor produtivo. Essa abordagem remete, assim, a atividades produtivas altamente concentradas em criatividade, em grande medida artísticas e com tecnologias sofisticadas, nos quais trabalham pessoas mais qualificadas e/ou com vocações artísticas, garantindo a competitividade, pela singularidade e pela diferenciação dos produtos.

Segundo Hesmondhalg e Pratt (2005), a “atividade criativa” abarca todo o circuito necessário à produção de cultura. Citam o exemplo da música: não há como considerar apenas os músicos. A presença de professores, produtores, pessoal associado à edição, divulgação e promoção de discos e shows é imprescindível para sua performance. Nas palavras dos autores, “se não houvesse essa rede, os músicos cantariam no chuveiro”.

Os formuladores da política tiveram o cuidado de evitar confusão entre as palavras “setor” e “indústria”, como é feito na tradução literal do inglês, para não restringir o conceito a “*atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas*”. Ademais, procuraram descartar conceitos vagos, referentes à presença de criatividade e conhecimento como insumos básicos, uma vez que se constituem em insumos de grande parte das atividades econômicas. A exigência de direito autoral também é questionada, posto que parte dessas atividades não o tem assegurado.

A concepção de Economia Criativa, assim como a de economia solidária e de arranjos produtivos locais, tem se tornado elemento-chave de propostas políticas orientadas para o desenvolvimento local. Diferentes estratégias de desenvolvimento podem ser aplicadas, combinando a dimensão cultural com a extensão da infraestrutura de transportes, alojamento e alimentação, construção de áreas de lazer, praças e parques e segurança pública, etc.

Para Bille e Schulze (2006), os “distritos culturais”, como denominam territórios onde haja forte concentração de atividades da Economia Criativa, carregam a natureza particular da cultura, em virtude da idiosincrasia dos bens culturais. Muitas vezes, essa idiosincrasia decorre da presença local de recursos naturais e institucionais apropriados, acompanhados de uma estrutura social dada. Além disso, certos bens culturais têm características espaciais e temporais específicas, pois, quanto mais específico e especializado um bem, menor a habilidade de os mecanismos de mercado regularem eficientemente sua produção e seu consumo. E, por fim, alguns bens e serviços culturais, como artefatos e objetos funcionais, ofertados pelos distritos culturais industriais e comunidades locais, são constituídos de fatores tangíveis e intangíveis, e essa coexistência e união de conhecimento tradicional e habilidades refletem sua essência.

Considerações finais: o avanço para além da disputa entre Economia Criativa e Economia da Cultura

Pode-se traduzir a nomenclatura Economia Criativa como um conjunto de segmentos produtivos (vinculados à produção de bens mais caracteristicamente culturais) que merecem destaque em termos de políticas públicas, em virtude de sua natureza espacial, de seu arranjo e da capacidade de geração de emprego e renda. Entretanto, sua característica marcante de combinar formas de organização da

produção em atividades altamente intensivas em trabalho (como o caso do artesanato) a altamente intensivas em capital (como edição de livros), de incluir atividades industriais e de serviços não demanda a mudança de nomenclatura da área de conhecimento, de Economia da Cultura para Economia Criativa, como sugerida por Potts (2013).

Nas palavras do autor, aqui traduzidas:

A abordagem de economia evolucionária para as indústrias criativas enfatiza aspectos diferentes da abordagem de economia da cultura: empreendedorismo privado e não intervenção pública; processo de mercado e não falha de mercado; inovação e não conservação; oportunidades tecnológicas e não armadilhas tecnológicas; problemas de coordenação e não problemas de alocação; foco em dinâmica de renda e destruição criativa; globalização como oportunidade e não como armadilha, etc. (POTTS, 2013, p. 27).

A contraposição sugerida por Potts no parágrafo anterior é a confrontação entre dois paradigmas teóricos, o neoclássico e o evolucionário, e não entre as definições de Economia da Cultura e Economia Criativa. Por outro lado, circunscrever a temática apenas às “altas artes”, como sugerido pela nomenclatura Economia das Artes e da Cultura, exclui a formulação de políticas culturais voltadas para atividades industriais e sobretudo para atividades culturais fortalecidas pelos saberes tradicionais.

Como bem lembra Blaug (2001), é a diversidade de leituras sobre um determinado fenômeno e, portanto, de avanço na fundamentação teórica que contribui para o progresso das Ciências, em especial, das Ciências Sociais Aplicadas. A título de exemplo, ainda que de matrizes teóricas assim como de formação bem distintas, a interação entre os termos *capital cultural* e *habitus* de Bourdieu com a de “vício positivo” de Stigler & Becker (1977) enriquece a compreensão dos fatores associados ao consumo e à fruição de cultura. Em outro caso, a visão mercadológica de Potts sobre o papel da Economia Criativa pode ser trabalhada em combinação à leitura de Celso Furtado sobre o papel da cultura, de forma mais abrangente, para a elaboração de políticas de desenvolvimento, incluindo tanto os saberes e fazeres tradicionais como as técnicas e tecnologias de ponta.

Assim sendo, entende-se que a pluralidade teórica é muito bem-vinda. Dissensos e consensos são inerentes ao debate acadêmico, em especial às Ciências Sociais Aplicadas, em que o confronto de perspectivas ideológicas está mais presente.

No âmbito da Economia da Cultura, provavelmente, a teoria neoclássica, por meio do modelo do consumidor, tenha muito mais a dizer sobre consumo de cultura, ao passo que a análise dos segmentos produtivos talvez seja mais robusta com o recurso à teoria evolucionária. E esses temas e suas possíveis interpretações, como também de outros fenômenos culturais, podem ser apreciados no espectro dessa área sem necessidade de renomeá-la com o título de Economia Criativa, expressão que, sem dúvida, aporta aos estudos da área um caráter bastante mercadológico.

Disputar taxonomias contribui para clarear conceitos, o que se entende da área e quais as implicações desse entendimento. Entretanto, restringir-se à análise dos impactos teóricos e práticos (em termos de políticas públicas) decorrentes dos termos adotados, reduzindo-se ao título do conceito, pode obstaculizar o avanço da pesquisa na área. Ainda mais em se tratando de uma disciplina recente (anos 1960), quando comparada ao marco zero da Ciência Econômica, em 1776.

Referências

- BILLE, T.; SCHULZE, G. Culture in urban and regional development. In: GINSBURGH, Victor A.; THROSBY, David (Eds.). **Handbook of the Economics of Art and Culture**. Oxford: North-Holland Elsevier, 2006.
- BLAUG, Mark. Where are we now on cultural economics? **Journal of Economic Surveys**, 15, p. 2, 2001.
- GOODWIN, C. Art and Culture in the History of Economic Thought In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Orgs.). **Handbook of the Economics of Art and Culture**. North-Holland, cap.2, 2006.
- HEILBRUN; GRAY (2001) – ver pág. 55
- HESMONDHALGH, D.; PRATT, A. Cultural industries and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 1-14, 2005.
- HUTTER, M. The impact of Cultural Economics on Economic Theory. **Journal of Cultural Economics**, v. 20, p. 263-268, 1996.
- POTTS, J. Evolutionary perspectives. In: TOWSE, R.; HANDKE, C. **Handbook on the Digital Creative Economy**. Edward Elgar, 2013.
- PRATT, A. C. Cultural industries and public policy. An oxymoron? **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 31-44, 2008.
- STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. De gustibus non est disputandum. **American Economic Review**, v. 67, n. 2, p. 76-90, 1977.
- THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge University Press. Caps. 1 e 2, 2001.

A produção de informação sobre os campos cultural e criativo brasileiro

Cristina Lins

A preocupação com a construção da informação cultural é um tema relativamente recente. Mas foi apenas nos anos 1970 que se aprofundou o interesse pelo setor, e a Economia da Cultura passou a mobilizar pesquisadores e gestores que buscavam caracterizar atividades e produtos culturais na tentativa de definir e medir o campo da cultura.

Mais recentemente, essa discussão se ampliou para englobar uma novidade, que emergiu do mundo anglófono, o que se tem chamado de “Economia Criativa”¹. Cabe notar que o setor criativo é um que pode ser analisado pela perspectiva econômica, considerando os elementos especiais que o caracterizam.

Partindo do pressuposto da reconhecida dificuldade nesse esforço de aproximação conceitual e metodológica da dimensão econômica do campo cultural e criativo brasileiro, sob bases estatísticas de referência, tentaremos traçar, ainda que brevemente, algumas considerações que pretendem contribuir para a ampliação de conhecimento sobre a delimitação do “campo cultural/criativo”.

Relevância

Somente nas décadas de 1980 e 1990 é que surgem as reflexões sobre a relação entre economia e cultura, e com elas os sistemas de informações culturais. Tem sido um processo difícil para os agentes e os atores do setor observarem a importância de obter informação quantitativa e qualitativa que permitam maior compreensão da realidade socioeconômica do setor cultural e que sejam relevantes para a construção e a consolidação das políticas públicas.

¹ A denominação “Economia Criativa” surgiu em 2001, no Reino Unido, como um termo síntese para diversos movimentos mundiais que relacionavam criatividade e economia. Esse fenômeno teve origem na Austrália, no início da década de 1990, e aposta num modelo de desenvolvimento que tem como principais insumos o conhecimento, o talento individual, a cultura e a tecnologia.

Não significa dizer que antes a cultura não tivesse sua importância. A literatura comprova que, como campo de estudos, vem sendo considerada pelas Ciências Sociais e Humanas há bastante tempo, sendo que a circulação e o consumo de bens e serviços culturais começaram a ser percebidos como um segmento de peso na economia das nações já no pós-guerra.

O que se está dizendo é que agora se observa um novo enfoque sobre o papel central da cultura no debate contemporâneo. Nas sociedades contemporâneas, a cultura aparece como algo tão amplo e transversal que vem adquirindo uma “posição de centralidade”, passando a congregar diversas reflexões sobre sua dinâmica (RUBIM, 2007; MIGUEZ, 2007).

Sem dúvida, é possível perceber que uma das características mais marcantes da relevância da cultura na sociedade contemporânea é a sua natureza transversal; e outro fator dessa percepção são inúmeros estudos que vêm sendo desenvolvidos e que articulam a cultura com outras áreas como o direito, a tecnologia e a economia, sendo precisamente o conhecimento da dimensão econômica da cultura que tem sido “objeto privilegiado da atenção, mundo afora, dos estudos científico-acadêmicos e também de *police makers*” (MIGUEZ, 2007, p. 96).

Trata-se, portanto, muito mais de alargamento de horizontes, da ampliação do conceito de cultura para além das belas artes e do patrimônio, que passa a ser entendida como um direito de cidadania, como um fator e indicador de desenvolvimento econômico e como um elemento das agendas dos programas de desenvolvimento nacionais e internacionais.²

Por outro lado, como aponta Miguez, (2007, p. 96), “do ponto de vista da produção acadêmica, a literatura que trata das noções de 'economia criativa' e 'indústrias criativas' é, por óbvio, bastante recente”. Foi praticamente inaugurada a partir de 2001 com a publicação dos trabalhos de Howkins (2001), Caves (2001) e Florida (2002).

Nesse cenário de transformações, a supremacia dos conteúdos imateriais, simbólicos e intangíveis nas relações sociais dá substância à chamada “economia do

² Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/03/16/convencao-sobre-a-protecao-e-promocao-da-diversidade-das-expressoes-culturais/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

conhecimento”, ou “nova economia”, na qual a cultura, setor que tem como matérias-primas a inovação produtiva e a criatividade, é também peça-chave da economia do conhecimento e de estímulo a outros setores da economia.

Nesse sentido, “a cultura é o primeiro momento de construção conceitual da informação, como artefato, ou como processo que alimenta as maneiras próprias de ser, representar e estar em sociedade” (MARTELETO, 1995, p. 2).

Ao longo do tempo, percebemos que o termo “cultura” foi deixando de representar os processos de cultivo da terra ou de criação de animais para representar esse modo de vida global e característico dos grupos sociais. Com a constante troca de ideias, informações, conhecimento e fluxos de trabalho, formam-se “novos estilos de vida, novas culturas” (YÚDICE, 2004).

A cultura, em ampla acepção, representa tudo o que os seres humanos aprenderam na interação com a natureza e viveram em suas relações sociais através dos séculos. Sendo, pois, reconhecida como fruto da vida em sociedade, Menou (1996) afirma que a cultura influencia a produção e o uso da informação.

Para Castells (2001), a fonte de produtividade do novo modo informacional de desenvolvimento está na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. Essas transformações não ocorreram apenas no nível da produção. Os modos de desenvolvimento, ou seja, a tecnologia e as relações técnicas de produção modelaram toda a esfera de comportamento social, todo o conjunto de relações e estruturas sociais, inclusive a comunicação simbólica.

Essas mudanças históricas marcaram a Economia da Cultura, que passou a considerar como culturais atividades econômicas e ocupações desses segmentos.

[...] revolucionou o padrão de consumo e mesmo o padrão cognitivo de diferentes segmentos populacionais. Este mundo, povoado de múltiplos aparelhos e equipamentos culturais, trouxe importantes e novas características, como a sua ampla utilização no âmbito doméstico e individual; o impacto do surgimento da tecnologia digital; a generalização da microinformática, os aparelhos multimídia, e mais recentemente, a internet (ALKMIM, 2006).

Nesse processo de transformação, de uma economia industrial que produz bens materiais, na concepção de Bell (1974), para uma economia global, pós-industrial

baseada na tecnologia de geração de conhecimentos, processamento da informação e comunicação de símbolos no conhecimento, é importante entender de que maneira e por que a cultura e a arte começam gradualmente a ganhar espaço em outras áreas do conhecimento como a Ciência Econômica, ocupando o centro de muitos debates em ambientes acadêmicos e nas esferas de governo.

Isso ocorre na medida em que se percebe que, para além de seu valor como atividade portadora de simbolismos e representações sociais, as atividades criativas e culturais possuem também valor econômico mensurável, no sentido das capacidades de inovação produtiva, e tornam-se um segmento muito importante para o desenvolvimento e para o crescimento econômico propriamente dito, comparecendo nesse novo cenário tanto como significativo elemento produtor e empregador nas áreas de bens e serviços, quanto como setor capaz de qualificar a nova mão de obra requerida no mundo contemporâneo (BALABAN, 1998).

Vale ressaltar que, assim como o conceito ampliado de Economia da Cultura, de natureza transversal, tem se constituído como um novo campo de estudos, o conceito da Economia Criativa é marcado pela flexibilização das fronteiras principalmente no que se refere à escolha de quais setores poderiam ou não ser considerados no campo criativo com conotações diferentes em diversas partes do mundo.

Ambos são conceitos relativamente novos, ligados à dinâmica da criação, da produção, da difusão, da transmissão e do consumo/participação e passaram a ser objeto de estudos que incorporam um grupo de atividades econômicas de bens e serviços com elementos tangíveis – as coisas concretas e materiais – e o intangível – a criação, a ideia, os valores simbólicos.

Dimensão econômica do campo da cultura

A literatura aponta que a ampliação do conceito de cultura passou a se dar em um campo mais estendido da estrutura social ao incorporar, por exemplo, setores das novas tecnologias da economia da informação e comunicação (audiovisual, mídia, redes, internet e novas tecnologias de comunicação digitais). Essas mudanças históricas marcaram a Economia da Cultura, que passou a considerar como culturais atividades econômicas e ocupações desses segmentos, que têm como matéria-prima o conhecimento aliado à criatividade.

Portanto, podemos tratar o campo da cultura como um setor de contornos indefinidos, de atividades que se mesclam entre outros setores da economia, nem sempre fáceis de ser identificadas, classificadas e quantificadas.

As mudanças tecnológicas recentes interferiram tanto no processo de criação de bens culturais, na forma de produzir e difundir, como nas práticas culturais de uso e consumo de equipamentos, tornando cada vez mais indefinida a fronteira entre produtores e consumidores da cultura, amadores e profissionais. Podemos citar o uso do computador, que altera tanto os comportamentos como as práticas culturais e o ciclo de criação, produção e distribuição de bens culturais, que passam a ser interconectados e, às vezes, por um mesmo ator “pluriativo” (DEROIN, 2011, p. 2).

Por outro lado, as novas tecnologias promoveram mudanças na economia do setor cultural, não só na forma de organização da produção e modelos de distribuição, como na formulação de políticas públicas relacionadas ao direito de autor, financiamento da cultura, comércio internacional, acesso da sociedade à internet, educação, dentre outros.

Destacamos aqui que a análise econômica da cultura se faz, principalmente, a partir da mensuração dos produtos (bens e serviços) consumidos e sobre a oferta desses; porém, destacam-se as grandes dificuldades de mensuração pela própria característica do “fenômeno cultural que é intrinsecamente dinâmico, difuso e elusivo, na medida em que apresenta dificuldades de delimitação, encontrando-se espalhado por todas as atividades humanas” (SOUZA, 2007, p. 92), somando-se a outras como a dispersão das informações, a precariedade de dados estatísticos sobre as atividades econômicas de produção e serviços de bens culturais em nossas sociedades e dificuldades de acesso e comparabilidade a diversos sistemas internacionais de classificação de atividades.

Diante desses aspectos, o grande desafio a ser enfrentado é o de analisar a realidade cultural e dispor de recursos estatísticos e modelos analíticos que ajudem a dar visibilidade da diversidade e particularidades do setor cultural, de forma a permitir maior objetividade no desenvolvimento de políticas públicas.

Para responder a essas demandas, buscando a promoção de conhecimentos e a capacidade de gerar informações estatísticas, muitos países se dispuseram a refletir

sobre o conjunto das atividades/novas atividades (internet e as novas tecnologias de telecomunicações, dentre outras) a serem incluídas no setor cultural, uma vez que, nesses últimos anos, se disponibilizaram marcos referenciais internacionais sobre a estruturação metodológica e conceitual de informações para o setor cultural.

Vale reafirmar que a quantificação do setor cultural encontra mais facilidade quando se pensa a cultura como o conjunto formado pelas atividades e pelos produtos culturais, como exemplifica o modelo do “*iceberg da cultura*”.³

Segundo o modelo apresentado, a parte da cultura que pode ser reconhecida facilmente, o enfoque econômico, a análise das atividades e produtos culturais – os bens e serviços culturais –, representa uma ponta do *iceberg*. A cultura que está abaixo da superfície, de complexidade consideravelmente maior como as regras tácitas, as coisas que tomam algum tempo para serem reconhecidas, e a cultura profunda, aquela das regras inconscientes, as formas de “sentir” e as coisas que só podem ser reconhecidas quando se está familiarizado com determinada cultura, representam proporções bem maiores do *iceberg*.

Por se tratar de um novo campo de estudos, ganha importância analisar a produção dos estudos sobre o campo da cultura que permita identificar o âmbito do que se quer observar, com o intuito de se estabelecer uma base estatística de referência para nortear a delimitação e a definição do campo cultural. Um dos aspectos mais relevantes consiste no trabalho de conceituação metodológica do campo cultural/criativo. É essencial que se recomende, para todo trabalho de medição, uma documentação precisa do campo considerado para que os dados possam ser comparáveis.

Muitos autores enfatizam essa dificuldade em se estabelecer uma única definição para a Cultura, o que leva a reduzir-se a complexidade e a abrangência que o conceito encerra, atribuindo-lhe definições que se coadunam com os objetivos pretendidos, visando à sua operacionalização (RIBEIRO, 2011, p. 74).

Segundo Deroin, outro fator deve ser levado em consideração na delimitação do campo estatístico da cultura. Ela assinala as

³ Apresentado pelo Instituto de Estatísticas da UNESCO, Canadá no **Taller de formación en estadísticas culturales para América Latina**, San José, Costa Rica, 9-12 de septiembre de 2014. Disponível em: <http://www.uis.unesco.org/StatisticalCapacityBuilding/Workshop%20Documents/Culture%20workshop%20dox/San%20Jose%202014/Summary%20FCS%20Training%20Workshop%20San%20Jose%20Sept%2014_ESP.pdf>. Acesso em: 24 set. 2015.

estratégias políticas dos últimos anos que utilizam largamente os conceitos complexos de 'criatividade', de 'indústrias culturais e criativas' e de 'economia criativa': desta forma as indústrias ou economias criativas são vistas como novos vetores de crescimento e de competição nas relações geopolíticas socioeconômicas [...]. A imprecisão e as características maleáveis, fluídas e evolutivas das noções de indústrias e economias criativas contribuem, sem dúvida, ao sucesso sob latitudes diversas e a proposições nacionais concorrentes – todas mais ou menos claramente relacionadas às tecnologias de informação e comunicação (TIC) – aquelas da sociedade da informação, da sabedoria, do conhecimento ou ainda da economia imaterial (DEROIN, 2011, p. 2).

Buscando a promoção de conhecimentos e a capacidade de gerar informações estatísticas, muitos países se dispuseram a refletir sobre o conjunto das atividades a serem incluídas na conceituação e na delimitação do campo cultural. Destacamos aqui, nesses últimos anos, que foram produzidos marcos referenciais e manuais metodológicos que servem de base para a definição e a mensuração da atividade cultural à economia, como:

- Marco Referencial para as Estatísticas Culturais da UNESCO⁴ – FCS de 2009;
- Estudo das estatísticas para a Cultura do Sistema de Estatísticas Europeias – ESS, ESSnet, referente à “EESnet-Cultura”,⁵
- Proposta de medição econômica das atividades e produtos do manual metodológico da Conta Satélite de Cultura (CSC), do Convênio Andrés Bello,⁶ divulgado em 2009;
- Metodologia acerca da medição econômica sobre o setor cultural do Uruguay,⁷ 2009;
- Metodologia da Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay Medición económica sobre los sectores artes escénicas, audiovisual, libros y publicaciones periódicas y música grabada correspondiente a 2012⁸.

⁴ UNESCO, Framework for Cultural Statistics, 2009. Disponível em: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/FCS09_SP.pdf>. Acesso em: 20 set 2015.

⁵ Disponível em: <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc1577_en.htm>. Acesso em: 20 set. 2015.

⁶ Disponível em: <<http://culturaeconomia.org/wp-content/uploads/completo-dic-162.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2015.

⁷ Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay, 2009. Disponível em: <http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/file/38210/1/cuenta_satelite_web.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

⁸ Disponível em: <www.mec.gub.uy/innovaportal/file/66152/1/cuenta_satelite_en_cultura_del_uruguay_para_2012.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

Marcos referenciais internacionais das estatísticas de cultura

UNESCO, Framework for Cultural Statistics (FCS)

– Marco de Estatísticas Culturais da UNESCO

Em 2009, a UNESCO publica um novo marco de estatísticas culturais, Framework for Cultural Statistics (FCS), substituindo a versão anterior do FCS de 1986, com o objetivo de medir econômica e socialmente a dimensão da cultura. Tal proposta busca, fundamentalmente, definir os limites do campo da cultura valendo-se de atividades e domínios. Estabelece uma base conceitual que incorpora o uso de sistemas e classificações internacionais vigentes e propõe promover o uso de estatísticas comparáveis entre os países.

Esse novo marco FCS 2009 contempla uma noção mais ampliada de atividades relacionadas com a “produção, difusão e usos da cultura”, engloba as expressões culturais considerando os novos mecanismos de produção e consumo, além das práticas culturais não associadas com a indústria cultural (patrimônio imaterial). E define a cultura como:

[...] um conjunto dos traços distintivos, espirituais, materiais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Engloba, além disso, as artes e as letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, crenças e tradições (FCS, 2009, p. 22).

Essa definição, que incorpora o mais amplo conjunto de atividades relacionadas à produção de bens e serviços culturais e serve de base para medir a dimensão econômica da cultura, vem sendo adotada por muitas instituições oficiais de estatísticas. Entretanto, diante da impossibilidade de quantificar essas crenças e valores, “define a Cultura através da identificação e quantificação dos comportamentos e das práticas que são frutos das crenças e valores de uma sociedade ou grupo social” (FCS, 2009, p. 18). E, aportando uma definição mais operacional, consta que “está baseada em domínios culturais, com o propósito de quantificar as atividades, bens e serviços culturais gerados por processos industriais e não industriais” (FCS, 2009, p. 22).

Desta forma, o “domínio cultural” (atividades núcleo) se constitui em um aspecto essencial que compreende as atividades desenvolvidas pelas indústrias culturais,

geradoras de bens e serviços e relacionadas à “criação e produção”, tradicionalmente ligadas às artes, como teatro, música, filme, edição de livros, fotografia, rádio, televisão, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico, bem como outro conjunto mais abrangente, que inclui os setores das novas tecnologias da economia da informação e comunicação, que mudam o modo de produção e disseminação da produção cultural como audiovisual, mídia, redes, internet e tecnologias digitais.

O FCS propõe ainda uma classificação das atividades culturais em mais dois domínios; o transversal (educação, patrimônio imaterial, preservação e arquivo, equipamento e material de suporte) e o relacionado (turismo e esporte), que mostram a importância do ciclo de produção e transmissão da cultura (FCS, 2009, p. 24).

As atividades culturais que conformam o setor cultural foram agrupadas em 6 (seis) domínios culturais, que representam um conjunto comum de indústrias, atividades e práticas culturalmente produtivas sob as seguintes denominações:

A: Patrimônio cultural e natural

B: Apresentações artísticas e celebrações

C: Artes visuais e artesanato

D: Livros e jornais

E: Meios audiovisuais e interativos

F: Design e serviços criativos

Patrimônio cultural imaterial (domínio transversal)

Esses domínios cobrem todas as atividades, os bens e serviços presentes em todas as etapas do ciclo cultural, são considerados estritamente culturais e representam “o conjunto mínimo de atividades culturais para as quais a UNESCO solicitará aos países a coleção de dados comparáveis”. As atividades sociais e recreativas foram agrupadas em domínios chamados de “relacionados” por estarem associados a uma concepção mais ampla de cultura (FCS, 2009, p. 23).

O FCS é uma ferramenta que organiza a coleta e a disseminação das estatísticas culturais nacionais e internacionais e serve de base para medir a dimensão

econômica da cultura, valendo-se das nomenclaturas de classificações de atividades⁹ específicas do campo cultural comparáveis com critérios internacionais. O estudo adota os sistemas de classificações internacionais disponíveis como: UN's Central Product Classification (CPC), para a classificação de bens e serviços; e o International Standard Industrial Classification (ISIC) Revisão 4,¹⁰ equivalente em espanhol à Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), mais utilizado pelos países para classificar as atividades de produção cultural, de forma a incorporar o mais amplo conjunto de atividades relacionadas à produção de bens e serviços culturais (LINS, 2013, p. 214).

Os domínios “educação e capacitação”, “arquivística e preservação” e “equipamento e materiais de suporte” são transversais a todos os domínios anteriormente explicitados em razão de seu papel essencial nas etapas de produção e de transmissão da cultura.

Além da definição de cada um dos domínios, com especificação de todas as atividades pertencentes a cada um deles, o marco detalha como chegar à quantificação da cultura e destaca a importância da comparabilidade das classificações internacionais. Para as atividades econômicas de bens e serviços, destaca os sistemas de classificação internacionais disponíveis como a International Standard Industrial Classification (ISIC) Rev.4 – na identificação das atividades culturais produtivas, além de possibilitar a classificação das instituições de acordo com sua atividade econômica; da Central Product Classification (CPC²) – para a identificação dos bens e serviços culturais, que se relacionam com as atividades da ISIC; da Harmonised Commodity Description and Coding System 2007 (HS 2007); da Extended Balance of Payments (EBOPS) – na identificação do comércio internacional de bens e serviços culturais; e da International Standard Classification of Occupations (ISCO 08) – para a identificação das ocupações culturais.

Importante destacar que as classificações de atividades econômicas são construídas para organizar as informações estatísticas sobre os fenômenos

⁹ As limitações e as necessidades de revisão da nomenclatura referente ao campo da cultura exigem uma articulação capaz de transformar a extrema complexidade dessas atividades em informações e indicadores que tornem o fenômeno cultural inteligível.

¹⁰ A ISIC ver.4 criou duas novas seções: J – Informação e Comunicação – e a seção R – Arte, Cultura, Esporte e Recreação, que identificam o detalhamento das atividades relacionadas ao setor cultural. A nomenclatura completa pode ser acessada no endereço da CONCLA: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf>>.

relacionados com a contribuição das unidades produtivas no processo econômico, e essas classificações não foram elaboradas com a preocupação de contemplar especificamente o setor da cultura, fato que não impede que sejam usadas com o intuito de realizar uma análise preliminar das atividades e dos produtos culturais.

Como a classificação de atividades econômicas (ISIC) possui uma hierarquia de códigos de um, dois, três e quatro dígitos para representar os níveis de desagregação, por vezes, algumas atividades culturais podem estar ocultas em categorias mais amplas ou se encontram agrupadas em um único código.

A ISIC, em sua última revisão,¹¹ passou a incorporar uma categoria que se refere às atividades de “Informação e Comunicação (Seção J)” e “Artes, Cultura, Esporte e Recreação (Seção R)”, que incorporam informações mais desagregadas das atividades de editoração, cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão, gravação de som e edição de música, rádio e televisão, atividades artísticas, criativas e de espetáculos, arquivos, museus, bibliotecas.

Além disso, não representa as atividades culturais não industriais, posto que fosse um esquema classificatório industrial. É o caso do artesanato, que, sendo elaborado dos mais diversos materiais, se encontra espalhado por vários códigos da ISIC, porquanto seu princípio de hierarquia leva em conta as matérias-primas utilizadas no processo de produção. Para tanto, a ISIC deveria considerar “métodos de produção modernos e tradicionais que permitissem a “identificação de produtos tradicionais ou elaborados à mão”. Por outro lado, há códigos únicos para atividades transversais a todas as categorias culturais (FCS, 2009, p. 37).

O FCS apresenta o emprego cultural através do uso da ISCO 08 (classificação de ocupações), que engloba criadores, produtores e distribuidores envolvidos na criação ou na produção de atividades culturais, realizadas de maneira individual, grupal ou como parte de organizações. As ocupações consideradas nesse marco dizem respeito às ocupações culturais relacionadas com a arte e a criatividade, dentro dos domínios culturais da UNESCO: “A definição do emprego cultural requer a inclusão tanto das ocupações em indústrias culturais como não culturais” (FCS, 2009, p. 40).

¹¹ A ISIC passou por ampla revisão e, em 2008, foi adotada a versão 4 dessa classificação (ISIC – Rev4). Para mais detalhes sobre a estrutura e o conteúdo dessa classificação, consultar: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/isic-4.asp>.

Nas classificações de ocupações, é mais fácil identificar um trabalho artesanal distinguindo o trabalho artístico (os bens produzidos por esse artesão) do trabalho de produção em massa.

Os códigos da ISCO 08 que representam ocupações culturais são os seguintes:

- 262 Bibliotecários, arquivistas e conservadores
- 264 Autores, jornalistas e linguistas
- 265 Artistas e criadores
- 343 Profissionais artísticos, culturais e culinários
- 3521 Técnicos de transmissão, som e imagem
- 73 Trabalhadores artesanais e de impressão

Vale destacar que, nessa classificação, há certas ocupações culturais distribuídas em todas as categorias da ISCO e também casos em que a classificação não é suficientemente detalhada para permitir clara distinção entre tais ocupações.

A UNESCO considera essencial a proteção dos direitos para a “criatividade individual, o desenvolvimento das indústrias culturais e a promoção da diversidade cultural”, que a “identificação dos bens e serviços que geram direitos de propriedade intelectual é um componente chave da contribuição que a cultura faz à economia e tem a vantagem adicional de estar associada a um marco legislativo” (FCS, 2009, p. 43).

Em relação ao patrimônio, esse está sendo considerado no marco como um ativo que pode se valorizar ou desvalorizar, dependendo do estado de conservação. Há estudos que analisam o valor econômico do patrimônio cultural sob diferentes óticas. Entretanto, “o patrimônio cultural é um bem social, uma vez que incorpora valores estáticos, históricos, sociais, espirituais e educativos”, e os países desenvolvidos o valoram a partir das preferências do público, já que registram a assistência a esses ativos culturais (monumentos, museus) (FCS, 2009, p. 43).

O FCS trata como grande desafio avaliar a dimensão social da cultura. Principalmente porque “se refere a uma dimensão não mercantilizada da Cultura”, ou seja, diz respeito às práticas que se observam no seio das comunidades (*idem*, p.

44). Reforça-se que a dificuldade encontrada nessa dimensão é exatamente a falta de um corpo teórico amplo. Para essa quantificação, o FCS sugere a utilização da ICATUS, ou seja, “a única que oferece uma lista exaustiva de práticas culturais, incluindo as práticas comunitárias”.

Ainda com relação ao marco FCS 2009, projeto em elaboração que seguirá sendo atualizado periodicamente a partir de avanços na metodologia, tanto os registros administrativos quanto as pesquisas amostrais de domicílios, de população e econômicas, atualmente realizadas na maioria dos países, têm potencial de gerar informações estatísticas para a cultura, bastando para tanto reagrupar as informações estatísticas econômicas produzidas.

Eurostat – Statistical Office of the European Union

Outro projeto internacional recente, formulado pelo European Statistical System Network – ESSnet-Cultura – foi criado em setembro de 2009. O ESSnet-Culture é um método de trabalho desenvolvido pelo Eurostat (Gabinete de Estatísticas da União Europeia), que serve como marco de referência metodológica, reunindo várias organizações que formam parte “del Sistema Estadístico Europeo (EES)”, para atualizar e desenvolver a metodologia do marco existente para a Europa, com a finalidade de produzir informações estatísticas para a cultura e a análise dos fenômenos culturais.

Do ESSnet-Cultura participaram os países que trabalharam para o desenvolvimento metodológico das estatísticas culturais e foi formado por quatro grupos de trabalho responsáveis pelas discussões dos seguintes temas: Marco Referencial para as Estatísticas Culturais e Definições, liderado pelo Ministério da Cultura e Comunicação da França; Financiamento e Gastos em Cultura, liderado pelo INE da República Tcheca; Indústrias Criativas, liderado pelo INE da Estônia; e, Práticas Culturais e Aspectos Sociais, liderado pelo Ministério de Educação, Cultura e Ciência da Holanda.

A discussão sobre a definição do campo estatístico da cultura, tema de grupos de trabalho do Eurostat, no período 2009-2011, trabalhou com o objetivo de rever a nova versão das nomenclaturas de atividades, a francesa – NAF Rév.2 – e a europeia – NACE Rév.2, de 2008.

Nesse sentido, o grupo do ESSnet-Cultura se dedicou ao exame das possibilidades de adaptar ou desenvolver modelos existentes para responder às novas necessidades e criar outros domínios. Assim, foram concebidos o novo quadro de atividades culturais europeias e a harmonização de métodos com vistas a garantir melhor comparabilidade das informações.¹²

Na concepção desse novo quadro de atividades, o ESSnet-Cultura toma como referência a definição do campo cultural da UNESCO:

[...] um conjunto dos traços distintivos, espirituais, materiais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Engloba, além disso, as artes e as letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, crenças e tradições (FCS, 2009, p. 18).

Vale destacar que o ESSnet-Cultura optou por restringir o campo de atividades àquelas que foram reconhecidas como culturais por todos os Estados-Membros da Comunidade Europeia. Por essa razão, esportes e turismo, por exemplo, não foram considerados como atividades culturais.

A questão da definição do campo das atividades culturais é vista como primordial e depende das aproximações pragmáticas do que se pode obter em relação aos dados estatísticos disponíveis.

Assim, as atividades culturais são concebidas como toda atividade que se fundamenta em valores culturais e/ou uma expressão artística, atividades presentes ou não e para todo tipo de estrutura (indivíduos, empresas, grupos, organizações, artistas amadores ou profissionais).

Dessa forma, as atividades culturais, artísticas ou criativas que compõem o campo cultural europeu foram divididas em 10 (dez) domínios – “patrimônio, arquivos, bibliotecas, livros e imprensa, artes visuais, arquitetura, artes cênicas e audiovisual/multimídia, publicidade e artesanato de arte” –, e organizadas sob 6 (seis) funções econômicas – “criação, preservação, produção/edição, difusão/comércio, formação e administração/regulamentação” (DEROIN, 2011, p. 5).

Para medir as atividades culturais e as atividades econômicas estatísticas do quadro

EUROSTAT Pocketbooks – Cultural Statistics 2011. Disponível em: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF>. Acesso em: 18 set. 2015.

do ESSnet-Cultura, foi utilizada a nomenclatura estatística das atividades econômicas da Comunidade Europeia, a NACE, revisada em 2008 (NACE Rév.2, 2008). Nessa classificação de atividades culturais, algumas atividades estão fragmentadas entre diferentes classes NACE; em outros casos, uma classe pode conter atividades culturais e não culturais. Das 29 classes a quatro dígitos, 22 são consideradas “totalmente ou principalmente” culturais em termos de conteúdo; essas classes são utilizadas para a produção de dados estatísticos das atividades econômicas culturais. As outras sete representam atividades mais ampliadas que as atividades culturais, consideradas como parcialmente culturais.

Algumas atividades culturais são bem representadas pelas fontes de dados harmonizadas dos países do Eurostat, como livros e imprensa, audiovisual, design. Outras necessitam de cálculos de estimação, como fotografia, arquitetura e publicidade. E muitas outras atividades culturais não são cobertas pelos dados europeus harmonizados, como patrimônio, arquivos, bibliotecas, criação artística nas artes visuais, artes cênicas e artesanato de arte.

O ESSnet-Cultura destaca também que a classificação das atividades culturais pode ser mais bem definida quando se utiliza a nomenclatura de produtos por atividades (CPA 2008), mais detalhada que a NACE, que classifica por segmentos de atividades.

Outros estudos também foram desenvolvidos para medir o setor cultural, destacando-se pesquisas sobre despesas públicas (setores institucionais) da cultura, despesas de consumo de bens e serviços dos domicílios, utilizando a nomenclatura detalhada da COICOP, ou seja, a classificação das funções do consumo domiciliar. Outro grupo de trabalho aprofundou a reflexão acerca do campo das estatísticas dos setores culturais sobre o emprego e os aspectos econômicos desses setores, sendo essa a mesma noção utilizada pela UNESCO. A classificação das 29 atividades econômicas da nomenclatura NACE ajudou a identificar as ocupações culturais e estudos de práticas culturais e aspectos sociais da cultura.

As propostas do ESSnet-Cultura, ao final do período de 2009-2011, contribuíram para a criação de outro sistema de referência para as estatísticas culturais da Europa, com a definição de um eixo comum e a produção de informações estatísticas das atividades econômicas culturais sobre emprego, despesas públicas e domiciliares,

participação cultural e social da cultura. A metodologia desenvolvida privilegiou um método prático baseado nas classificações e nomenclaturas comuns e na disponibilidade de dados, permitindo uma base consensual e comparável internacionalmente a todos os países-membros da UE. Os conceitos da ESSnet permitiram dar visibilidade à cultura e reafirmaram sua especificidade, colocando a criação no centro das atividades culturais. O Marco propõe uma lista de indicadores para medir os aspectos culturais, econômicos, de financiamento, sociais e de práticas culturais e procuram responder às necessidades da gestão política pertinentes aos problemas atuais (DEROIN, 2011, p. 25).

Manuais da América Latina

Ainda na esfera internacional, seguindo a trajetória da UNESCO no campo das estatísticas econômicas para a cultura, acrescentam-se outros estudos recentes, utilizados como manuais de referência para a delimitação das atividades que compõem o campo cultural/criativo, com destaque para os avanços da Colômbia, que segue como referência metodológica para os estudos e os resultados obtidos em outros países, como Chile, Argentina e Uruguai.

Isso significa dizer que está ocorrendo na América Latina um movimento visando à produção de informações socioeconômicas que contemplem os variados aspectos que conformam o campo cultural/criativo, envolvendo diversos países. É uma discussão que se consolida, efetivamente, com a produção de informações estatísticas comparáveis na década de 2000.

Que cada país realize distintas definições sobre o que se considera como setor cultural resulta em um problema metodológico no momento de realizar comparações internacionais. Por isso é sempre conveniente explicitar a metodologia utilizada e os setores considerados como culturais, evitando, desta forma, erros em relação ao que se quer medir (HACIA, 2009, p. 20).

O Convênio Andrés Bello (CAB), da Colômbia, organismo internacional e intergovernamental, indicou os passos necessários para a obtenção e a construção de uma Conta Satélite de Cultura, (CSC).

O manual metodológico sobre a Conta Satélite¹³ de Cultura, construído pelo CAB,

¹³ As contas satélites são uma extensão do Sistema de Contas Nacionais. Elas permitem que se façam análises sobre o perfil e a evolução de um setor de forma comparável ao total da economia, medido pelas Contas Nacionais.

detalha uma delimitação de setores e subsetores que conformam o campo cultural para a Conta Satélite de Cultura (CUENTAS, 2008, p. 78).

Para efeito de elaboração do marco de referência da CSC, o CAB define o campo cultural como um conjunto de produtos e atividades humanas, cuja principal finalidade seja “criar, expressar, interpretar, conservar, e transmitir conteúdos simbólicos” (CUENTAS, 2008, p. 33). O campo cultural definido pelo CAB inclui as atividades criação literária, criação musical, criação teatral, artes cênicas, editorial, artes plásticas, artes visuais, desenho, música, audiovisual, jogos, patrimônio natural, patrimônio material, formação cultural e patrimônio imaterial (CEGOV, 2014, p. 9).

Observa-se que tais atividades também estão relacionadas àquelas associadas aos setores criativos nucleares da UNESCO 2009, como: “[...] dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (PLANO, 2011, p. 23).

No caso chileno, as atividades culturais estão dispersas em vários setores, conforme apresentado no documento do CEGOV (2014, p. 17):

A experiência chilena também reuniu esforços na confecção da CSC. Considerou que as atividades culturais estão dispersas em vários setores, fazendo parte da manufatura, serviços, comércio e hotéis. Para o ano de 2005, o governo estimou os dados relativos à cultura para os seguintes setores: livros, música e audiovisual. Agregaram-se a isso em 2007 as estatísticas do teatro, dança, artes visuais e fotografias.

Esses esforços resultaram na construção da CSC 2011, que inclui uma análise da evolução econômica do setor cultural chileno de 2007 a 2010. Empregou-se a norma internacional CIIU Revisão 3 a fim de definir o escopo do trabalho e auxiliar na classificação dos produtos. O conteúdo da CSC incluiu apenas setores criativos e culturais. Os subsetores incluídos foram: audiovisual, televisão, artes cênicas (dança, teatro e circo), artes visuais, fotografia, artesanato, livros, música, rádio, programação e desenho gráfico, educação cultural, arquitetura, desenho, publicidade, e patrimônio (arquivos, bibliotecas e museus).

Considerações sobre o Brasil

Por se tratar de um novo campo de estudo também no Brasil, ganha importância revisar e aprofundar as referências internacionais citadas, de forma a estabelecer uma orientação sobre a concepção e a delimitação das atividades que conformam o setor cultural.

De fato, desde que foi firmado, em 2004, um Acordo de Cooperação Técnica¹⁴ entre o Ministério da Cultura (MinC) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹⁵ (IBGE), no sentido da produção de informações estatísticas para a cultura, buscou-se “definir cultura em termos das atividades econômicas que a compõem” (SISTEMA, 2013, p. 13); logo, outros desafios começaram a surgir, com o intuito de identificar qual a melhor metodologia para delimitar o campo da cultura por meio das atividades culturais.

Vale destacar que as três edições do Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC), fruto dessa parceria, pertencem a um tipo de publicação do IBGE, denominada “Estudos e Pesquisas”, que tem como objetivo divulgar “estudos descritivos e análises de resultados de tabulações especiais de uma ou mais pesquisas, de autoria institucional” (SISTEMA, 2006, p. 2).

O objetivo central do SIIC é a sistematização de informações existentes no país, advindas das pesquisas correntes do IBGE, com o propósito de formar

uma base consistente e contínua de informações relacionadas ao setor cultural, de modo a fomentar estudos, pesquisas e publicações, fornecendo aos órgãos governamentais e privados subsídios para o planejamento e a tomada de decisão e, aos usuários em geral, informações para estudos setoriais mais aprofundados (*idem*, p. 9).

Visa também contribuir para a ampliação do conhecimento sobre as atividades econômicas relacionadas com a cultura e para a melhoria da qualidade das estatísticas nacionais.

¹⁴ Mais detalhes consultar em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2004/12/16/cooperacao-tecnica/>>. Acesso em: 7 fev. 2011.

¹⁵ O IBGE é o órgão coordenador do Sistema Estatístico Nacional, responsável pela produção de estatísticas oficiais. Subordinado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, a instituição representa hoje o principal provedor de dados e informações do Brasil.

Já de início, ao tratar especificamente do setor cultural, pode-se perceber a orientação de discutir a cultura sob a ótica econômica, visto que, no próprio texto introdutório da publicação, está dito que a concepção de cultura adotada relaciona-se com as atividades econômicas geradoras de bens e serviços (*idem*, p. 11). Entretanto, as informações estatísticas foram coligidas com base nas estatísticas sobre a produção (oferta) de bens e serviços, os gastos (demanda) das famílias e do governo, mas também nas características da mão de obra ocupada (emprego) desse setor, o que permite alguma apreensão do âmbito social da cultura.

A concepção de cultura que orientou o estudo está relacionada às atividades econômicas geradoras de bens e serviços, tomando como referência inicial a definição da UNESCO sobre as atividades culturais relacionadas:

[...] à criação, produção, e comercialização de conteúdos, que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São indústrias em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização (INFORME..., 2004, p. 498 *apud* SISTEMA, 2007, p. 11).

A atividade cultural foi definida no estudo como “toda atividade realizada por empresas que produzem, pelo menos, um produto relacionado com a cultura” (*idem*, p. 14).

Desta forma, para identificar as atividades econômicas culturais, os dois primeiros estudos do SIIC, de 2003 e 2003-2005, concentraram-se na Classificação Nacional de Atividades Econômicas 1.0 (CNAE). A CNAE consiste em um instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica,¹⁶ que atua em caráter permanente no âmbito da Comissão Nacional de Classificação (CONCLA).¹⁷ A Classificação é desenvolvida sob a coordenação do IBGE, de forma compatível com a International Standard Industrial Classification (ISIC)⁴⁵, Revisão 3, aprovada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, e recomendada como instrumento de harmonização das informações econômicas em âmbito internacional.

¹⁶ Disponível em: <www.cnae.ibge.gov.br>. Acesso em: 2/11/2015.

¹⁷ CONCLA é um órgão colegiado do Ministério do Planejamento e Orçamento, com finalidade de definir e normatizar o uso de classificações padronizadas por sistema estatístico e por registros de cadastros da administração pública. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/concla/>>. Acesso em: 2/11/2015.

Essa delimitação incluiu as atividades econômicas diretamente relacionadas à cultura, que compreendem as artes cênicas e espetáculos, as bibliotecas, os museus e o patrimônio histórico; a edição de livros; as atividades de rádio e televisão, assim como as atividades indiretamente relacionadas àquelas que agregam em uma mesma classe outros conteúdos além dos culturais. A inclusão deste segundo grupo de atividades deve-se à necessidade de, para fins de política pública, abranger as diferentes etapas das cadeias produtivas do setor cultural, partindo-se do pressuposto de que, no processo de produção de bens e serviços culturais, ocorre uma transmutação do intangível em tangível, que viabiliza o consumo do produto cultural.

A referência conceitual das duas versões desse estudo realizado pelo IBGE, edições do SIIC de 2003 e 2003-2005, utilizou como referência a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 1.0) para identificar as atividades econômicas de bens e serviços culturais.

A partir do ano de referência 2008, apresentando resultados retroativos a 2007, o IBGE passa a divulgar uma nova série de dados das pesquisas econômicas, utilizando a CNAE 2.0, que substitui a estrutura usada anteriormente. A referência conceitual do SIIC 2007- 2010, semelhante àquela adotada nas duas edições anteriores do SIIC, está relacionada com o mais amplo conjunto de atividades econômicas geradoras de bens e serviços ligadas à cultura, conforme as mais recentes referências e recomendações internacionais citadas anteriormente neste texto.¹⁸

Na CNAE 2.0, foram introduzidas mudanças em todos os níveis hierárquicos e em muitas categorias da classificação. Mesmo no caso de manutenção de categorias da CNAE 1.0 com o mesmo conteúdo, os códigos são afetados pelas alterações no nível das divisões. Na CNAE 2.0, todos os códigos são novos¹⁹ (CLASSIFICAÇÃO, 2007, p. 18).

Já em relação ao âmbito do “campo da cultura”, a principal mudança ocorrida com a revisão da CNAE 2.0 pode ser observada com a introdução de outros conceitos nos níveis mais agregados para refletir atividades emergentes, como as tecnologias de informação e comunicação, que transformaram radicalmente a Cultura e as

¹⁸ Para este trabalho, foi essencial buscar as orientações das definições do campo estatístico da cultura do marco dos domínios de estatísticas culturais da UNESCO 2009, das nomenclaturas das estatísticas culturais da França – ESSnet-Culture – e da delimitação dos setores e subsetores que conformam o campo cultural da conta satélite do Manual Metodológico do CAB.

¹⁹ Para garantir a inexistência de repetição de códigos entre as versões 1.0 e 2.0, recorreu-se à mudança no cálculo do dígito verificador, que passou para o módulo 11, acrescido de uma unidade (CLASSIFICAÇÃO, 2007, p. 18).

maneiras de acessá-la, presentes em novas seções, divisões, grupos e classes que se referem às atividades de “Informação e Comunicação (Seção J)” e “Artes, Cultura, Esporte e Recreação (Seção R)”, e incorporam informações mais desagregadas das atividades de editoração, cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão, gravação de som e edição de música, rádio e televisão, atividades artísticas, criativas e de espetáculos, arquivos, museus, bibliotecas.

Para identificar as atividades econômicas culturais, foi feita uma análise de cada uma das 673 classes (4 dígitos) da CNAE 2.0, as quais definem as atividades econômicas de natureza industrial, comercial e de serviços que produzissem bens e serviços relacionados à produção cultural.

Assim, com base nessa análise, foi possível incorporar ao estudo as atividades que levam em consideração, segundo Deroin:

o ciclo de produção de uma forma mais abrangente, integrando não só a criação, a fabricação de produtos culturais e o consumo, como também os equipamentos de suporte de informática e os equipamentos que permitem uma ampliação de opções de acesso à cultura, arte e lazer relacionados às práticas culturais²⁰ (DEROIN, 2011, p. 3 *apud* SISTEMA, 2013, p. 15).

Então, buscou-se conceituar o campo da cultura valendo-se das atividades diretamente relacionadas à “criação e produção”, tradicionalmente ligadas às artes, como teatro, música, filme, edição de livros, fotografia, rádio, televisão, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio, e das atividades indiretamente relacionadas com a cultura, isto é, um conjunto mais abrangente, relacionado aos equipamentos e às atividades de suporte de informática do setor cultural (telefonia, internet, fabricação de equipamentos transmissores de comunicação, dentre outros), que agregam atividades propriamente culturais e outras que não podem ser caracterizadas como tais.

Na delimitação do setor cultural, buscou-se conciliar também as primeiras discussões sobre a Conta Satélite de Cultura do Brasil,²¹ de modo que o novo campo

²⁰ O Instituto de Estatística da UNESCO do Canadá (ISU) definiu, em 2009, uma nova proposta, de forma a organizar as estatísticas culturais e a medir o enfoque socioeconômico adotado para a compreensão da cultura em 2009.

²¹ Os ministros de Estado da Cultura e da Fazenda, Planejamento, Orçamento e Gestão, no uso de suas atribuições, instituíram, nos termos da Portaria Interministerial nº 130, de 23.12.2010, o Comitê Gestor e o Grupo Executivo, objetivando a criação da Conta Satélite de Cultura do Brasil. Disponível em: <http://www.normasbrasil.com.br/norma/portaria-interministerial-130-2010_222375.html>. Acesso em: 20/11/2015.

cultural não deixasse de fora nenhuma das classes de atividade a serem consideradas, futuramente, na CSC, “classificadas entre os setores de arquitetura, artes, audiovisual, design, editoração, entretenimento, formação, gestão, música e patrimônio” (CEGOV, 2014, p. 24).

Assim, para a finalidade deste estudo, não foi objeto de preocupação considerar a definição do escopo dos setores criativos do Ministério da Cultura 2011,²² que agregam categorias culturais e setores dos diversos conjuntos de empreendimentos atuantes no campo da Economia Criativa, com desempenho para além dos setores tradicionalmente considerados como culturais que:

vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à moda, à P&D, ao artesanato, às expressões culturais à arquitetura entre outros (PLANO, 2011, p. 21).

Na verdade, a delimitação e a classificação das atividades propostas no âmbito da Economia Criativa apresentam em comum processos que englobam a criação, a produção, a distribuição de bens e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. Nesses segmentos, estão incluídas as atividades baseadas no conhecimento que produzem e difundem bens materiais e imateriais com alto conteúdo criativo, mas também com valor econômico e de mercado que contribuem para a geração de crescimento econômico.

Na sistematização apresentada pelo Ministério da Cultura/Secretaria de Economia Criativa/Plano de Brasil Criativo (PLANO, 2011, p. 29), os setores produtivos estão agrupados em cinco blocos: patrimônio; expressões culturais; artes e espetáculo; audiovisual e do livro, da leitura e da literatura e, criações funcionais. Cada bloco é constituído de setores que, organizados segundo uma lógica vocacional, propiciam o surgimento de serviços inovadores e diferenciados.

²² Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2012. 156 p. p. 29. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

Essa classificação tem maior abrangência por incluir atividades que possuem sua origem na criatividade, na competência e no talento, recursos esses considerados inesgotáveis e que englobam um campo mais ampliado de setores de atividade do que a descrição das 74 (setenta e quatro) atividades culturais, detalhadas de acordo com as seções da CNAE 2.0 do estudo do SIIC 2007-2010 (SISTEMA, 2013).

Criatividade em números

Com base em informações do Sistema de Informações e Indicadores Culturais de 2007-2010, podemos obter indicadores que ajudam a mensurar as atividades e os produtos de alguns dos setores considerados como criativos. Apesar de utilizar classificações um pouco distintas, pode-se verificar que há certo consenso entre os principais setores contemplados nessas delimitações das classificações de atividades.

O estudo do IBGE permite introduzir um olhar empírico sob a ótica socioeconômica. Pelo lado da oferta e da demanda, é possível avaliar os indicadores da participação das atividades culturais no número de empresas, no total de pessoal ocupado (sócios, proprietários, trabalhadores assalariados), os salários e outras remunerações pagas para atividades econômicas culturais, a participação no valor adicionado das atividades de indústria, comércio e serviços diretamente e indiretamente relacionadas à cultura no total das atividades, o emprego e o consumo cultural.

O SIIC 2007-2010 divulgou resultados para diversas atividades econômicas de bens e serviços culturais, que têm origem na criatividade, sendo geradoras de trabalho, emprego, renda e riqueza através da criação. Essas ajudam a pensar e a conhecer o setor da Economia Criativa, como edição de livros e jornais; produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música, televisão, rádio; agências de publicidade; arquitetura; patrimônio; bibliotecas; arquivo e museus.²⁵

Segundo a UNCTAD, a estrutura de mercado da Economia Criativa é liderada por micros e pequenas empresas. De acordo com os dados do tamanho de empresas das estatísticas do Cadastro Central de Empresas, esse perfil se mantém no Brasil.

²⁵ Muitos estudos foram feitos pelas instituições ligadas à Organização das Nações Unidas (ONU), sobretudo no âmbito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), à Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (Wipo) e a estudos feitos no Reino Unido.

A baixa relação do número de ocupados, por empresa, é um indicador de porte empresarial.

A distribuição por faixa de pessoal ocupado total, tanto do número de empresas quanto do pessoal ocupado no setor cultural, se apresentou estável no período de 2007-2010. A faixa entre 0 e 4 pessoas ocupadas apresentou participação de 76,0% do total de empresas culturais e ocupou 12,7% do pessoal ocupado total no setor em 2010.

[...] Em 2010, a análise da distribuição do pessoal ocupado assalariado por porte da empresa permite observar que as menores empresas e outras organizações do setor cultural, situadas na faixa de 0 a 4 pessoas, embora em maior número (330.089 empresas), ocuparam o menor número de pessoas assalariadas (116.911 pessoas assalariadas).

[...] para a faixa de 0 a 4 pessoas ocupadas, o número de sócios e proprietários representava 78,3% do total de pessoas ocupadas e o número de assalariados correspondia a 21,7% desse total. Contudo, na faixa de 500 e mais pessoas ocupadas, o número de sócios e proprietários representava 0,1% do total de pessoas ocupadas, enquanto o número de assalariados representava 99,9% desse total (SISTEMA, 2013, p. 35).

Considerando “que atividades que podem empregar criatividade artística com outros fins, como agregar valor, [...] tendo a geração de lucro como objetivo maior” (BOTELHO, 2011, p. 83), o estudo do IBGE refere-se ao valor que as atividades “que se alimentam dos talentos criativos decorrentes das novas tecnologias”²⁴ acrescentam aos bens e serviços consumidos no seu processo produtivo formal. Com base nos dados do SIIC,

a participação no valor adicionado das atividades de serviços diretamente relacionadas à cultura no total das ASC aumentou de 38,5%, em 2007 para 43,2%, em 2010, com destaque para o segmento de 'publicidade', cuja participação cresceu de 5,4%, em 2007, para 6,8%, em 2010; para as 'operadoras de televisão por assinatura, por cabo, por micro-ondas ou por satélite', com 2,4% em 2007 e 3,3% em 2010; e para as 'atividades de produção, pós-produção, distribuição e exibição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão', com 1,3% de participação em 2007 e 2,2% em 2010 (SISTEMA, 2013, p. 63).

O estudo apresentou, dentre outras informações disponíveis,²⁵ dados sobre o

²⁴ Anotação de grifo da autora.

²⁵ Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv65974.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

rendimento médio da população ocupada no setor cultural/criativo, valor ligeiramente superior ao rendimento médio da população ocupada nos demais setores da atividade produtiva.

Acompanhando a maior escolarização, o rendimento médio real mensal do trabalho principal da população de 10 anos ou mais de idade ocupada em atividades culturais foi estimado em R\$ 1.258,00 em 2007 e em R\$ 1.553,00 em 2012, valores superiores aos rendimentos da população ocupada no total das atividades produtivas, que teve o rendimento médio real mensal do trabalho principal estimado em R\$ 1.213,00 em 2007 e em R\$ 1.460,00 em 2012 (SISTEMA, 2013, p. 117).

Outra informação importante se refere aos desafios que ainda precisam ser enfrentados para se estudar a dimensão dos campos cultural/criativo brasileiros, sendo a construção da Conta Satélite de Cultura de fundamental importância, por

contemplar um conjunto de informações econômicas (valor adicionado, consumo intermediário, exportações, importações, etc.) cuja finalidade é mensurar as transações econômicas de determinados setores não diferenciados nas contas nacionais. Ela consiste em um instrumento que visa ampliar a capacidade analítica para determinadas áreas de interesse social, tais como: turismo, saúde, e cultura (TRYLESINSKI; ASUAGA, 2010). A CSC é integrada ao Sistema de Contas Nacionais (SCN), respeitando seus princípios norteadores (CEGOV, 2014, p. 8).

Como o objetivo principal é valorar a atividade econômica de determinado setor empregando técnicas confiáveis e comparáveis internacionalmente, poderemos obter informações e dados para o conjunto de setores e subsetores de atividades relacionadas ao campo cultural/criativo, de forma a mensurar a atividade cultural na economia do país.

Não resta dúvida de que muito ainda há por ser feito. Os conceitos ligados à dinâmica de criar e transformar ideias em produtos e serviços e a tomada de consciência da dimensão econômica da cultura são relativamente novos, mas o desafio do Brasil está em entender a dinâmica dessas atividades culturais/criativas para o planejamento e a definição das ações necessárias para o desenvolvimento do país.

Referências

ALKMIM, Antonio C. **Uma avaliação das bases de dados sobre informações culturais no Brasil**. maio 2006.

BALABAN, M. D. Os indicadores quantitativos da cultura. In: WEFFORT, F.; SOUZA, M. (Orgs.). **Um olhar sobre a cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Associação de Amigos da Funarte, 1998. Disponível em: <<http://www.brasilcultura.com.br/cultura/os-indicadores-quantitativos-da-cultura-2/>> Acesso em: 16 set. 2015.

BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974.

BOTELHO, Isaura. Criatividade em pauta: Alguns elementos para a reflexão. In: **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações**, 2011–2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. 148p. p. 80-85. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 20 set. 2015.

CASTELLS, M. A **sociedade em rede**. A era da informática: Economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

CEGOV. Produto 1: **Revisão de modelos existentes e contribuições teóricas para a CLASSIFICAÇÃO nacional de atividades econômicas – CNAE**: versão 2.0. Rio de Janeiro: IBGE, 2007, 425 P. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/conclac/cl_tema.php?sl=1, Acesso em: 04 nov. 2015.

CUENTAS Satélites de Cultura en Latinoamérica. **Consolidación de un manual metodológico para la implementación**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008. 232 p. Disponível em: <<http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/completo-dic-162.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2015.

DEROIN, Valérie. Conceptualisation statistique du champ de la culture. **DEPS, Culture méthodes**, 2011/3, n° 3. 12p. ISSN 1959-6936. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-culture-methodes-2011-3.htm>>. Acesso em: 2 out. 2015.

_____, _____. **Approche statistique européenne de la culture. Synthèse des travaux européens ESSnet-Culture**, 2009-2011. **Culture études 2011/8** (n°8). p. 1-28. Disponível em: <file:///C:/Users/Casa/Downloads/CULE_118_0001.pdf>. Acesso em: 6 out. 2015.

HACIA la Cuenta Satélite em Cultura del Uruguay. Medición económica sobre el sector cultural. Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), Uruguay, 2009. 270p. Disponível em: <http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/file/38210/1/cuenta_satelite_web.pdf>. Acesso em: 6 out. 2015.

INFORME mundial sobre a cultura, 2000: diversidade cultural, conflito e pluralismo. São Paulo: Brasília: Moderna; Unesco, 2004. 416 p. Tradução de: World culture report 2000: cultural diversity, conflict and pluralism.

LINS, Cristina P de C. A experiência brasileira na construção de informações e indicadores culturais. In: COSTA, Frederico Lustosa da (Org.). **Política e Gestão Cultural: Perspectivas Brasil e França**. Salvador, Edufba, 2013. p. 211-238. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13178/1/Cult13_2013_Repositorio.pdf>. Acesso em: 26 set. 2015.

MARTELETO, R. M. Cultura informacional: Construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. **Ciência da Informação**, vol. 24, número 1, 1995 – Artigos.

MENOU, M. J. Cultura, informação e educação de profissionais de informação nos países em desenvolvimento. **Ciência da Informação**, vol. 25, número 3, 1996 – Ponto de Vista.

MIGUEZ, P A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa. In: **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. 148 p. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 20 set. 2015.

PLANO da Secretaria da Economia Criativa. **Políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. 148 p. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 20 set. 2015.

POLÍTICAS Culturais para o desenvolvimento. **Uma base de dados para a cultura**. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. 236 p. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001318/131873por.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2015.

RIBEIRO, A. R.T. A cultura e a informação estatística nacional: entre o desejado e o possível. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2011.

RUBIM, A. A. C. (Org.). Políticas culturais no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2007. (Coleção Cult.). Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/138/1/Políticas%20culturais.pdf>> Acesso em 16 set. 2015.

SISTEMA de informações e indicadores culturais 2007-2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. 179 p. (Estudos e Pesquisas, Informação demográfica e socioeconômica, n. 31). Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv65974.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

SOUZA, Allan Rocha. Os direitos culturais, 2007. Disponível em file:///C:/Users/Casa/Downloads/Allan%20Rocha%20Os%20Direitos%20Culturais.pdf. Acesso em 10 out. 2015.

UNESCO, Framework for cultural statistics, 2009. Disponível para acesso em: http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/FCS09_SP.pdf. Acesso em: 20 nov.2015

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: Usos da cultura na era global. Trad. Marie-Anne Kremer Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004. 615 p. (?) da Cultura do Brasil, 2007. Disponível em: <<http://economiadacultura.blogspot.com/2007/06/economia-da-cultura-no-marco-da-proteo.html>>. Acesso em: 20 set. 2015.

Metodologias alternativas para tratar a Economia Criativa: análise de redes sociais

Rodrigo Cavalcante Michel

1 Introdução

Estudos contemporâneos no campo da Economia Criativa (e também no da Economia da Cultura) têm seguido caminhos que levaram a uma consolidação desse por meio de formulações teóricas e metodológicas afins às áreas das Ciências Sociais Aplicadas. O uso de ferramentas de análise econômica como a econometria, a análise multivariada, a estatística descritiva, é capaz de explicar alguns dos fenômenos e das questões centrais da produção, do consumo e do funcionamento geral do setor criativo.

A abordagem teórica utilizada pelos principais trabalhos no campo apresenta certa pluralidade no pensamento e na forma de tratar o indivíduo conquanto agente econômico e social. Existem trabalhos que apresentam uma abordagem mais próxima da busca pelo equilíbrio econômico e um arcabouço analítico neoclássico, microfundamentado, como também análises baseadas em desenvolvimentos teórico/conceituais heterodoxos.

É notável a evolução do conceito de Economia Criativa que, “derivado” da Economia da Cultura, apresenta uma visão ampla, que permite incorporar atividades econômicas diferentes como artesanato, manifestações populares, música, artes performáticas, arquitetura, design e outras. Essa amplitude de alcance setorial da Economia Criativa, contudo, traz alguns percalços ao analista, já que se trata de atividades que apresentam características e funcionamentos distintos entre si.

Por exemplo, as análises específicas do setor de artesanato ou de manifestações folclóricas dificilmente podem seguir a mesma lógica metodológica de análises do setor de *software* e *video games*. Ou ainda, em aspectos regionais, a estrutura de

produção e organização pode ser diversa de acordo com as hierarquias político-econômicas como o nível de desenvolvimento, a região urbana, o nível de intervenção estatal, etc. Esse aspecto é visível no caso do setor de música, uma vez que, analisar a produção musical como um todo, ou em setores “hegemônicos” (como as *majors* ou até as gravadoras *indies*), é diferente de analisar uma produção mais específica e marginal, como, por exemplo, o fenômeno da música *tecnobrega* paraense, visto que a organização, o processo produtivo, as relações de trabalho e interpessoais são diferentes e, por isso, necessitam por vezes de metodologias e formas analíticas também distintas.

Esses são apenas alguns exemplos da amplitude e da complexidade do setor e sinalizam a possibilidade de tratamentos metodológicos específicos para cada caso. Cabe ao pesquisador buscar metodologias que se adaptem ao tratamento do problema de pesquisa e no objetivo proposto a fim de construir informações válidas e consistentes para o avanço do conhecimento sobre esse. Nesse sentido, o objetivo deste capítulo é apresentar uma possibilidade metodológica capaz, a nosso ver, de superar alguns obstáculos (como falta de dados secundários, organização de *não cadeia*, singularidades regionais) postos à pesquisa em Economia Criativa no Brasil. A metodologia denominada “Análise de Redes Sociais (ARS¹)” apresenta-se como uma opção interessante para o campo e é tratada a seguir.

A ARS é baseada no estudo de determinada rede social. Uma rede pode ser entendida como um subconjunto de agentes que estabelecem relações entre si e assim criam uma estrutura relacional/social em que existem fluxos de informações, conhecimentos, trocas simbólicas e materiais, contribuições, competições, etc. As definições de conceitos podem ser diferentes (redes ou estruturas, atores, agentes ou nós, vértices ou relações, etc.), bem como existe certa diversidade de análise teórica dessas estruturas.

O presente trabalho está estruturado da seguinte maneira, além desta breve introdução: a segunda seção apresenta de forma sintética a abordagem do indivíduo, do agente (econômico e social) dentro da Análise de Redes Sociais com base em principais teóricos do chamado “método estrutural” como Mark Granovetter e Harrison White, estabelecendo diálogo com sociólogos e economistas,

¹ Doravante ARS.

principalmente Pierre Bourdieu e Matthew O. Jackson. A terceira parte do trabalho avança na discussão e apresenta, valendo-se dessa visão do indivíduo, algumas possibilidades da metodologia, como indicadores, estatísticas e abordagens. Por fim, algumas considerações são traçadas.

2 Alguns conceitos básicos e concepções teóricas balizadoras: a abordagem do agente (criativo) nas redes sociais

Para indicar se a metodologia da Análise de Redes Sociais (ARS) cabe aos estudos da Economia Criativa, é necessário primeiramente compreender alguns conceitos e abordagens dessa. A primeira consideração a ser feita em relação à ARS diz respeito à compreensão do indivíduo (ou agente) social (e econômico) no meio e no espaço vivido. De acordo com essas abordagens, o indivíduo não é analisado de forma atomista ou independente do meio/estrutura social no qual está inserido; esse agente é reflexo das condições do seu meio, e, ao mesmo tempo, a sua presença altera e dá forma à estrutura.

A concepção de indivíduo para a ARS é baseada em um agente inserido em uma estrutura de relações com outros agentes, e essas relações contribuem para as explicações de seu comportamento e ações. A estrutura formada pelas relações de atores (redes sociais) é de fundamental importância analítica para a compreensão do funcionamento do indivíduo, uma vez que, de alguma forma, baliza as decisões, os atos e os costumes desse.

É clara a busca por uma visão baseada em um interstício entre as análises extremas realizadas dentro da Economia e na Sociologia. O agente não deve ser entendido como o agente racional da economia ortodoxa, que, através da ideia de agente representativo, é capaz de maximizar as suas utilidades de forma racional, independentemente do contexto no qual está inserido. Mas também não é um agente que não tem vontades, hábitos e ações próprias, sendo totalmente determinado pelo meio. A ARS parte de uma concepção intermediária, na qual o agente a ser analisado não é uma marionete da estrutura de relações, mas tampouco um indivíduo autista e isolado dela. Não se trata de uma análise sobressocializada nem subsocializada² (GRANOVETTER, 1985; LAZEGA; HIGGINS, 2014).

² Granovetter constrói tal ideia partindo da crítica à nova economia institucional (especificamente Oliver Williamson), pois o autor afirma que, mesmo que essa escola econômica busque compreender e incluir as instituições na análise econômica na visão neoclássica, ela o faz com base em uma visão de agente econômico subsocializado, de certa forma independente da estrutura social.

De acordo com Granovetter (1985), a visão *oversocialized* do homem na sociologia moderna – “*conception of people as overwhelmingly sensitive to the opinions of others and hence obedient to the dictates of consensually developed systems of norms and values, internalized through socialization, so that obedience is not perceived as a burden*”. (p. 483) – é a contraposição da abordagem da economia neoclássica:

Classical and neoclassical economics operates, in contrast, with an atomized, undersocialized conception of human action, continuing in the utilitarian tradition. The theoretical arguments disallow by hypothesis any impact of social structure and social relations on production, distribution, or consumption. In competitive markets, no producer or consumer noticeably influences aggregate supply or demand or, therefore, prices or other terms of trade (GRANOVETTER, 1984, p. 483) (1985)

O que existe, então, é uma relação complexa entre agente e estrutura, visto que não se trata de uma visão estática e com apenas um sentido. O agente está inserido em uma estrutura, e isso determina de alguma forma o seu comportamento; contudo, o agente também muda a estrutura e evolui dentro dela. Assim como na visão de “campos” elaborada por Bourdieu (2005), embora os “campos econômicos” balizem o comportamento competitivo e/ou colaborativo das firmas (e dos agentes) em um espaço, a inserção de um novo agente modifica essa estrutura e logo o comportamento; também podem existir modificações no comportamento dos indivíduos já postos nesses espaços que transformam de alguma forma o campo.³

Dessa forma, a Análise de Redes Sociais tem uma visão voltada para as relações que os indivíduos estabelecem, e o método estrutural desloca a atenção do indivíduo para as relações que esse estabelece dentro da estrutura social em que está inserido. Além das características individuais como idade, renda, sexo, escolaridade, ocupação, etc. (que, nos tratamentos metodológicos, são considerados como atributos), buscam-se informações acerca das relações que esse indivíduo mantém em determinada estrutura (LAZEGA; HIGGINS, 2014; WASSERMAN & FAUST, 1994).

³ Embora não seja nossa ambição trazer a discussão de *campos* ou de *habitus* elaborada por Pierre Bourdieu, acreditamos que uma análise de redes no âmbito dos problemas econômicos, e inclusive para a Economia Criativa, tem muito a ganhar com a incorporação dessa discussão. A formulação do conceito de *habitus* contribui para o debate acerca da compreensão do indivíduo e a sua relação com o meio, já que se trata de um conjunto de características (ações, crenças, percepções) que os indivíduos adquirem ao longo do tempo através das relações interpessoais, e que, de certa forma, explicam seus comportamentos. Para mais detalhes, ver Bourdieu (2005).

Refletindo sobre a Economia Criativa, pode-se trazer essa discussão para os processos relacionais formados dentro do campo produtivo. Grande parte dos “setores” analisados pela Economia Criativa apresenta formas mais horizontalizadas de cooperação na produção, dificultando uma análise de cadeia produtiva tradicional. As relações são mais pulverizadas e mais “importantes” em cada etapa do processo produtivo, porque exigem troca de informações, conhecimentos e saberes.

Tomando como exemplo um setor da Economia Criativa, o de Artes Performáticas, o processo produtivo não se apresenta de forma horizontal e organizada em forma de cadeia. As relações e as “etapas” do processo são mais “orgânicas” e fluidas, perpassando por diversos agentes criativos que se inserem e modificam aquele bem cultural. A partir do momento inicial de criatividade, que pode ser dado em um único agente – roteirista, diretor ou mesmo dramaturgo, etc. – ou em um conjunto de agentes, essa ideia (por exemplo, o enredo) passa por mãos de cenógrafos, atores, diretores, produtores, apoiadores e incentivadores que, por meio das relações entre si e com a obra, modificam e dão forma ao bem simbólico proposto, uma peça de arte performática.

Nota-se que os agentes envolvidos criam uma “rede” de produção através das relações estabelecidas em torno do processo criativo, a saber, a peça de arte performática. como dito. De acordo com o tipo, a força e o número de relações que cada agente tem, esse processo é facilitado ou dificultado; além disso, o teor criativo e “estético” pode representar diferentes formas.

Ademais, outros casos podem ser trazidos a fim de elucidar a possibilidade de uso da metodologia de ARS para a pesquisa em Economia Criativa, como a produção de música no Brasil contemporâneo. Atualmente, a estrutura e a tecnologia de produção apresentam um custo menor do que em anos atrás, graças à ampliação do acesso às tecnologias “piratas” ou “artesaniais” de produção e gravação de música e também ao advento e ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, como a internet. Esses avanços trouxeram algumas modificações na estrutura e das empresas gravadoras e competição entre elas, uma vez que, além de *majors* e *indies*, existem hoje gravadoras de produção quase artesanal (GABBAY, 2007; CAMARGOS, 2015).

A música realizada fora da indústria hegemônica tende a ser produzida mediante a formação de contratos de maneira diversa, como é o caso da música “tecnobrega” paraense. Como mostrado por Gabbay (2007), a “rede” de produção musical desse circuito envolve diferentes atores interligados e inter-relacionados entre si, formando uma estrutura social do tecnobrega. São músicos, produtores, gravadores, camelôs, donos de festas de aparelhagem, canais de televisão, etc., que movimentam a cena e dinamizam o setor através da divulgação dos novos produtos. A renda para esses agentes não se dá pela venda de CDs e por meios físicos, mas sim nas festas de aparelhagem. “As alternativas encontradas pelos artistas para circular sua produção e gerar renda a partir da experiência sensorial têm demonstrado resultados concretos no cotidiano local” (GABBAY, 2007, p. 15).

Assim, o indivíduo inserido nessa rede, suponha uma banda de tecnobrega, define baseado em seus contatos (relações) quais são suas estratégias para lançamento de outros produtos e shows. Há uma infinidade de possibilidades de pesquisa apenas nesses exemplos citados, e, como será abordado no próximo capítulo, a ARS disponibiliza alguns parâmetros e medidas que descrevem a rede e os agentes nela inseridos.

O comportamento e a ação dos indivíduos presentes em uma rede/estrutura social dependem, então, nessa abordagem, também do seu capital social:

The position of a given agent within the social space can thus be defined by the positions he occupies in the different fields, that is, in the distribution of the powers that are active within each of them. These are, principally, economic capital (in its different kinds), cultural capital and social capital, as well as symbolic capital, commonly called prestige, reputation, renown, etc., which is the form in which the different forms of capital are perceived and recognized as legitimate (BOURDIEU, 1985, p. 724).

Fica evidente, então, a forma de tratamento dos agentes e dos indivíduos na concepção da ARS. O foco deixa de ser o agente atomista e passa a ser as relações desse agente submerso nas estruturas sociais. Dessa forma, torna-se possível explicar alguns fenômenos sociais e econômicos por meio da interação entre os agentes.

Alguns trabalhos recentes têm explicitado algumas ideias semelhantes em relação à necessidade de uma nova abordagem da Economia Criativa pela pesquisa.

Potts *et al.* (2008) afirmam que o conceito de “indústrias criativas” pode não refletir da melhor maneira a realidade do setor, visto que esse não se encontra organizado de maneira industrial bem definida, e sim em sistemas mais próximos de redes complexas.

We have argued that the creative industries are not well defined as a set of industries, as in the standard DCMS SIC subset definition, but better defined as a class of markets – namely markets characterized in both supply and demand as (complex) social networks. We have mostly resisted the urge to label this creative agents or creative markets or creative economy, but that is what we mean (POTTS et al., 2008, p. 182).

Os autores afirmam que uma forma analítica mais viável para a Economia Criativa seria baseada não mais em processos de mercado, ou como os mesmos chamam de *emergent market economy*, mas em estruturas industriais. A nova definição proposta é baseada não em termos de um indivíduo artístico ou criativo no contexto social, mas sim em termos da *escolha* individual no contexto de um sistema social complexo de outras escolhas individuais. Ou seja, entende-se que os autores assumem uma postura mais próxima das propostas analíticas da ARS do que da economia neoclássica (*Op. cit.*).

Comunian (2011), ao descrever o papel do setor criativo no desenvolvimento das cidades, também indica um novo pensamento e definição da abordagem do setor nas análises acadêmicas (e de políticas públicas). Para a autora, a importância da interação ao nível micro e as redes entre os agentes criativos é grande, e isso forma um sistema complexo e adaptativo.

The connectivity and interdependence operate not only at the macro level of agencies and institutions, but also at the micro level in the creation of networks between creative and cultural practitioners. Peer-to-peer interconnections, through formal and informal networks, form a means to create the personal support infrastructure that a creative practitioner needs (COMUNIAN, 2011, p. 1170).

Dessa forma, nota-se, na literatura internacional, algumas tentativas de trazer novos arcabouços analíticos à Economia Criativa, com a compreensão de que se trata de setores que apresentam diferenças em relação às atividades mais tradicionais da economia, como indústria e agropecuária. A Análise de Redes Sociais pode suprir

essa demanda, pois, embora seja uma metodologia originada na Sociologia, seu uso na Economia pode gerar (e tem gerado) trabalhos interessantes.

Matthew O. Jackson desenvolve estudos acerca do uso da metodologia de ARS na teoria econômica, resultando em modelagens matemáticas sem contudo ignorar o rigor social do método. O autor afirma que os diálogos entre a Sociologia e a Economia são frutíferos e promovem resultados interessantes como a possibilidade do uso de tal metodologia.⁴

A very similar confluence between social economics and economic sociology is taking place, given the numerous settings where economic interactions shape social structure, and where social structure shapes economic interactions. As the subjects of study overlap more and more, researchers from the different disciplines have no choice but to take notice of each other. Here again, the tools and perspectives coming in can be quite complementary. The substantial body of work in sociology tells us (among other things) how and when networks matter, and help us describe them from a variety of structural perspectives. The economic perspective brings decision making actors and takes incentives as a serious input, and with an eye to efficiency and welfare measures, can yield new insights regarding the formation of networks and the influence that networks have on behavior (JACKSON, 2007, p. 19).

A ARS, então, visa estabelecer uma noção de indivíduo diversa da abordada na Economia ortodoxa; essa é baseada na análise das relações entre os indivíduos que formam uma estrutura social, e o seu uso na Ciência Econômica apresenta-se como um campo de fronteira com possibilidades de pesquisa que busquem explicar assuntos diversos que englobem inter-relações entre esses indivíduos. Assim, compreendendo a Economia Criativa como um campo em que setores baseados na criatividade são o alvo analítico, e entendendo que tais setores por vezes se baseiam em uma organização diversa do conceito de indústria, sendo mais fundamentados em relações horizontais entre agentes, e, ainda, diante da pouca disponibilidade de dados secundários acerca do setor, a Análise de Redes Sociais é capaz de preencher uma lacuna metodológica para o avanço da pesquisa no Brasil.

⁴ O trabalho desenvolvido por Jackson se refere a uma modelagem com bastante rigor matemático e estatístico, baseado na teoria microeconômica ortodoxa. As discussões acerca do indivíduo super ou subsocializado, ou *marionete-autista*, não configuram o tema central, e sim a formalidade e a aplicabilidade do modelo.

3 Aspectos gerais da Análise de Redes Sociais, e o possível uso na Economia Criativa

Diante das possibilidades e contribuições indicadas que podem ser realizadas por meio do emprego da metodologia de ARS para a pesquisa em Economia Criativa, faz-se necessário estabelecer alguns critérios ou recomendações para a formulação dos estudos. A Análise de Redes Sociais, ainda que pareça ser ampla e factível a diversos problemas de pesquisa, não é capaz de responder a todas as questões. Cabe ao pesquisador compreender o problema e verificar a viabilidade do uso dessa.

O pensamento sobre redes sociais é amplo e heterogêneo, não existindo consenso entre os estudiosos a respeito disso. Pierre Bourdieu, Bruno Latour, Mark Granovetter e Matthew O. Jackson são expoentes de “correntes” de pensamento dentro da ARS, que, embora correlatas, apresentam diferenças conceituais e metodológicas. Não é objetivo do presente capítulo discorrer sobre todas essas possibilidades; dessa forma, foca-se no método dito estrutural, mais próximo da obra de Granovetter e Harrison White, chamado de “estruturalismo”.⁵

O método estrutural é conceituado por Lazega e Higgins:

Ajudar a reconhecer as propriedades estruturais dos conjuntos sociais é uma das contribuições da sociologia. Para tanto, o *método dito estrutural* parte da observação das interdependências e da ausência das mesmas entre os membros de um ator coletivo ou de um meio social organizado. A partir destas constatações, ele busca reconstituir um *sistema de interdependências*, descrever a influência desse sistema no comportamento dos membros e das variadas maneiras que empregam para gerir essas interdependências e as formas adquiridas pelos processos sociais decorrentes dessa gestão: aprendizados, solidariedades, controles sociais, regulações, para citar apenas os processos mais genéricos (LAZEGA & HIGGINS, 2014, p. 5).

Dessa forma, faz-se necessário, antes de tudo, reconhecer que existam tais interdependências no objeto a ser estudado (o setor ou a produção criativa, no caso) e que essas são importantes para o funcionamento desse objeto. Caso contrário, o emprego da metodologia da ARS pode não ser o mais recomendável para o estudo.

⁵ O debate e as diferenças entre as abordagens são bastante interessantes e recomendáveis aos analistas e aos pesquisadores que pretendem usar a Análise de Redes Sociais. A noção de campos e *habitus* de Pierre Bourdieu; o estruturalismo e o neoestruturalismo de Harrison White e Mark Granovetter; a Teoria do Ator-Rede de Bruno Latour e as análises mais microfundamentadas baseadas em teorias dos jogos e na teoria microeconômica neoclássica em geral de Matthew O. Jackson. Para mais detalhes, ver Bourdieu (1985, 2005), Granovetter (1973, 1985), White (1992), White, Boorman & Breiger (1976), Latour (2005), Jackson (2007).

Uma rede se sustenta mediante as relações entre os agentes, e o foco da ARS, como dito, é analisar tais relações.

Sendo esse o objetivo da ARS, a metodologia parte da escolha de uma variável relacional a ser explicada (variável dependente) e analisada dentro da rede. Uma variável relacional pode ser qualquer ato que interponha dois ou mais agentes. Como, por exemplo, troca de informações ou conhecimento, trocas monetárias, conselhos, laços de amizade ou profissionais, coproduções de determinado bem ou serviço, colaborações formais ou informais, etc.

Contudo, não existe uma regra ou uma norma a ser seguida para se estabelecer tal variável. Pode ser referente aos contatos estabelecidos de uma equipe de teatro com consultores/produtores culturais, poder público, detentores de espaços para apresentação, e divulgadores; ou ainda as influências e as colaborações criativas dentro de um espaço de produção musical regional; as compras e as vendas dos colecionadores de artes pictóricas em determinado período do tempo em um espaço geográfico preestabelecido. Enfim, as possibilidades são diversas, e isso pode ser um problema para o pesquisador, uma vez que é necessário delimitar corretamente as relações a serem buscadas.

A escolha da variável relacional deve seguir alguns critérios para dar sustentabilidade ao problema proposto; primeiramente se faz necessário o conhecimento prévio do funcionamento da rede, no que diz respeito às características gerais; o conhecimento e a discussão teórica são fundamentais para a escolha da variável a ser estudada. É necessário também compreender que a variável relacional é aquela que sustenta determinada rede – “o pesquisador deve identificar os recursos cuja circulação é vital para o sistema, as produções, as trocas, os controles e as solidariedades que o caracterizam” (LAZEGA & HIGGINS, 2014, p. 19).

Contudo, o estudo em redes não se restringe às variáveis relacionais, já que outros fatores podem influenciar e balizar tais relações, como renda dos indivíduos, raça, gênero, idade, escolaridade, etc. Essas variáveis são chamadas de “atributos” dos indivíduos. Outras nomenclaturas podem ser encontradas na literatura, como em Wasserman & Faust (1994), que dividem as variáveis de redes em dois grupos – as variáveis estruturais, que são as relacionais, medidas em pares de atores, e as variáveis de composição, que são os atributos de cada indivíduo.

Assim, a base de dados a ser estruturada pelo pesquisador deve ser composta da variável relacional e também das variáveis de atributos. Geralmente a primeira parte dessa base (variável relacional) é composta de uma matriz relacional, em que os agentes (atores ou nós) estão dispostos na mesma sequência na primeira linha e na primeira coluna, e as relações entre esses são preenchidas nas linhas e nas colunas. Essa relação pode ser ou não “valorada”, a depender do problema de pesquisa. Por exemplo, se for de relação pessoal, a variável pode ser definida como “1” para atores que se conhecem e como “0” para atores que não se conhecem. Se a variável relacional, contudo, for valor de trocas monetárias (ou quantidades de serviços ou bens trocados), a matriz relacional pode ter diferentes valores.

As variáveis de atributos são utilizadas na análise como possibilidade de explicação de determinadas relações, por exemplo, quais são os fatores que levam determinado agente a ter mais relações, ou estar em uma posição privilegiada dentro de determinada rede. Pode ser referente à idade, ou à competência desse na rede, ou ainda ao tempo de trabalho realizado, etc.

Tais dados podem ser (e é recomendado que sejam) colhidos por meio de pesquisas primárias, aplicação de questionários e trabalho de campo. Um fato conhecido em estudos da Economia Criativa no Brasil é a insuficiência de dados secundários acerca dos setores analisados. A impossibilidade de obtenção desses dados algumas vezes impedem análises econômicas quantitativas. Esse fato sinaliza mais um benefício ou uma qualidade do uso de Análise de Redes Sociais para a Economia Criativa, uma vez que a captação de dados deve ser feita pelo pesquisador *in loco*.⁶ Essa situação, embora demande maior tempo e recursos, aproxima o pesquisador do problema de pesquisa e traz um conhecimento observacional único e inédito.

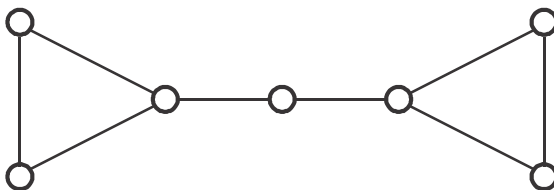
Dessa forma, mais uma vez, salienta-se a necessidade de pesquisas prévias que sinalizem a viabilidade do uso da ARS para determinado objetivo. Lazega & Higgins (2014) atentam para a dificuldade de delimitação amostral da coleta de dados das variáveis relacionais e de atributos de uma rede. Os métodos de amostragem, se

⁶ Em algumas situações, não se faz necessária a pesquisa de campo, visto que dados secundários podem existir e fornecer as informações necessárias. É o caso, por exemplo, de coproduções cinematográficas que podem formar uma rede de produção de cinema no Brasil (ou mesmo as coproduções internacionais). Tais dados são disponibilizados no site do Observatório do Cinema e Audiovisual, da ANCINE (<http://oca.ancine.gov.br/>). Entretanto, outros dados são mais difíceis de ser encontrados, pois a variável relacional não é uma informação comum nas pesquisas estatísticas.

utilizados para a delimitação das observações a serem analisadas em uma ARS, pressupõem que, a partir de uma rede, seja possível extrair uma amostra que descreva o funcionamento dela. Como visto, porém, na seção anterior, os agentes de uma rede assumem por vezes posturas diferentes, e a “exclusão amostral” de um agente crucial pode esconder relações cruciais.

Para elucidar esse fato, os autores o exemplificam através de uma rede do tipo “nó borboleta”, como representada pela Figura 1. A rede exemplificada apresenta sete atores relacionados entre si por meio de alguma variável relacional qualquer, o agente a apresenta alta centralidade, já que conecta os agentes relacionados no lado esquerdo ao lado direito da rede. Assim, se em uma delimitação amostral esse agente fosse “excluído”, as interpretações e os indicadores da rede seriam de pouca realidade.

Figura 1: Exemplo de rede “nó borboleta”



Fonte: Elaboração própria com base em Lazega & Higgins (2014).

De acordo com Wasserman & Faust (1994), pesquisas que não se baseiam em amostras necessitam ter os limites da rede bem definidos, e essa característica é mutável e diversa entre diferentes redes. Existem, por exemplo, estruturas que apresentam os limites intrinsecamente, sendo visível como as relações em uma classe escolar. Os atores são os alunos da lista e os professores (possivelmente diretores e funcionários, a depender do problema de pesquisa). Nesses casos, a preocupação com o limite da rede não envolve tanto esforço.⁷ Contudo, em outras redes, esses limites (*boundaries*) não são diretamente observados, sendo necessária uma prévia delimitação do pesquisador acerca dos atores a serem envolvidos ou não na base de dados.

Existem hoje alguns *softwares* que tratam de dados em rede e auxiliam na construção de indicadores que descrevem essa. Alguns exemplos são o Ucinet, o

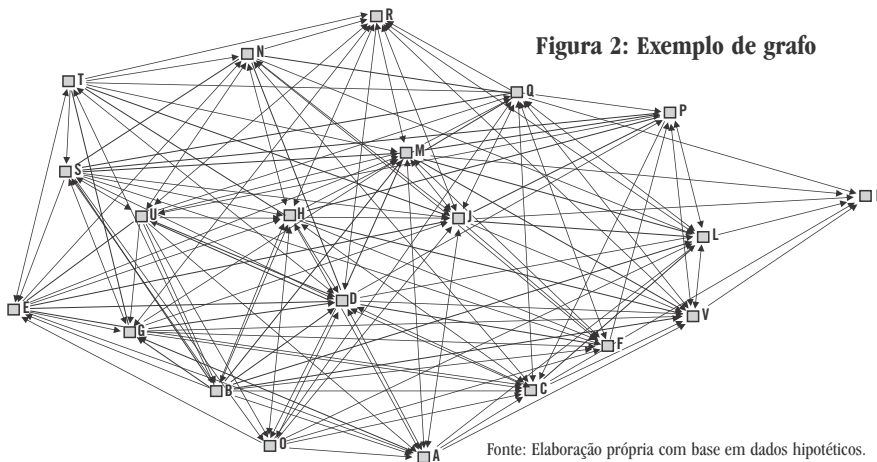
⁷ Wasserman & Faust (1994) trazem essa discussão com mais detalhes e exemplos.

Pajek e o Gephi. As estatísticas disponíveis são várias e narram diversos aspectos de uma estrutura (rede) social, como coesão, *clusters*, densidade, centralidade dos atores e outros. Não é objetivo do presente capítulo discutir pormenorizadamente cada uma dessas ferramentas, mas algumas descrições básicas são mostradas a fim de elucidar ao leitor a qualidade das informações que podem ser derivadas da ARS.

Um estudo de ARS pode ser realizado por meio de diferentes níveis de análise, como mostrado por Lazega & Higgins (2014). Em termos estruturais, o objetivo da análise é descrever a estrutura como um todo, enfatizando parâmetros como tamanho, alcance, forma, etc. Em termos relacionais, a análise foca nas relações realizadas (“escolhidas”) pelos atores inseridos na rede; questiona-se a natureza dessas relações, a sua densidade, a reciprocidade e outras qualidades. Por fim, em termos individuais, busca-se compreender as características dos indivíduos em relação as suas conexões na rede. Para fins analíticos, dentro da Economia Criativa (e outros campos), é possível realizar análises multiníveis a fim de descrever a natureza da rede como um todo.

3.1 Alguns indicadores da ARS

As estatísticas ou os indicadores derivados da ARS são baseados nas relações entre os agentes, que podem ser representadas graficamente através de um *grafo*, isto é, “desenho” composto dos agentes e de suas relações. Tomemos por exemplo a Figura 2. Trata-se de um grafo composto dos agentes de A a V, representados pelos quadrados cinza e as relações pelos “vértices”.



As considerações iniciais dizem respeito à estrutura da rede como um todo, ao indicador denominado “densidade” e reflete a proporção das relações estabelecidas considerando todas as relações possíveis na rede, ou seja, a densidade de uma rede é a relação entre o número de conexões observadas entre os atores e todas as conexões que seriam observadas, se todos os agentes se relacionassem entre si. Também é possível saber quais são as distâncias entre diferentes atores na rede, através de estatísticas como distância, caminho geodésico e outras. Essas estatísticas (e muitas outras) condizem a um grupo de indicadores denominado “coesão” da rede. É possível identificar *clusters* de relações, *homophily* (atores com características de atributos correlatos que se relacionam entre si) e outras informações. (LAZEGA & HIGGINS, 2014; WASSERMAN & FAUST, 1994; BORGATTI, EVERETT & FREEMAN, 2002).

No nível do ator, existe um grupo de indicadores denominado “centralidade” e “prestígio”, que apresentam informações acerca do posicionamento dos agentes na rede e as consequências dessa posição. Por “centralidade”, entende-se o nível de engajamento do ator nas relações, ao passo que “prestígio” se refere ao recebimento de informações e relações. As medidas de centralidade são *degree*, *closeness* e *betweenness*. O *degree* é medido pelo número de laços estabelecidos pelo ator, o *closeness* é medido pelo número de passos mínimos que um ator deve realizar a fim de entrar em contato com todos os atores da rede, e, por fim, o *betweenness* é uma medida que mostra o poder de intermediação de determinado ator. Além dessas estatísticas, é possível verificar a existência de *clusters* de relações na rede, por intermédio de ferramentas como o *n-cliques* ou o *k-plex* (*Op. cit.*).

Através desses indicadores, podem-se realizar algumas considerações dentro de uma rede de Economia Criativa e também identificar possíveis “falhas” no relacionamento entre os agentes que podem determinar o desempenho do grupo estudado. Suponha um estudo acerca de uma rede de artesãos em uma região geográfica; pelos indicadores de estrutura, é possível entender qual o tamanho da rede e como se dá o fluxo de criatividade e ensinamentos tradicionais entre eles e ainda descobrir como a passagem de informações pode ser melhorada por meio de novos vértices, bem como saber como o processo se relaciona com o mercado, pela intermediação de um agente ou não.

Em relação aos atores, podem-se identificar quais são aqueles que recebem mais informações, que passam mais informações e que têm papel-chave na transmissão de informação entre dois (ou mais) grupos menores. E identificar, com o auxílio das variáveis de atributos, quais são os fatores condicionantes que levam um ator a determinada posição na rede. Existem mais indicadores disponíveis que não foram citados; em um exercício simples, nos *softwares*, é possível perceber a amplitude das ferramentas. É viável também realizar os cálculos desses indicadores e combinar com outras metodologias como regressões, análises multivariadas, *clusters*, etc.

4 Considerações finais

A Economia Criativa é compreendida em um sentido amplo como o conjunto de setores econômicos que apresentam uma dinâmica produtiva baseada no manejo e na administração da criatividade no processo criativo. A diversidade entre os setores que compõem esse conjunto é alta, e por isso as análises teóricas e empíricas na Economia Criativa não apresentam uma lógica ou uma regra a ser seguida, uma vez que, a depender do setor ou da atividade escolhida, as metodologias empregadas nas pesquisas podem ser diferentes.

Essa diversidade entre os setores da Economia Criativa está presente em diversos aspectos, como organização da produção, materialidade da produção, setores onde o simbolismo é maior, etc. Mas o interessante para a presente discussão é que, dentro da Economia Criativa, existem setores que apresentam a “forma”, a estrutura produtiva diversa, e bastante divergentes entre si. Os processos organizacionais são distintos, assim como os produtos gerados, e, logo, as relações entre os agentes nos diferentes setores também serão distintas.

No presente capítulo, discutiu-se acerca da possibilidade do emprego da metodologia de ARS como uma alternativa para pesquisadores que anseiam por compreender e descrever melhor esses setores. Levanta-se essa possibilidade com base na observação de que alguns desses setores apresentam dinâmica produtiva mais fundamentada nas relações pessoais entre os agentes econômicos do que na visão de cadeia produtiva. Como salientado por Potts *et al.* (2008), a Economia Criativa apresenta uma forma mais próxima de redes de mercado do que de indústrias com elos e cadeias produtivas.

Em alguns exemplos citados ao longo do texto (e em outros tantos que cabem no setor da Economia Criativa), pôde-se compreender que a criatividade é transmitida entre os agentes no processo produtivo, com o intuito de gerar um produto criativo. Essa transmissão de criatividade se dá através das relações entre os agentes inseridos na rede criativa; valendo-se das estatísticas da metodologia, é possível encontrar nos agentes alguns aspectos como centralidade da criatividade, difusão da criatividade, intermédio da criatividade e outros.

Outro aspecto interessante e favorável ao uso da ARS na Economia Criativa diz respeito aos dados e às informações usadas. É consenso na observação das pesquisas em Economia Criativa no Brasil a limitação de dados secundários disponíveis para tratamentos estatísticos mais elaborados. Assim, valendo-se de um desenho metodológico que se baseie na ARS, a obtenção dos dados geralmente é realizada por intermédio de coleta primária em pesquisa de campo. Dessa forma, cabe ao pesquisador compreender e verificar a factibilidade da pesquisa, que, uma vez realizada, leva o pesquisador mais próximo de seu objeto estudado.

A Economia Criativa se diferencia de outros setores econômicos pelo uso da criatividade como um insumo básico na produção. Esse aspecto levou à criação e ao desenvolvimento do setor enquanto um campo de pesquisa acadêmica e alvo de políticas públicas que visam à incorporação dessas atividades como vetor de desenvolvimento econômico. Contudo, essas características que diferenciam os setores criativos dos demais, em alguns momentos, requerem tratamentos metodológicos também diferentes do trivial. A importância de relações entre agentes nos setores criativos justifica a possibilidade de incorporação da ARS conquanto metodologia quantitativa e também como arcabouço teórico-conceitual nos estudos atuais.

Referências

- BORGATTI, S.P., EVERETT, M.G. and FREEMAN, L.C. 2002. **Ucinet 6 for Windows**: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- BOURDIEU, P. (1985) The Social Space and the Genesis of Groups. **Theory and Society**, 14: 723-744
- BOURDIEU, P. (2005) "Principles of an Economic Anthropology", in: **The handbook of Economic Sociology**, Princeton, NJ: Princeton University Press, pp.75-89
- CAMARGOS, R. (2015) **Rap e Política**: percepções da vida social brasileira. São Paulo: Boitempo Editorial
- COMUNIAN, R. (2011) "Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy." **Urban Studies**, 46(6): 1157-1179
- GABBAY, M. M. "O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial." E-COMPOS: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v.9 (2007).
- GRANOVETTER, M. (1973). "The Strength of Weak Ties: a network theory revisited", **Sociological Theory**, 1:201-233
- GRANOVETTER, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: the problem of embeddedness", **American Journal of Sociology**, 91(3): 481-510
- JACKSON, M. O. (2007). "**The Study of Social Networks in Economics**" [Disponível em <http://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf>]. Acessado em: 10/05/2015
- LATOUR, B. (2005). **Reassembling the Social: an introduction to actor-network theory**, Oxford: Oxford University Press.
- LAZEGA, E.; HIGGINS, S. S. **Redes Sociais e Estruturas Relacionais**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2014.
- POTTS, J., CUNNINGHAM, S., HARTLEY, J. & ORMEROD, P. (2008) Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of cultural economics**, v.32, n. 3, p. 167-185.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Networks Analysis: methods and applications**. New York: Cambridge University Press, 1994.

WHITE, Harrison (1992). **Identity and Control**: a structural theory of social action, Princeton: Princeton University Press.

WHITE Harrison; BOORMAN, S. & BREIGER, R. (1976) "Social Structure from Multiple Networks. I. Blockmodels of roles and positions, **American Journal of Sociology**, 81: 730-780.

Cultura, criatividade e desenvolvimento territorial: reflexões sobre Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa

Luiz Antônio Gouveia Oliveira

Apresentação

Este artigo tem o propósito de analisar as características subjacentes à dinâmica territorial das aglomerações produtivas dos setores criativos com base em experiência recente de política pública visando ao apoio a 27 Arranjos Produtos Locais (APLs) de Economia Criativa, no âmbito de uma parceria entre o Ministério da Cultura (MinC) e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). A par da observação dessa experiência, são realizadas também algumas inferências conceituais relativas à teoria vigente sobre a concentração espacial de empresas.

Na primeira parte deste artigo, discute-se em uma perspectiva histórica como a sociedade percebe as relações que se estabelecem entre a cultura e o tema do desenvolvimento sustentável.

A seção seguinte procura ampliar o escopo dessa discussão ao incorporar a influência da criatividade e da produção simbólica e seu impacto no desenvolvimento territorial. São apresentados os conceitos de “setores criativos” e de “Economia Criativa” e é traçado o panorama atual da produção de bens e serviços criativos no Brasil. Além disso, introduz-se o tema das aglomerações produtivas e sua evolução histórica.

A terceira seção é dedicada à análise da experiência recente de política pública de apoio a Arranjos Produtivos Locais (APLs) de Economia Criativa, fruto de parceria entre o Ministério da Cultura e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. São apresentados aqui alguns resultados preliminares desse projeto.

A penúltima seção está voltada para a proposição de um avanço teórico-conceitual do paradigma vigente sobre as aglomerações produtivas, valendo-se da observação empírica dos resultados preliminares obtidos pelo projeto de apoio aos APLs de Economia Criativa e à luz das teorias recentes sobre redes sociais e sistemas complexos.

Finalmente, a seção de conclusão aponta possíveis direções para o aprofundamento das ideias aqui apresentadas e para o aperfeiçoamento da intervenção do setor público, visando ao desenvolvimento local e regional centrado no fortalecimento dos empreendimentos culturais e criativos organizados em Redes e Sistemas Produtivos.

1 Cultura e desenvolvimento sustentável

Desde o início dos anos 1980, com o enfraquecimento do sistema fordista de produção de massa como paradigma dominante da organização industrial e das relações de trabalho nas sociedades mais avançadas economicamente, tem-se registrado um fluxo constante de debates em torno das novas configurações do capitalismo que podem vir a constituir hoje o eixo central do desenvolvimento.

A partir da década de 1990, uma quantidade razoável de ideias-chave sobre o tema tem sido sistematizada sob a égide da teoria pós-fordista, e seus argumentos básicos remetem aos conceitos de produção flexível, diferenciação de produtos, especialização produtiva e da expressão geográfica desses fenômenos, quais sejam as aglomerações produtivas.

No entanto, a própria teoria pós-fordista já não mais consegue explicar completamente as características do capitalismo contemporâneo, e diversas teorias alternativas – quase todas impactadas pelo surgimento de outras das novas tecnologias computacionais e de comunicação – vêm despontando juntamente com a proliferação de novos processos produtivos que requerem, cada vez mais, capital humano intensivo em conhecimento e criatividade.

Assim, a literatura recente está repleta de referências a conceitos como *cyber* capitalismo, capitalismo em rede, capitalismo cognitivo, Economia Criativa, Economia da Cultura, economia do conhecimento, etc. Tais referências conceituais

geralmente vêm acompanhadas de novas proposições relacionadas às transformações do mundo do trabalho, refletidas em termos tais como “trabalho imaterial” ou “classe criativa”.

A propósito dessa mudança de enquadramento teórico, Scott (2014, p. 2) argumenta que:

[...] a conjuntura atual não é mais apenas um período de transição pós-fordista distanciando-se do fordismo em direção a algo como um estado ainda indeterminado, mas pode ser vista como um regime cognitivo-cultural característico de acumulação, assinalado por uma articulação durável e histórica das forças de produção e pelas relações capitalistas sociais e de propriedade.

Em tal conjuntura, a cultura é alçada a um protagonismo jamais visto dentro do processo de acumulação do sistema produtivo capitalista. Com efeito, ainda em meados da década de 1990, a cultura começou a ser objeto de consideração nos debates relativos ao desenvolvimento. No relatório intitulado “*Our Creative Diversity*” (“Nossa Diversidade Criativa”, publicado em 1995 pela Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento), a cultura é considerada “[...] meio maior e fim último do desenvolvimento, tendo um papel-chave no desenvolvimento da vida e do espírito; [...] não como simples dimensão da vida humana, mas como fator essencial do desenvolvimento, da economia, da preservação do meio natural” (*Our Creative Diversity*, report of the World Commission on Culture and Development, France, 1995 *apud* Furtado, 2012, p. 17).

Já no início do século XXI, Hawkes (2001) sugere a cultura como quarto pilar do desenvolvimento sustentável. De acordo com esse autor, para além das dimensões econômica, social e ambiental, o conceito de desenvolvimento sustentável não pode prescindir da vitalidade cultural de uma sociedade, expressa por sua criatividade, diversidade e inovação.

Mas, a despeito dos esforços de pesquisadores, *policy-makers* e das evidências factuais, a Organização das Nações Unidas em seu documento final da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – RIO +20, realizada em 2012 – não incluiu a cultura como dimensão essencial do desenvolvimento.

Na seção a seguir, no entanto, não apenas reiteramos a centralidade da cultura no processo de desenvolvimento como propomos a ampliação do escopo do campo

cultural para incluir as atividades produtivas de bens e serviços simbólicos *lato sensu* (setores criativos) e sua materialização no território. Afinal, para o economista e líder intelectual do desenvolvimentismo brasileiro, Celso Furtado, “[...] o desenvolvimento é a expressão final da capacidade criativa de uma sociedade” (FURTADO, 2012, p. 48).

2 Ampliando o escopo: criatividade, economia e territorialidade

Ao longo da última década, o tema da criatividade e sua materialização em bens e serviços de consumo esteve no foco das discussões de empresas, governos e organismos multilaterais em todo o mundo.

As chamadas “indústrias criativas” (*creative industries*) foram alçadas a uma posição relevante nas políticas públicas voltadas para o avanço econômico e social de países desenvolvidos e em desenvolvimento, seja através do fomento à inovação, seja por meio da geração de emprego e renda, seja mediante a promoção da inclusão social.

A par de diversas conceituações sugeridas por órgãos governamentais, instituições acadêmicas ou pesquisadores sobre o tema, a UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010, p. 8) define as indústrias criativas como:

[...] os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos; compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, focadas mas não limitadas às artes, com potencial de gerar receitas a partir de sua comercialização e da exploração de direitos de propriedade intelectual (tradução do autor).

Um primeiro problema na definição acima diz respeito à própria expressão “indústrias criativas” ou *“creative industries”*, em língua inglesa. Tal expressão – originada nos países anglo-saxões e adotada até mesmo por países latinos e asiáticos – é traduzida no Brasil literalmente como “indústrias criativas”. Entretanto, na língua inglesa o termo “indústria” significa “setor” ou o conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum (e.g. setor automobilístico, setor de vestuário, etc.). Isso tende a gerar uma série de “ruídos” de cognição em função da estreita associação que se faz comumente no Brasil entre o termo “indústria” e as atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas.

Além disso, denominar setores criativos “aqueles cujas atividades produtivas têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento” parece bastante vago em função de esses insumos serem imprescindíveis a toda e qualquer atividade humana, não podendo ser considerados fatores distintivos.

Por fim, declarar que os setores criativos são “aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual” expressa uma percepção bastante restritiva, posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos.

Assim, parece ser mais razoável adotar-se o termo “setores criativos” como representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos cujas “[...] **atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto – bem ou serviço – cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social**” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 22).

Partindo-se, então, desse conceito, conforme representado na Figura 1, a seguir, percebe-se que os setores criativos vão além dos setores caracterizados como tipicamente culturais – música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema –, compreendendo outras expressões ou atividade relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao *design*, à arquitetura, dentre outras portadoras de conteúdo simbólico.

Figura 1: Setores criativos – a ampliação dos setores culturais



Os mercados produtores e consumidores de bens e serviços criativos representam, portanto, a economia do intangível, do simbólico e da criatividade – a chamada “Economia Criativa”. Por se caracterizar pela abundância, e não pela escassez, a Economia Criativa possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta as teorias econômicas ortodoxas, uma vez que seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos.

Faz-se necessário, portanto, conhecer mais profundamente os fundamentos teóricos dessa economia e, mais concretamente, a relevância da contribuição dos setores criativos para a geração de riqueza econômica em nosso país.

Entretanto, a produção de dados estatísticos e indicadores sobre a Economia Criativa brasileira é escassa, e os poucos estudos existentes adotam metodologias e categorizações absolutamente díspares. Isso decorre de duas razões fundamentais: a inexistência de uma conta específica para mensurar as atividades e os produtos dos setores criativos (uma Conta Satélite da Cultura, por exemplo); e a ausência de uma diretriz dos órgãos públicos relativa à uniformização da classificação e ao enquadramento das atividades econômicas e da força de trabalho criativas.

De todo modo, os dados e as informações aqui apresentados foram estimados com base nos estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013) e pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2010).

Contudo, deve-se destacar que os dados apresentados abaixo não representam a real dimensão e importância dos setores criativos nacionais, já que as metodologias de pesquisa adotadas pelo diversos órgãos e instituições conseguem captar apenas o que resulta das atividades econômicas realizadas pelos empreendimentos e pelos trabalhadores formais. Dado o alto grau de informalidade da Economia Criativa brasileira, boa parte da produção e circulação doméstica de bens e serviços criativos nacionais não é incorporada aos relatórios estatísticos.

Pela ótica da produção, em 2010, cerca de 400 mil empresas atuavam em atividades de Economia Criativa no Brasil. Isso representa 7,8% do total de empresas brasileiras. Os micros e os pequenos empreendimentos criativos representavam

99,6% do total de empreendimentos da Economia Criativa brasileira. O valor adicionado por esses empreendimentos em 2010 foi de R\$ 152,9 bilhões, tendo representado 11,4% do total da economia brasileira. Observa-se ainda que os setores criativos desenvolvem atividades de grande dinamismo econômico, cuja participação no PIB supera alguns setores tradicionais de atividade econômica como a indústria extrativa (R\$ 78,77 bilhões) e a produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana (R\$ 103,24 bilhões).

Em relação ao mercado de trabalho criativo, em 2010, em torno de 1,5 milhão de pessoas estavam formalmente empregadas em atividades de Economia Criativa no Brasil. Isso representa 3,6% do total de assalariados brasileiros formalizados. Observa-se que, para cada emprego gerado no núcleo, há quatro empregos em atividades relacionadas ao setor. Entretanto, tal efeito multiplicador pode ser ainda maior caso se considere o setor informal, que não entra no cômputo dessas estatísticas.

As pessoas empregadas em atividades da Economia Criativa são mais bem remuneradas que a média do trabalhador brasileiro. Com efeito, o salário médio mensal registrado no mercado de trabalho total em 2010 foi de R\$ 1.761,26, ao passo que a remuneração média dos assalariados nas atividades dos setores criativos foi de R\$ 2.237,18, ou seja, 27% superior ao salário médio da economia brasileira.

Quanto às trocas comerciais com mercados externos, entre 2002 e 2008, as exportações brasileiras de bens e serviços criativos triplicaram, passando de US\$ 2,5 bilhões/ano para US\$ 7,5 bilhões/ano. A pauta de importações, por outro lado, cresceu 326% (as importações mais que triplicaram), passando de US\$ 1,8 bilhão para US\$ 5,8 bilhões no mesmo período. Ainda assim, o saldo da balança comercial foi favorável ao Brasil em US\$ 1,7 bilhão em 2008.

Há, no entanto, grande espaço para o Brasil ampliar suas exportações de bens criativos para o resto do mundo. Segundo a UNCTAD, as exportações brasileiras desses produtos representam apenas 0,30% do valor global exportado pelo resto do mundo (cerca de US\$ 407 bilhões). O mesmo fenômeno é registrado em relação às exportações de serviços criativos brasileiros para o resto do mundo. De acordo com dados da UNCTAD, as exportações brasileiras de serviços representam apenas 3,42% do valor global exportado (US\$ 185 bilhões).

Do ponto de vista da atividade produtiva, dadas as peculiaridades organizacionais¹ e operacionais² dos empreendimentos criativos, é de se esperar que esses atuem no território de maneira muito particular. Com efeito, uma característica distintiva dos empreendimentos criativos é que eles se desenvolvem melhor quando interagem – física e/ou virtualmente – uns com os outros, em territórios com forte identidade local e abertos para o mundo. Em todos os níveis, desde um centro de mídia em uma pequena cidade a *clusters*³ tecnológicos como o Vale do Silício, na Califórnia (EUA), os empreendimentos criativos tendem a se concentrar em espaços territoriais de grande visibilidade e interesse. Na Economia Criativa, o lugar importa – talvez até mais do que nos setores industriais tradicionais.

A verdade é que, na maior parte dos setores produtivos e não apenas nos setores criativos, as externalidades econômicas de localização explicam a concentração especializada de empresas – em especial, as de micro e pequeno portes – em um determinado território (MARSHALL, 1919; BAGNASCO, 1977; BECATINNI, 1990; PORTER, 1998).⁴ Tais externalidades referem-se à possibilidade de se gerar economias quanto à oferta especializada de recursos humanos locais, ao crescimento de serviços às empresas, à formação de infraestrutura de pesquisa e distribuição, à difusão das adaptações específicas para as empresas locais das inovações tecnológicas e à criação de consórcios diversos para compra e venda de bens e serviços.

1 Uma das principais características dos setores criativos é a predominância de um pequeno número de grandes empresas que atuam nos mercados globais, contrabalançado por uma imensa quantidade de micros e pequenos empreendimentos que atuam essencialmente em mercados locais. Uma vez que praticamente não existem empresas intermediárias – de médio porte – para “fazer a ponte” entre as pequenas e as grandes empresas, é quase inexistente o processo de integração vertical – no sentido clássico do termo – nas Cadeias Produtivas dos setores criativos.

² Em termos operacionais, destaca-se o fato de que parte significativa dos empreendimentos criativos trabalha por projetos, ou seja, mobiliza e desmobiliza equipes de trabalho de acordo com a natureza e o ciclo de vida das atividades organizadas sob a forma de projetos. Esse tipo de operação requer flexibilidade organizacional e atuação em rede. Ainda sob a ótica operacional, observa-se que o custo marginal de produção e comercialização de bens e serviços criativos é praticamente inexistente, especialmente nas atividades criativas relacionadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

³ De acordo com Porter (1998), clusters são “[...] concentrações geográficas de empresas interconectadas, de fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em indústrias relacionadas, e instituições associadas (por exemplo, universidades, agências de padrões e associações comerciais) em domínios específicos que competem mas também cooperam”.

⁴ A literatura que trata sobre o tema da concentração espacial de atividades econômicas emprega diversos termos – muitas vezes intercambiáveis entre si – para referir-se a tal fenômeno. Dentre eles, destacam-se: clusters, distritos industriais, parques científicos e tecnológicos, milieu inovativo. Neste artigo, será adotado inicialmente o termo “Arranjo Produtivo Local (APL)”, sugerido pela Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais (RedeSis), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e que já é consagrado no meio acadêmico e nas iniciativas de órgãos públicos e privados no Brasil.

Do ponto de vista territorial, o aumento da eficiência econômica e da competitividade de uma região não é tarefa de curto prazo. Ao contrário, constitui um projeto de desenvolvimento de longo prazo, reunindo diferentes forças e iniciativas regionais. Os aglomerados empresariais têm o potencial de influenciar a competitividade de uma região através do aumento da produtividade das empresas locais envolvidas. Isso pode ser um benefício econômico para a região, por exemplo, por meio do crescimento do seu Produto Interno Bruto (PIB), mais postos de trabalho, etc.

As redes empresariais – associações, cooperativas, sindicatos patronais, etc. – regionais são um instrumento para o desenvolvimento de *clusters* ou regiões econômicas inteiras, envolvendo nesse processo atores locais em uma estratégia de longo prazo. Uma interação intensiva e permanente é fundamental, além da presença de instituições de Pesquisa & Desenvolvimento, universidades, centros de qualificação profissional e de outras empresas de setores inter-relacionados. Tal processo pode ser ativamente apoiado pela estrutura de governança da rede.

Na seção a seguir, será apresentada uma iniciativa de política pública recente no Brasil visando à promoção de Arranjos Produtivos Locais (APLs) da Economia Criativa brasileira. Trata-se de uma parceria inédita entre o Ministério da Cultura (MinC) e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), com o objetivo de promover o desenvolvimento local e regional por meio do fortalecimento estratégico e institucional de 27 APLs criativos espalhados por todo o país.

3 A experiência da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura na promoção de Arranjos Produtivos Locais (APLs) de Economia Criativa

Os APLs surgiram, cresceram e prosperaram durante a crise econômica brasileira que durou do início dos anos 1980 até os primeiros anos do novo milênio. Tal período foi marcado pelo declínio do sistema fordista de produção, conjugado com a crise do refinanciamento da dívida externa brasileira e as dificuldades crescentes de financiamento do setor público, fatores esses que provocaram inflação crônica, desvalorização cambial e limitações na criação de postos de trabalho. Nesse cenário,

os APLs – disseminados por praticamente todo o território nacional – se mostraram capazes de manter a economia funcionando nas regiões em que estavam inseridos, com baixo nível de desemprego e uma dinâmica capitalista embrionária (CAPORALI, 2011).

Os APLs são considerados, portanto, importante fonte de vantagens competitivas, principalmente quando essas vantagens são construídas a partir da fixação de capacidades produtivas e do incremento do capital social oriundo da integração dos atores locais.

A lógica do apoio a APLs parte do pressuposto de que diferentes atores locais (empresários individuais, sindicatos, associações, entidades de capacitação, de educação, de crédito, de tecnologia, agências de desenvolvimento, dentre outras) são capazes de se mobilizar e, de forma coordenada, identificar demandas coletivas, por iniciativa própria ou por indução das entidades envolvidas com o segmento.

A partir do reconhecimento da necessidade de se somar esforços em busca do desenvolvimento do país, iniciou-se uma articulação entre os órgãos públicos interessados em compartilhar experiências e iniciativas com base no modelo econômico de APLs, que se configurava ser promissor para alavancar crescimentos econômicos e de infraestrutura empresarial, com vistas à elaboração de uma estratégia de atuação conjunta. Mais recentemente, uma dessas articulações federativas envolveu o Ministério da Cultura (MinC) – por intermédio da Secretaria da Economia Criativa (SEC) – e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – por meio da Secretaria de Desenvolvimento da Produção (SDP).

Ao considerar a importância da cultura como vetor de desenvolvimento social e econômico do país,⁵ o Ministério da Cultura criou a Secretaria da Economia Criativa (SEC), em janeiro de 2011,⁶ com a missão de conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais, aos micros e aos pequenos empreendimentos criativos brasileiros. Dentre as políticas da SEC de apoio ao desenvolvimento territorial, destaca-se o fomento a Arranjos Produtivos Locais (APLs) de Economia Criativa, definidos como aglomerações territoriais de agentes

⁵ Plano Nacional de Cultura (PNC), aprovado pela Lei nº 12.342, de 3/12/2010.

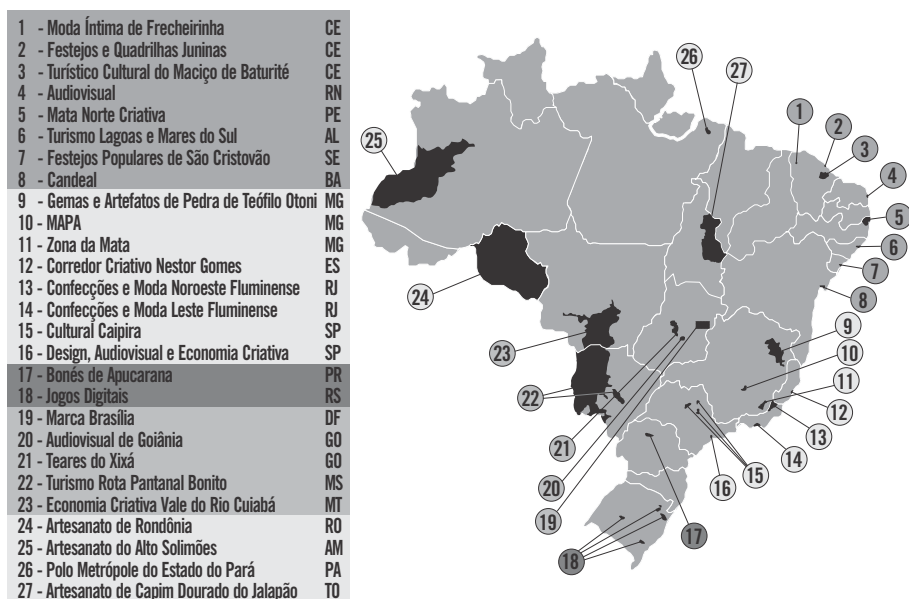
⁶ A SEC somente veio a ser oficialmente institucionalizada em 1º de junho de 2012.

econômicos, políticos e sociais, com o foco em um conjunto específico de atividades oriundas dos setores culturais e criativos, que apresentam vínculos produtivos e institucionais.

O projeto de cooperação entre a Secretaria da Economia Criativa (SEC) e a Secretaria de Desenvolvimento da Produção do Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC) teve como meta apoiar 27 APLs de Economia Criativa mediante a melhoria de sua competitividade nos mercados interno e externo. Os APLs selecionados⁷ foram atendidos por meio de um processo de planejamento estratégico visando fortalecer suas potencialidades.

A Figura 2, abaixo, ilustra a distribuição territorial dos 27 APLs de Economia Criativa selecionados.

FIGURA 2: Os 27 Arranjos Produtivos Locais de Economia Criativa, por região



Os APLs selecionados se distribuíram entre os setores de Moda e Confecção (6 APLs), Festas Populares (6 APLs), Turismo Cultural (5 APLs), Audiovisual, design e *games* (5 APLs) e Artesanato (5 APLs).

⁷ Ainda em 2013, foi realizada uma seleção pública de APLs de Economia Criativa da qual participaram 62 iniciativas dessa natureza.

O diagnóstico dos APLs e a elaboração dos Planos de Desenvolvimento foram conduzidos pela Fundação Vanzolini, vinculada à USP, e supervisionada pela SDP e pela SEC.

De acordo com o relatório preliminar da Fundação Vanzolini, os 27 APLs atendidos cobrem 216 municípios nas 5 macrorregiões brasileiras, concentram 2.064 empreendimentos criativos e geram 91.227 postos de trabalho. Juntos, esses APLs faturam R\$ 973,9 milhões por ano.

Ainda segundo a Fundação Vanzolini, o diagnóstico dos APLs participantes do projeto permitiu inferir uma série de conclusões, a saber:

- A Economia Criativa tem importante papel na geração de emprego e renda, sobretudo em regiões mais afastadas de grandes centros urbanos.
- A preservação e a disseminação da cultura tem forte relação com a sustentabilidade financeira dos APLs.
- Percebeu-se a necessidade de realização de estudos e mapeamento de dados e informações qualificadas sobre os setores criativos.
- Uma governança estruturada é ponto central para o sucesso dos arranjos, ressaltando-se que:
 - A liderança da governança deve ser legítima e partir dos empreendedores locais;
 - Em arranjos mais incipientes, as instituições de apoio devem ter papel motivacional e de formação de líderes para estruturar a governança local.
- A qualificação dos recursos humanos (gerenciais e técnicos) é gargalo na maioria dos APLs.
- Observou-se a necessidade de políticas públicas para redução da informalidade dos empreendimentos criativos.
- Faltam ainda ações integradas para divulgação e reconhecimento dos APLs de Economia Criativa por parte da sociedade. Sugere-se trabalhar intensamente temáticas como a sustentabilidade e a valorização do trabalho criativo.
- Os APLs de Economia Criativa carecem de marcos legais, melhor integração de políticas públicas e ampliação de investimentos públicos.

Até o presente momento, os impactos desse projeto de promoção de APLs de Economia Criativa não foram avaliados, uma vez que se trata de uma iniciativa recente, e a implementação dos Planos Estratégicos de desenvolvimento e melhoria da competitividade dos APLs envolvidos ainda está em curso.

Por outro lado, é de se destacar o pioneirismo de tal experiência. Ela abre caminho para a ampliação e o aprofundamento de políticas públicas de apoio ao desenvolvimento local e regional por meio do fortalecimento de empreendimentos criativos capazes de agregar valor e inovação à produção local. Além disso, contribui para dar maior visibilidade ao tema da Economia Criativa e evidencia sua relevância para o processo de desenvolvimento do país.

À luz dessa experiência inédita de política pública gestada na Secretaria da Economia Criativa e com base em reflexões acadêmicas relativas à teoria das redes, na seção a seguir são apresentadas algumas propostas de categorias conceituais que nos parecem ser mais adequadas ao enquadramento dos setores criativos à teoria estabelecida sobre aglomerações produtivas.

4 Um passo adiante: Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa

É fato que as novas tecnologias da informação e da comunicação têm facilitado enormemente o processo de modulação e compartimentação do sistema de produção e a sua reexpressão em estruturas de rede. Não importa a escala espacial (bairros, cidades, regiões, etc.) que podem assumir, mas essas redes também tendem a ser locais de permanente inovação, facilitadas pela interação entre muitos interlocutores diferentes em contextos econômicos, sociais e geográficos bem diversos (SCOTT, 2014).

De acordo com Lima (2009), o conceito de redes tem sido bastante utilizado para se investigar os relacionamentos entre entidades sociais, seus padrões e suas implicações. Essa abordagem descreve não só interações sociais, mas também interações econômicas e políticas entre atores de um determinado contexto social.

Tais argumentos constituem pontos de partida para crítica às abordagens mais difundidas sobre aglomerações produtivas. Vejamos em Lima (2009, p. 109):

- Os fatos econômicos estão submetidos à ação social; consequentemente, as motivações econômicas estão embebidas em contextos sociais.
- A ação social define-se como relação com o 'outro', constituída por objetos do mundo exterior, ou outras pessoas, na expectativa de que esse 'outro' se comporte de modo racional frente a fins ou a valores, ou ainda de modo afetivo ou tradicional.
- No curso da ação social, os conjuntos de vínculos sociais entre atores formam redes não arbitrárias, o que implica que a unidade de análise principal são as relações e as redes de relações, e não os indivíduos ou os grupos, pois os grupos surgem de tais relações que se entrecruzam, tendo em vista que seus membros fazem parte de várias delas.

Diante do exposto acima e partindo das observações e das experiências concretas acerca da promoção de aglomerações produtivas no campo da Economia Criativa, propõe-se neste artigo um avanço relativo às categorias conceituais já consagradas nas abordagens teóricas sobre o tema e amplamente aplicadas aos setores econômicos tradicionais.

No que se refere ao conceito clássico de Arranjo Produtivo Local (APL), a ênfase recai sobre a concentração espacial **física** de empresas – geralmente, de pequeno e médio portes –, agrupadas em torno de uma profissão ou de um negócio. Em relação ao campo da Economia Criativa, propõe-se a mudança da perspectiva de aglomeração física de empresas para a dinâmica de rede de empreendimentos (econômicos e/ou sociais). Assim, sugere-se o termo “Rede de Economia Criativa” para definir **o conjunto de empreendimentos, empreendedores e profissionais dos setores culturais e criativos (formais ou informais), caracterizado pela intensidade de conexão física e/ou virtual entre eles, assim como pela flexibilidade de suas estruturas produtivas.**

Nesta nova abordagem sobre aglomeração produtiva, a ênfase teórico-conceitual recai essencialmente sobre a “intensidade de conexão” – que deixa de ser exclusivamente física para assumir também uma dimensão virtual – entre os empreendimentos criativos e na flexibilidade organizacional que lhe é inerente. Ressalte-se que os indicadores e as variáveis empregados para caracterizar as categorias “intensidade de conexão” e “flexibilidade organizacional” não são objeto de análise do presente artigo.

Um segundo conceito bastante amadurecido na literatura econômica é o de “Cadeia Produtiva”. Esse termo define o conjunto de atividades – elos – que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, incluindo bens de capital, bens intermediários, distribuição e comercialização.

Para o campo da Economia Criativa, propõe-se a abordagem de “Sistema Produtivo”, compreendido como **o conjunto de atividades e conexões de natureza colaborativa e/ou competitiva, física ou virtual, entre empreendimentos, empreendedores e demais profissionais dos setores culturais e criativos, que se articulam progressivamente, desde a etapa da criação, passando pela produção e pela distribuição de bens e serviços culturais e criativos.**

Ao contrário da abordagem de “Cadeia Produtiva”, os elos que conformam o “Sistema Produtivo” da Economia Criativa não são estanques e, muitas vezes, se sobrepõem ao longo do processo produtivo. Assim, as etapas que caracterizam a Cadeia Produtiva nas indústrias tradicionais – lineares e sucessivas – se revestem de uma nova dinâmica nos setores criativos, cujos ciclos de produção são, muitas vezes, não lineares e concomitantes.

As duas categorias conceituais propostas acima tendem a se ajustar melhor às mudanças estruturais promovidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação – cada vez mais velozes e disruptivas – e visam renovar o paradigma teórico vigente acerca das aglomerações produtivas quando atribuem maior relevância às conexões virtuais que se estabelecem dentro das redes e dos sistemas de empreendimentos e põem em evidência a fluidez intrínseca à dinâmica do processo de produção de bens e serviços criativos.

Conclusão

As políticas públicas de apoio a Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa no Brasil são muito recentes e ainda incipientes. À exceção de iniciativas de pequena escala lideradas pela Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura e projetos-piloto executados por órgãos como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Agência de Brasileira de Promoção de Exportações e

Investimentos (ApexBrasil), até o presente momento não se tem conhecimento de nenhuma diretriz no âmbito federativo quanto ao fortalecimento sistêmico de Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa.

Do ponto de vista acadêmico, observa-se uma necessidade premente de se aprofundar a reflexão sobre a adequação do instrumental teórico-conceitual vigente às particularidades e dinâmicas próprias das aglomerações produtivas dos setores criativos.

O presente artigo é fruto de um esforço inicial nesse sentido e se fundamenta na observação empírica de um caso relativamente bem-sucedido de política pública, assim como no estudo crítico da teoria estabelecida sobre a concentração espacial de empresas dos setores tradicionais.

A concepção de políticas públicas mais consistentes de desenvolvimento territorial centrado em empreendimentos criativos exige, dentre outras medidas:

- Desenhar e implementar novos modelos e instrumentos de intervenção do poder público no território.
- Intensificar a ideia de adensamento e enraizamento das potencialidades produtivas e inovativas locais.
- Trabalhar com múltiplas escalas territoriais (bairros, cidades, regiões).
- Integrar as prioridades do desenvolvimento nacional, regional, estadual e local dentro de uma perspectiva de longo prazo.
- Articular as diferentes dimensões (territorial, econômica, social, cultural, ambiental e político-institucional) em um enfoque sistêmico e sustentável, integrando prioridades e articulando interesses públicos e privados.

Por fim, sugere-se maior aprofundamento teórico no que se refere à proposição de categorias conceituais mais consentâneas com o universo das Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa. Neste sentido, as Teorias de Redes Complexas (Albert László Barabási e Réka Albert, Manuel Castells, Pierre Lévy) e o Pensamento Complexo de Edgar Morin parecem ser teorias capazes de ancorar melhor a *práxis* dos empreendimentos criativos organizados em redes e identificados com a cultura local/regional.

Referências

- BAGNASCO, A. **Tre Italie, la problematica territoriale dello sviluppo Italiano**. Bologna: Il Mulino, 1977.
- BECATTINI, G. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. In: PYKE, F.; BECATTINI, G.; SENGENBERGER, W. (Eds.). **Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy**. Geneva: International Institute for Labour Studies, 1990. p. 37-51.
- CAPORALI, R. **A política de APLs no Brasil**: Uma breve análise de origens, evolução e desafios, apresentado no Painel: O papel dos clusters no desenvolvimento regional: Perspectiva do Brasil, durante o Congresso Latino-Americano de Clusters - Ouro Preto, 18/5/2011.
- FURTADO, C. **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012. (Arquivos Celso Furtado; v. 5).
- GUIMARÃES, N. A.; MARTIN, S. **Competitividade e desenvolvimento**. Atores e instituições locais. São Paulo, Editora SENAC, 2001.
- HAWKES, J. **The fourth pillar of sustainability**: Culture's essential role in public planning. 2001. Disponível em: <[http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon\(2001\)TheFourthPillarOfSustainability.pdf](http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon(2001)TheFourthPillarOfSustainability.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2015.
- IBGE. **Sistema de informações e indicadores culturais**: 2007-2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.
- LIMA, C. L. C. **Redes sociais e aglomerações produtivas culturais**: Proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador. 2009. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.
- MARSHALL, A. **Industry and trade**. London: Macmillan, 1919.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: Políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- PORTER, M. E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, Vol. 76, Issue 6, p. 77, Nov./Dec. 98.
- SCOTT, A. J. Beyond the creative city: Cognitive-cultural economy and the new urbanism. **Regional Studies**, Vol. 48, n. 4, p. 565-578, 2014.
- UNCTAD. **Creative economy report**. Geneva, 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2015.

Economia Criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos

*Luciana Lima Guilherme
Raquel Viana Gondim*

1 Introdução

Um dos grandes gargalos e desafios para o fortalecimento das Economias Criativas passa necessariamente pela reflexão e pela construção de uma nova educação, isto é, uma educação que leve em conta a transdisciplinaridade, a complexidade e as dinâmicas econômicas e culturais do campo criativo. A visão compartimentalizada e disciplinar acerca das temáticas e atividades desenvolvidas pelos profissionais desse campo não dão conta do universo de cenários e atores, de possibilidades e oportunidades de desenvolvimento. A lógica do gênio criativo desconectado da realidade, alimentado única e exclusivamente pelo talento individual, é superada pela compreensão da relevância e da potência de processos coletivos, geradores de conhecimento, criatividade e inovação.

Da educação, novas metodologias, formatos e fluxos são exigidos. Dos espaços formais e regulares de ensino, novos conteúdos e dinâmicas formativas voltados para a criatividade e a inovação pedem uma reflexão profunda sobre múltiplos itinerários e processos contínuos de renovação e interlocução com a realidade. A velocidade da vida que se faz no dia a dia não é acompanhada pelos processos educativos. Ainda que vivamos no século XXI, velhas práticas educacionais são mantidas sem condições de fazer frente à velocidade das mudanças contemporâneas e ao surgimento de outros perfis profissionais com competências múltiplas e cada vez mais amplas.

O Seminário Cultura e Universidade, realizado pelo Ministério da Cultura (MinC), em parceria com a Universidade Federal da Bahia e o Fórum de Pró-Reitores de Extensão, no período de 22 a 24 de abril de 2013, na cidade de Salvador, teve

[...] como objetivo sensibilizar, mobilizar e articular Instituições Públicas de Ensino Superior para dialogar sobre ações que promovam o desenvolvimento da cultura, envolvendo a ampliação de programas e cursos voltados para a formação, pesquisa e extensão em arte e cultura, comunicação, gestão pública e em técnicas e processos relacionados aos setores criativos (CULTURA E UNIVERSIDADE, 2013).

Foram três dias de reflexão e debates realizados por meio de cinco mesas temáticas e sete grupos de trabalho. As mesas temáticas funcionaram como um espaço de reflexão estimulante para o Grupo de Trabalho que deveria aprofundar os aspectos e as questões levantadas para a apresentação de uma proposição final. Coube à Secretaria da Economia Criativa a condução da Mesa Temática 5¹ *Perspectivas para formação em competências criativas*. Esta Mesa tinha como objetivos

[...] refletir sobre novas competências, metodologias e conteúdos necessários para a formação de profissionais atuantes no campo dos setores criativos, com enfoque em questões associadas às temáticas da inovação, do empreendedorismo, da gestão e do desenvolvimento local.

O Grupo de Trabalho (GT 3) *Perspectivas para a formação de profissionais dos setores criativos* teve como objetivo aprofundar o debate acerca das fragilidades, das potencialidades e das oportunidades de formação para profissionais dos setores criativos, com enfoque nas temáticas do empreendedorismo, da gestão e da inovação, considerando-se o momento econômico do país, as necessidades do mercado de trabalho contemporâneo e os novos perfis profissionais demandados.

Foram debatidas propostas de conteúdos formativos, metodologias e tecnologias de ensino e aprendizagem, itinerários formativos, formação docente, prática discente e extensão universitária, pós-graduação e pesquisa.

O perfil dos participantes² foi bastante diverso, com professores universitários, pró-reitores de extensão, estudantes, representantes de escolas livres e outros

¹ Participantes da Mesa Temática 5: Luciana Guilherme (SEC/MinC), Tânia Fischer (Centro Interdisciplinar em Desenvolvimento e Gestão Social – CIAGS/UFBA), Paulo Miguez (Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, pesquisador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – CULT/UFBA), Manoel Santana (Analista de Ciência e Tecnologia e Coordenador de Programas Estratégicos da CAPES). Disponível em: <<http://www.culturaeuniversidade.ufba.br>>.

² O GT 3 foi coordenado por Luciana Guilherme, Suzete Nunes e Selma Santiago (SEC/MinC) e contou com os seguintes participantes: André Martinez (Aprax/SP), Benito Juncal (Secult/BA), Carlos Eduardo Sornaggio (Instituto Sapiencia/SC), Carlos Paiva (Secult/BA), Celso Henrique Sousa Gomes (ECA/EPPA), Cláudio D'Ipollito (FGV/RJ), Cristianne Cordeiro Nascimento (UEL/PR), Deise Eclache (UFV/MG), Edna Maria Nóbrega da Silva (UFAM), Ednalva Fernandes Morais (CDT/UnB), Francisco Raniere Moreira da Silva (CIAGS/UFBA), Gil Vicente Vaz Oliveira (ANCINE), Heliana Marinho (Sebrae/RJ), Haline Henrique Alves (Sebrae/RJ), Henrique do Espírito Santo Barreto (Centro Universitário Jorge Amado / BA), Isabela Moraes (UEPE), Josefa Eliana Silva (Secult/BA), Julia Zardo (PUC/RJ), Kátia de Marco (UCM/RJ), Leandro Valliati (UFRGS), Márcia Ferran (UFF), Marcos Tognon (Unicamp), Nativa Gama (UFERN), Pedro Augusto Ferreira (produtor independente), Rafael Barreira (UNE), Rita Lúzia de Souza Santos (UFRR), Rodolpho da Cruz Rangel (IFES), Sâmia Nagib Maluf (Unilab), Soledad Galhardo (Senac/SESC/SP), Tássia Toffoli (Sefic/MinC), Thiago Lucas dos Santos (CDT/UnB), Valdir Souza Ferreira (produtor independente).

segmentos que atuam para o desenvolvimento da Economia Criativa brasileira. O GT contou com 32 participantes, além das três coordenadoras, distribuídos em três subgrupos, que realizaram debates sobre os temas de interesse e de acordo com questões norteadoras.

Ao final, os resultados de cada subgrupo foram consolidados na perspectiva de se fechar uma proposta a ser apresentada ao plenário e a ser articulada com o Ministério da Educação (MEC), dentro de uma política nacional voltada para o ensino superior.

Este capítulo tem como propósito analisar possibilidades da educação superior para o fortalecimento da Economia Criativa brasileira. Para isso, foram utilizados os resultados obtidos com base no GT *Perspectivas para a formação de profissionais dos setores criativos*, considerando-se as fragilidades e os desafios da educação superior no Brasil para o desenvolvimento da Economia Criativa, além de apresentar a proposta do *Programa Pró-Brasil Criativo*, nascido desse debate. Esse programa não se efetivou em virtude de dificuldades de articulação entre o MinC e o MEC. Ainda que não tenha sido implantado, é importante o resgate dessas reflexões e proposições como um legado para futuros programas e projetos de educação voltados para o fortalecimento da Economia Criativa brasileira. Dessa proposição, a única dimensão que caminhou, ainda que de forma tímida, foi a de extensão. A Secretaria de Ensino Superior (SESu) do MEC, dentro do Edital Proext (de extensão universitária), criou a categoria Economia Criativa como uma das opções de projetos dentro da temática Cultura e Arte.

2 Desafio da formação para a Economia Criativa

Só aprende aquele que se apropria do aprendido transformando-o em apreendido, com o que pode por isso mesmo, reinventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido-apreendido a situações existentes concretas.

Paulo Freire, 2000

Cada vez mais a sociedade exige de nós o Saber Fazer, para além do Saber; para além dos conhecimentos e das competências há algo fundamental: é o Saber Ser e o Saber Estar [...].

Carlos Brito
Pró-reitor para a Inovação e Empreendedorismo
Universidade do Porto, 2013

2.1 Diagnóstico da formação para profissionais dos setores culturais e criativos no Brasil

As intensas e rápidas mudanças das sociedades relacionadas com a competitividade, as tecnologias da informação e comunicação, a internacionalização da economia provocam novos arranjos na “natureza e na organização da produção”. Dessa forma, o atual momento é propício para discussão acerca da educação e da formação, uma vez que ambos representam o meio de democratizar o acesso à cultura, à informação e ao trabalho (FERENC; MIZUKAMI, 2005).

A formação do profissional dos setores criativos, diferentemente do senso comum, deve ser encarada como um processo longo, que se estende por toda a vida. E, nesse processo, a produção artística/criativa deve ser vivida como meio principal de ganho. Para tanto, determinadas competências devem ser desenvolvidas no seu processo de formação, e isso impacta nos conteúdos, nas metodologias e nos professores. Por ora, a educação do ensino fundamental e do ensino médio não será contemplada. O foco central desse diagnóstico está, por enquanto, na formação de competências criativas voltadas para a Educação de Jovens e Adultos (EJA), e, dessa forma, o recorte é dado no ensino superior.

Em uma digressão histórica, o ensino voltado para os criativos iniciou-se com a introdução do ensino das artes no Brasil em 1816, no Rio de Janeiro, com a fundação da Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, depois alterado, em 1826, para Academia Imperial de Belas Artes e, logo depois, com a República, Escola Nacional de Belas Artes. O objetivo dessa instituição era orientar a elite para administrar o Estado e formar braços especializados “[...] para o progresso da agricultura, mineralogia, indústria e comércio, [...] precisando dos socorros da estética para aproveitar os produtos cujo valor e preciosidade podem vir a formar o Brasil o mais rico e opulento dos reinos conhecidos” (BARBOSA, 1995, p. 21). E é na República que se instala o preconceito do ensino das artes, já que esse estava associado ao “serviço de adorno do Reinado e do Império, e com o dirigismo característico do espírito neoclássico³ de que estava impregnada, servir à conservação do poder” (BARBOSA, 1995, p. 16). Na

³ A implantação da Escola de Belas Artes foi realizada por meio da Missão Francesa com orientação determinantemente neoclássica que se contrapunha com nossa tradição, na época, marcadamente Barroco e Rococó, com uma arte distinta dos originários modelos portugueses de artistas de origem popular, mestiça que quebraram não só a uniformidade do barroco jesuítico, mas propuseram uma arte com traços originais designados como barroco brasileiro (BARBOSA, 1995; IKENAMI, 1999).

época, na pedagogia tradicional da educação brasileira, oriunda do século XIX, o professor exercia o papel de detentor do conhecimento, utilizando a exposição verbal das disciplinas com exercícios de fixação e memorização de conteúdos que, muitas vezes, estavam desatrelados com a realidade concreta dos alunos, distantes da sua vivência. Mesmo com a adoção de adaptações relativas às mudanças da sociedade e das tecnologias, essa prática pedagógica foi e permanece no modelo de ensino superior brasileiro (QUEIROZ; MOITA, 2007).

Já no início do século XX, tanto os métodos de ensino quanto os seus conteúdos eram reflexo da corrente filosófica do positivismo, cujos principais mentores August Comte e John Studart Mill defendiam a ideia de que o conhecimento científico é a única forma de conhecimento verdadeiro. Dessa forma, o ensino da Arte tinha um propósito funcional que subsidiava o estudo da Ciência (IKENAMI, 1999). A pedagogia da Escola Nova, originária da Europa no século XIX, chegou ao Brasil nos anos 30 e 40 do século XX. Seus métodos eram centrados no processo de pesquisa como forma de aprendizagem, no estudo do meio natural e social e na resolução de problemas. Assim, os professores de Arte que escolheram para suas práticas de ensino os métodos da Escola Nova adotaram uma metodologia que privilegiava a expressividade e a espontaneidade da produção dos alunos. Segundo Barbosa (1975), nesse período configurou a primeira renovação do ensino artístico brasileiro, em que os artistas do Movimento Modernista como:

Mario de Andrade e Anita Malfatti foram os introdutores das ideias da livre-expressão.⁴ Anita, orientando classes em São Paulo, e Mario de Andrade promovendo programas e pesquisas na Biblioteca Municipal de São Paulo, escrevendo artigos a respeito em jornais e introduzindo no seu curso de História da Arte, na Universidade do Rio de Janeiro, estudos sobre a Arte da criança (BARBOSA, 1975, p. 44-45).

Dessa maneira, o professor e os conteúdos disciplinares foram deslocados do centro do processo pedagógico, e o aluno assumiu o papel fundamental do processo ensino-aprendizagem, e este deve ter sua curiosidade, criatividade, inventividade, estimulados pelo professor que adota um papel de facilitador do ensino. Na prática, isso exigia ainda mais rigor tanto do professor quanto da escola na construção de um trabalho mais planejado e organizado que alicerçasse um ambiente de

⁴ O processo da livre-expressão foi desenvolvido pelo tcheco Cizek, em Viena, entre os fins do século XIX e o início do século XX. Cizek demonstrou a importância estética e psicológica de libertar o impulso criador das crianças (FUSARI; FERRAZ, 1993, p. 35 *apud* IKENAMI, 1999, p. 53).

experimentações, descobertas e construção do conhecimento (QUEIROZ; MOITA, 2007).

No entanto, nos anos 1970, época dos chamados “anos de chumbo” e do “milagre econômico”, a pedagogia tecnicista foi introduzida no ensino brasileiro. As práticas dessa pedagogia, originária dos Estados Unidos pós-Segunda Guerra Mundial, estavam baseadas no processo de industrialização e do desenvolvimento da economia. O propósito de implantar tal abordagem pedagógica na escola era que os alunos passassem a raciocinar de acordo com o sistema de produção capitalista. Dessa forma, a educação ficava subordinada a uma lógica capitalista, e a formação estava centrada na produção de mão de obra qualificada para o mercado. O tecnicismo era o fator constituinte da prática pedagógica, que, por sua vez, era controladora das ações tanto dos alunos quanto dos professores, direcionada por atividades repetitivas, sem reflexão e absolutamente programadas. O tecnicismo defendia, além do princípio da neutralidade, a racionalidade, a eficiência e a produtividade (MARTINS, 1998; QUEIROZ; MOITA, 2007, p. 8). Um dos argumentos defendidos para que tal prática fosse implementada no país era que, no período, a educação do ensino, tanto o médio como o superior, não conseguia responder à demanda de trabalho que exigia um profissional com qualidades técnicas compatíveis com os avanços tecnológicos. No que diz respeito aos professores, especificamente os dirigidos para o ensino das Artes – desenho, música, canto coral e artes aplicadas –, esses viram os saberes de suas linguagens reduzidos a simples atividades lúdicas em sala de aula. Em relação ao ensino-aprendizagem baseado na lógica do mercado, pode-se mencionar a ausência de fundamentos teóricos em detrimento do "saber construir" e do "saber exprimir-se" (MARTINS, 1998; SCHRAMM, 2012).

Nos anos 1980, já no cenário de reconstrução da democracia brasileira, em que os exilados políticos reconquistaram sua liberdade de expressão e usavam como plataforma publicar suas ideias nos veículos de comunicação de massa, nos meios acadêmicos, políticos e culturais do país. É a época da pedagogia progressista libertadora com origem ligada diretamente ao método de alfabetização de Paulo Freire. A escola se projeta como espaço em que a busca do conhecimento é uma atividade inseparável da prática social, um ambiente em que a “educação se

relaciona dialeticamente com a sociedade, podendo constituir-se em um importante instrumento no processo de transformação da mesma” (SCHRAMM, 2012). Se contrapondo à pedagogia progressista libertadora, a pedagogia crítico-social dos conteúdos defende a função social e política da instituição de ensino em que os conteúdos são definidos pelos professores como significativos para a formação profissional dos alunos com o intuito de inserir o aluno no social. Em outras palavras, os conteúdos precisam ter significação humana e social.

Para o século XXI, um dos grandes desafios está centrado no fato de aprender a viver juntos em um mundo globalizado, e a educação é o meio que pode possibilitar o desenvolvimento contínuo de pessoas e da sociedade. Segundo orientações da UNESCO, a educação deve ser organizada com base nas quatro aprendizagens fundamentais: aprender a conhecer (necessidade de uma cultura geral vasta com a possibilidade de trabalhar em profundidade um número de assuntos limitados, mostrando a necessidade de educação contínua e permanente); aprender a fazer (voltada ao desenvolvimento de competências polivalentes – técnicas, profissionais e sociais para enfrentar o mundo do trabalho); aprender a conviver (cooperação mútua na elaboração e na consecução de projetos comuns); e aprender a ser, que integra as outras três, criando-se condições que favoreçam ao indivíduo adquirir autonomia intelectual voltada para um discernimento crítico das circunstâncias da vida (WERTHEIN; CUNHA, 2005).

As Instituições do Ensino Superior (IES) no Brasil apresentam um emaranhado de concepções pedagógicas. De acordo com Morosini (2000 *apud* CAVALHEIRO; SIMON, 2009), na legislação de educação superior não há uma definição concreta acerca das competências técnicas quanto à preparação do professor na sociedade atual. Dessa forma, há um hiato em que propicia uma flexibilização do seu processo de formação. Assim,

questões novas passam a ocupar lugar-comum: quem é o docente universitário? Ele está preparado para acompanhar as mudanças do terceiro milênio? A complexidade da resposta pode ser vista de diversos ângulos. Se nos reportarmos à formação docente, não há uma unidade. Exige-se, cada vez mais, capacitação permanente em cursos de pós-graduação da área de conhecimento. Mas o docente está preparado didaticamente para o exercício acadêmico? Por premissa, considerando o tipo de graduação realizada, encontramos, exercendo a docência universitária, professores

com formação didática obtida em cursos de licenciatura; outros que trazem sua experiência profissional para a sala de aula; e, outros ainda sem experiência profissional ou didática, oriundos de curso de especialização e/ou *stricto sensu*. O fator definidor da seleção de professores, até então, era a competência científica (MOROSINI, 2000, p. 11 *apud* CAVALHEIRO; SIMON, 2009, p. 9327).

Para o professor, em particular, aquele que ministra cursos voltados à formação de profissionais para os setores criativos como os tradicionais cursos de Artes Plásticas, Dança, Letras, Música e Teatro, junto com os de Arquitetura e Urbanismo, Audiovisual, Design (gráfico/moda/interiores/produto), Fotografia, Gastronomia, Jogos Eletrônicos, Publicidade e Propaganda, dentre outros ofertados nas IES no país, não há uma formação específica para o ensino superior. A docência se instala ao longo da trajetória desse sujeito. Muitas vezes, ele é um artista, ou um artesão, ou um designer, ou um arquiteto, ou um *chef* de cozinha, e, por meio de tramas que envolvem sua experiência, seu conhecimento e da sua relação com o meio universitário, torna-se professor. Para além da indispensável competência científica, esse educador encontra-se imbricado com questões relacionadas às novas tecnologias de informação e comunicação, às interligações de assuntos curriculares ao contexto histórico-cultural, ao domínio dos conteúdos das disciplinas, de metodologias ativas e linguagem corporal/gestual voltada para a participação do aluno.

Portanto, o atual cenário do ensino superior apresenta novas demandas para questões contemporâneas complexas que se configuram em desafios para a formação tanto de professores como de alunos, sobretudo no campo da Economia Criativa.

2.2 Desafios para a formação dos profissionais dos setores culturais e criativos no Brasil

Em 2011, em um esforço empreendido na construção de um projeto próprio de Economia Criativa, foi criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC), órgão vinculado ao Ministério da Cultura do Brasil (MinC), cujo propósito era formular e implementar políticas que fomentassem a Economia Criativa no país. No desenho do projeto da SEC, a cultura tinha um papel central no projeto de desenvolvimento do país e na construção de bases desse projeto, e a educação voltada para as

competências criativas configurava-se em um dos desafios (BRASIL, 2011). Em 2015, mesmo com a extinção da SEC, os debates sobre a formação para profissionais criativos no Brasil ganharam ainda mais fôlego, uma vez que, sob a ótica da produção, são 251 mil empresas que representam os setores criativos, o que significa uma geração de Produto Interno Bruto estimado em R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total no Brasil em 2013 (FIRJAN, 2014).

No processo de um diagnóstico sobre a atual situação acerca da formação em prol dos profissionais dos setores criativos, tomou-se como referência a construção dialogada com professores, pró-reitores de extensão, estudantes, gestores culturais, representantes de escolas livres e de outros segmentos atuantes para o desenvolvimento da Economia Criativa brasileira no 1º Seminário Cultura e Universidade, ocorrido na cidade de Salvador, em abril de 2013, anteriormente citado. O seminário foi composto de sete grupos de trabalho, e, dentre eles, havia o grupo dedicado à questão da formação do profissional/educador da Economia Criativa. Por ora, a educação do ensino fundamental e do ensino médio não será contemplada. O foco central deste diagnóstico está, por enquanto, na formação de competências criativas voltadas para a Educação de Jovens e Adultos e, desta forma, centra-se no ensino superior.

A experiência do Seminário gerou relatórios como resultados das discussões dos grupos de trabalho sobre o papel das IES em relação à elaboração de ações que impulsionassem o desenvolvimento da cultura, incluindo a ampliação de programas e cursos voltados à formação, à pesquisa e à extensão em arte e cultura, a comunicação, a gestão pública e técnicas e processos relacionados aos setores criativos (CULTURA E UNIVERSIDADE, 2013).

O recorte teórico foi realizado com base nas discussões do GT 3 para os profissionais do campo criativo. Valendo-se de reflexões do grupo de trabalho, foi elaborado um diagnóstico a respeito do perfil do profissional dos setores criativos, tendo como premissa que as mudanças da sociedade contemporânea sintetizam a compreensão da educação como fato multifacetado que ocorre em diversos lugares, sendo esses institucionalizados ou não (PIMENTA; ANASTASIOU; CAVALLET, 2003).

2.2.1 Desafios em relação ao perfil do profissional dos setores culturais e criativos no Brasil

O profissional do campo criativo desvelado nos debates do grupo de trabalho do 1º Seminário Cultura e Universidade deve orientar seu processo formativo a determinados pontos, a saber: ter domínio das linguagens simbólicas; desenvolver atitude empreendedora, espírito inovador e habilidades multidisciplinares; adquirir conhecimentos sobre a realidade regional num contexto global, sobre a interdisciplinaridade das políticas públicas, sobre os aspectos jurídicos e reguladores das atividades do campo criativo; saber se articular em redes, coempreendedorismo, diversidade em diálogos, por meio do desenvolvimento de habilidades de relacionamento em rede; conviver na diversidade e na construção de consensos; reconhecer a dimensão do significado do empreendedorismo colaborativo e do competitivo; ter competências do tipo: (i) estratégico empreendedora e gerencial; (ii) para gerir com agilidade os projetos; (iii) cognitivas (técnicas), e (iv) competências sociais relacionadas à diversidade cultural; e ainda capacidade de se relacionar com os diferentes; capacidade de gestão para o desenvolvimento social, cultural e humano; capacidade conceitual – processo dialético do conhecimento; capacidade para elaborar soluções para os problemas sociais e territoriais.

Concretizar a formação desse profissional requer um olhar distinto para os conteúdos, as metodologias e as tecnologias educacionais que possibilitem o desenvolvimento dos pontos descritos e necessários aos profissionais atuantes nos setores criativos. E isso demanda o envolvimento de vários atores, incluindo, dentre eles, o Ministério da Educação (MEC), o Ministério da Cultura (MinC), o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a Fundação de Amparo à Pesquisa (FAP), a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), o Sistema S (Sesc, Senac, Senai, Sebrae), instituições do ensino superior, federações e associações empresariais e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Esses participantes, assumindo determinadas responsabilidades, devem trabalhar em ações conjuntas modeladas para a elaboração e a execução de propostas orientadas para a formação no campo da Economia Criativa. Por se tratar de uma abordagem relativamente nova na educação

que envolve os setores criativos, ou seja, setores “cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2011, p. 22), é preciso aprofundar as reflexões sobre as complexas relações da cultura e sua influência nos conteúdos e na metodologia de ensino no campo criativo.

A formação na Economia Criativa trata-se, portanto, de um processo complexo, no qual seus saberes e fazeres fazem parte de uma área de estudos favorável à interdisciplinaridade e à transdisciplinaridade, além da interação entre a teoria e a prática, do desenvolvimento de capacidade de pesquisa, de reflexão e de tomada de decisões, por vezes em situações obscuras e ambíguas na dinâmica das IES. Assim se delinea o desafio da formação de outro protagonista do ensino-aprendizagem, o professor. Na relação professor-aluno no campo criativo, a educação deve ser centrada no aluno, “portador de saberes singulares e fundamentais, criador de cultura, protagonista da história” (UNESCO, 2009, p. 11). O educando, devidamente orientado pelo professor, é conduzido para ser autor do conhecimento por meio da dialética teórico-prática e desenvolver sua autonomia, tornando-se capaz de pôr em prática ações que levem à criação de uma sociedade mais justa (DEMO, 2004; UNESCO, 2009).

2.2.2 Desafios em relação ao perfil do professor dos setores culturais e criativos no Brasil

É imprescindível para o exercício pleno e consciente no ofício de ensinar que seja exigida do educador, em todo nível de ensino, a formação adequada. Em outras palavras, é necessário que o professor possua competências acadêmicas e didático-pedagógicas para garantir que os educandos adquiram conhecimentos sólidos e que desenvolvam competências de vida e de trabalho para dar suporte às demandas dos setores criativos no contexto de sua realidade.

A questão da formação é uma preocupação crescente, já que o professor universitário, na maior parte das vezes, assume suas funções sem uma formação pedagógica que lhe subsidie o desempenho em sala de aula, baseado nas atividades que costuma exercer fora da sala de aula, no mercado de trabalho. Esse assunto está

longe de se esgotar, e o propósito deste trabalho está direcionado a ampliar a discussão a favor da Economia Criativa, uma vez que a procura por cursos nas faculdades e universidades relativos à temática é crescente. A fim de atender a essa demanda de mercado, é preciso que os agentes da educação brasileira estejam atentos para ofertar conteúdos e metodologias que correspondam aos contextos e às problemáticas presentes no cotidiano dos alunos/dos futuros profissionais dos setores culturais e criativos (BARTNIK; MACHADO, 2008).

O foco, portanto, é refletir sobre o complexo processo da formação do educador da Economia Criativa. Segundo o perfil traçado nos debates do grupo de trabalho do 1º Seminário Cultura e Universidade, o professor deve desenvolver as seguintes competências, a saber:

- Dominar os conceitos associados à temática da Economia Criativa e suas dinâmicas sociais, culturais e econômicas.
- Conhecer e vivenciar práticas de ensino-aprendizagem como a construtivista (cf. Piaget),⁵ a sociointeracionista (cf. Vigotsky),⁶ ou ainda a biológica-cultural (cf. Maturana).⁷
- Desenvolver inteligência colaborativa.
- Desenvolver o processo de articulação com suas turmas, formação de redes, grupos, etc.

Desta forma, o desenvolvimento profissional demanda a existência de uma carreira docente atualizada, assim como uma formação inicial e continuada⁸ imbricada no contexto sócio-político-cultural em que o docente vive e trabalha, construindo o saber pedagógico em sala de aula.

A formação do professor do ensino superior, por um longo tempo, não esteve na agenda de prioridades em nosso país, e o processo de formar quem forma, em geral, está baseado em uma abordagem vertical que padroniza tanto o ensino como o

⁵ PIAGET, Jean. **Epistemologia genética**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

⁶ VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

⁷ MATURANA, H. *et al.* **Matriz ética do habitar humano**. 2009. Disponível em: <<https://msamoraes.files.wordpress.com/2014/02/maturana-humberto-et-all-2009-matriz-c3a9tica-do-habitar-humano.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2015.

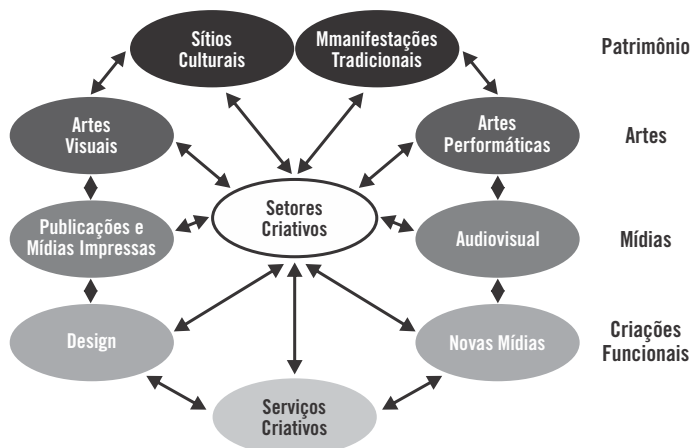
⁸ Segundo o art. 3º do Decreto nº 5.154/2004, que regulamenta o Cap. III da LDB, "os cursos e programas de Formação Inicial e Continuada de trabalhadores, incluídos a capacitação, o aperfeiçoamento, a especialização e a atualização, em todos os níveis de escolaridade, poderão ser ofertados segundo itinerários formativos, objetivando o desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva e social".

conteúdo e a forma de avaliar de acordo com o desempenho, exatamente os mesmos requisitos aos quais são submetidos os discentes (ZEICHNER, 2003). No entanto, nas últimas décadas, as políticas públicas implementadas no país possibilitaram a expansão e a interiorização da educação superior, a inclusão de maior número de pessoas no ensino universitário, a oferta de novos cursos para novas realidades de mercado – como os cursos associados aos setores criativos, a inserção das tecnologias de informação e comunicação em sala de aula, dentre outros pontos. Portanto, a formação do docente adquiriu amplitude nos debates e nas pesquisas no meio acadêmico e na sociedade civil. Não diferente, estava na pauta das discussões do GT3 a busca de um perfil de educador que correspondesse às demandas de uma classe de profissionais do setor criativo que tem necessidades específicas. Tais necessidades estão associadas aos conteúdos relativos às dinâmicas dos setores que compõem a Economia Criativa.

2.2.3 Desafios em relação aos conteúdos interdisciplinares e transdisciplinares na Economia Criativa

Os setores criativos, conforme a organização da Conferencia das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), estão divididos em nove áreas distribuídas em quatro categorias – patrimônio, artes, mídias e criações funcionais –, conforme figura a seguir:

Figura 1: Classificação dos setores criativos



Fonte: UNCTAD, 2008 *apud* BRASIL, 2011, p. 29.

Conforme a figura, a organização dos setores criativos evidencia a inter-relação existente entre eles. Isso quer dizer que os conhecimentos, as práticas e as produções podem e devem ser mutuamente compartilhados. Essa lógica em um ambiente de aprendizagem implica o trabalho dos conteúdos disciplinares de forma inter e transdisciplinar. Por meio da interdisciplinaridade, o conhecimento é tratado de forma sistêmica, possibilitando que os conteúdos, os métodos e os resultados das disciplinas interagem entre si (SAVIANI, 2003). Para Bochniak (1992), a interdisciplinaridade pode configurar uma estratégia para superar a fragmentação do saber inerente a constituição do currículo formal. Na abordagem transdisciplinar, os conteúdos das disciplinas são trabalhados de tal forma que não é possível definir fronteiras, quando um começa e quando ele acaba. Essa abordagem contempla “a diversidade e a preservação da vida no planeta” (THEOPHILO, 2000) por meio da prática do diálogo dos saberes.

Na perspectiva do desenvolvimento da Economia Criativa brasileira, a educação deve ser pensada de modo estratégico e ampliado, compreendendo as diversas profissões que constituem as redes de profissionais necessários para as dinâmicas de funcionamento dos setores culturais e criativos.⁹ Na lógica do Ciclo Econômico, que vai da criação à produção, comercialização/distribuição e consumo/fruição, existe um imbricamento de atores interconectados em redes fluidas que se estruturam em torno de projetos, empreendimentos e iniciativas de natureza econômico-cultural. Para cada um desses atores, é necessário que haja múltiplos caminhos de formação que possam ser construídos, associando a educação formal com a informal dentro de itinerários que correspondam às necessidades desses profissionais.

No âmbito da educação formal, em que há maior rigidez e menos agilidade quando o assunto é mudança, é preciso flexibilizar conteúdos e metodologias formativas. A integração entre teoria e prática se faz cada vez mais relevante e urgente, formando sentidos e consolidando conhecimentos. O uso de tecnologias sociais e digitais deve ser promovido e desenvolvido com base em metodologias e ambientes que ampliem olhares e funcionem como mecanismos de análise, reflexão e de construção de soluções empreendedoras e inovadoras.

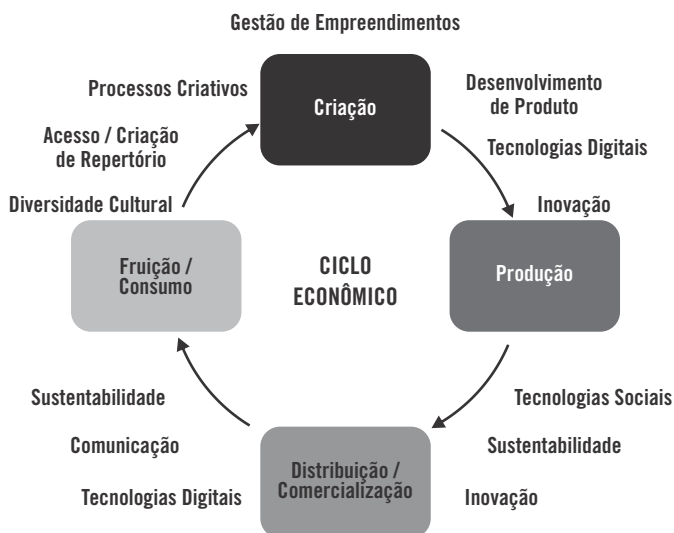
⁹ Setores criativos (BRASIL, 2011, p. 30) 1. Patrimônio – sítios culturais (arqueológicos, museus, bibliotecas e galerias) e manifestações tradicionais (arte popular, artesanato, festivais e celebrações); 2. Artes – artes visuais (pintura, escultura e fotografia) e artes performáticas (teatro, música, circo e dança); 3. Mídias – publicações e mídias impressas (livros, jornais e revistas) e audiovisual (cinema, televisão e rádio); 4. Criações funcionais – design (interior, gráfico, moda, joia e brinquedos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D Criativos, lazer e entretenimento) e novas mídias (softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais).

O educando e o educador dos setores criativos estão expostos a situações complexas, quer seja pelas relações entre os semelhantes, quer seja pela interconexão em rede, quer seja pelo avanço tecnológico, quer seja pelo nível de especificidade do conhecimento. No que diz respeito a pensar a cultura e as dinâmicas dos setores culturais e criativos como fatores de desenvolvimento do país, é preciso um esforço de todos (comunidade acadêmica, Estado, sociedade civil) na construção de estratégias em que os currículos da educação superior possam trabalhar, de forma horizontalizada, determinados conteúdos. Resultado dos debates do GT3, o relatório traz algumas orientações para futuros debates que alicercem uma adequada formação para os profissionais dos setores criativos, conforme proposta estruturada para o Programa “Pró-Brasil Criativo”, apresentada no item a seguir.

3 Novos caminhos

Fazendo um exercício de livre associação entre as etapas do ciclo econômico dos setores culturais e criativos e as necessidades de formação, podemos destacar alguns aspectos relevantes na dinâmica econômica dos múltiplos setores. A Figura 2 apresenta o ciclo econômico e as necessidades de informação, formação e conhecimento associados a cada uma de suas etapas.

Figura 2: Ciclo Econômico dos Setores Criativos X Necessidades de Formação



Fonte: Elaborada pelas autoras.

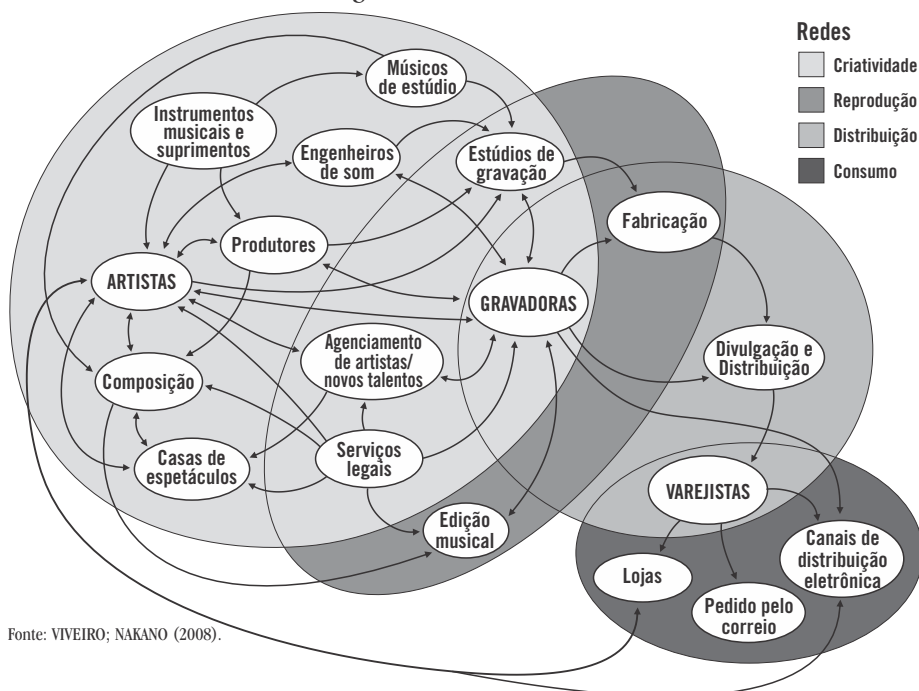
Não há como pensar em processos criativos sem a possibilidade de acesso a repertórios, sem possibilidades de fruição e consumo cultural. Muito além do talento criador, é necessário bagagem simbólica, acesso a uma multiplicidade de informações e conhecimentos que ampliem a capacidade de imaginar, de criar e de inovar. Num país como o Brasil, acessar e conhecer a sua diversidade cultural, além de valorizá-la e promovê-la, é elevar a capacidade de criação à enésima potência, é beber de uma fonte plural de saberes e fazeres multiplicadora da capacidade criativa.

Da criação para a produção até chegar às etapas de distribuição/comercialização e fruição/consumo, novos conhecimentos são necessários de serem agregados para que o ciclo econômico criativo se efetive. Gestão, técnicas para o desenvolvimento de produtos, tecnologias digitais e sociais associadas a processos de trabalho, compreensão de fatores associados à sustentabilidade ambiental, cultural e econômica propiciam o desenvolvimento de processos inovadores, necessários às etapas de produção até o consumo de bens e serviços culturais e criativos.

A variação e a intensidade desses elementos deverão se dar de acordo com a natureza do setor, se dança ou moda, se artesanato ou jogos digitais, se arquitetura ou música, se teatro ou publicidade. A efetividade das dinâmicas desses setores e de suas atividades está diretamente relacionada à capacidade e à qualificação de profissionais articulados em redes. A Figura 3 ilustra como as redes musicais se estruturam e como as dinâmicas das etapas do ciclo econômico não são lineares. São múltiplos conhecimentos e habilidades que não serão tratadas por um único profissional, mas por um conjunto deles, que se conectam, relacionam-se e se integram.

Conforme descrito, não existem hoje itinerários formativos sistematizados e com flexibilidade suficiente para se ajustarem à velocidade das mudanças do mundo do trabalho nos campos cultural e criativo, que compreendam a complexidade dessas dinâmicas e preparem profissionais qualificados para lidar com tantas especificidades. Não basta formar o músico, o artista plástico, o desenvolvedor de jogos, o designer de moda, o *chef* de cozinha, dentre outros, com conhecimentos e habilidades específicas do seu ofício. É preciso formar empreendedores, gestores, produtores e técnicos, fundamentais para que o espetáculo aconteça; o artesanato seja vendido; o filme seja exibido; a peça teatral, montada; a roupa seja comercializada, etc. É preciso também que cada um desses atores compreenda os

Figura 3: Redes musicais



Fonte: VIVEIRO; NAKANO (2008).

ambientes nos quais estará inserido, suas dinâmicas e conexões. O isolamento e a alienação dos processos de trabalho paralisam e impedem o desenvolvimento dos diversos setores. Importante também é a compreensão das relações no território (físico e virtual), suas estratégias de colaboração, compartilhamento e ação conjunta. Ainda que tenha mais agilidade no sentido de se ajustar e de ser remodelada continuamente, a educação informal não é suficiente para gerar verdadeiros saltos qualitativos quando pensamos nas dimensões de um país. Por isso a importância de levar e enfrentar esse debate para o campo do ensino formal, para o universo da formação acadêmica. Esse debate é coletivo e demanda investimento prático em programas indutores de uma educação que venha suprir essas lacunas.

Nesta perspectiva, com base nos resultados das discussões do GT *Perspectivas para a formação de profissionais dos setores criativos*, no 1º Seminário Cultura e Universidade, foi elaborada, pela SEC/MinC no ano de 2013, a proposta do *Programa Pró-Brasil Criativo*, voltado para o ensino superior. O *Pró-Brasil Criativo* representaria um primeiro passo no sentido de ampliar, diversificar e fortalecer a

formação superior dos cursos com temáticas associadas às dinâmicas do campo criativo. Vide a estrutura da proposta a seguir:

Secretaria da Economia Criativa / Ministério da Cultura

| Proposta de Criação do Pró-Brasil Criativo na Secretaria de Educação Superior – SESU / Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES / Ministério da Educação

Objetivo do Programa “Pró-Brasil Criativo”:

Oferta de um programa de formação superior para o desenvolvimento da Economia Criativa brasileira a partir do apoio à criação do seguinte itinerário formativo:

1. Na graduação:

Estímulo à criação de disciplinas optativas de Economia Criativa, gestão de empreendimentos criativos e gestão para o desenvolvimento de territórios criativos em cursos de graduação de áreas do conhecimento afetas à temática (artes, comunicação, administração, economia, direito, ciências contábeis, ciências da computação, geografia, etc.);

Apoio à oferta de cursos tecnológicos em gestão de empreendimentos criativos e gestão para o desenvolvimento de territórios criativos.

2. Na pós-graduação:

Apoio à oferta de cursos de especialização e de mestrado profissional em gestão de empreendimentos criativos e gestão para o desenvolvimento de territórios criativos;

Estímulo a linhas de pesquisa em programas com áreas de concentração afetas à temática da Economia Criativa; e

Disponibilização ao docente de uma plataforma digital de conteúdos multimídia voltados para a formação de profissionais e empreendedores dos setores criativos.

Estratégia de implementação:

Lançamento do Edital Pró-Brasil Criativo, em parceria com a CAPES, para a concessão de apoio financeiro a linhas de pesquisa de programas de pós-graduação.

3. Na extensão universitária:

Inserção da temática da Economia Criativa, dentre as temáticas apoiadas pelo PROEXT, com a finalidade de ampliar a oferta de formação no campo dos setores criativos.

Oferta de bolsas de formação para docentes que atuam como coordenadores/supervisores de empresas juniores, núcleos de práticas jurídicas e agências de comunicação experimentais, com a finalidade de ampliar a oferta de serviços voltadas para o atendimento a profissionais e a empreendedores criativos.

Estratégia de implementação:

Lançamento do Edital Pró-Brasil Criativo, em parceria com a SESU, para a concessão de apoio financeiro para a realização de cursos de extensão e, em parceria com a CAPES, de bolsas de formação para docentes responsáveis por núcleos de prática discente.

4. Criação de uma cátedra de cultura brasileira em grandes universidades, estratégicas para o Brasil, que recebem doutorandos brasileiros no exterior: com o objetivo de promover a internacionalização da cultura brasileira em universidades internacionais situadas em países estratégicos para as relações econômicas bilaterais.

Conforme apresentada, a proposta buscava fortalecer as três frentes do ensino superior – graduação, pós-graduação e extensão –, além de difundir e promover a cultura brasileira no exterior por meio da criação de uma cátedra de cultura brasileira em universidades estratégicas para o país. Essa proposta vinha também enfrentar o 3º desafio da Economia Criativa brasileira, descrito no Plano Estratégico da SEC, que trata da *Educação para competências criativas...*

O debate acerca da formação para o desenvolvimento de competências criativas merece atenção e aprofundamento. A construção de competências vai muito além da construção e difusão de conteúdos de natureza técnica, mas envolve um olhar múltiplo e transdisciplinar que integra sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação (BRASIL, 2011, p. 37).

Assim posto, e longe de esgotar o assunto, a formação dos profissionais do campo criativo deve ser pensada de forma muito cuidadosa. A elaboração de uma política de formação está associada a uma série de elementos que vão desde o sistema educativo, perpassando por leis, estatutos, a organização do ensino superior – foco deste trabalho –, os processos de ensino-aprendizagem, o currículo, chegando até as carreiras dos docentes, as necessidades e as características dos alunos e as demandas da sociedade. Sem temor do lugar-comum, ressalta-se que o processo (longo) de formação está comprometido tanto com a ação de promover transformações nas pessoas, quer seja educando, quer seja educador, como com as mudanças que vão além dos limites do ambiente universitário – mudanças nas ruas, nas (con)vivências entre os homens e as mulheres, nas relações com o meio ambiente, nas relações com a cidade, no consumo, no respeito à diversidade...na busca de qualidade e no equilíbrio da arte de viver.

4 Considerações finais

Este texto indicou a premente necessidade da reflexão e da construção de outra educação, comprometida com dinâmicas econômicas e culturais do campo criativo. Mesmo constatados alguns avanços, a questão da formação no ensino superior brasileiro apresenta muitas lacunas, ficando em descompasso com a velocidade das mudanças contemporâneas orquestradas pela criatividade e pela inovação. No que diz respeito à educação para a formação de profissionais criativos, os debates ainda são incipientes.

Como visto, na perspectiva do profissional criativo, é importante que esse desenvolva uma formação que contemple a formação prática com conhecimentos inerentes a sua prática profissional, considerando os quatro princípios norteadores da Economia Criativa: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social (BRASIL, 2011); a formação técnico-científica, visto que deve ser detentor de conceitos teóricos e específicos adquiridos em pesquisas, na busca de compreender a realidade que o rodeia, além de saber manipular tecnologias sociais e digitais; e a formação social, política e cultural em que assuntos econômicos, políticos, sociais e culturais relacionados ao país e à própria profissão possam ser discutidos no propósito da compreensão do mundo e da participação dentro dele. Na perspectiva do professor, para corresponder às demandas do profissional criativo, a exigência de sua formação é ainda maior. Entretanto, como faz parte do ofício – quem ensina busca conhecer –, ele é, ou deveria ser, sensível à necessidade de sua contínua formação e estar atento à prática reflexiva e transdisciplinar. Há ainda muito o que se ponderar, uma vez que as instituições do ensino superior no país, em geral, cultivam o saber disciplinar.

A educação para a formação de profissionais criativos exige reformulações permanentes, exige processos de aperfeiçoamento contínuo, exige uma percepção sistêmica e integrada do mundo e das suas dinâmicas, exige educadores com a capacidade de renovação e de reconstrução de múltiplos itinerários formativos. E, em função da nova perspectiva mundial em que a cultura assume um papel de destaque no desenvolvimento, os agentes envolvidos no sistema de educação brasileira estão sentindo a pressão e sendo convocados a mudar.

Referências

BARBOSA, Ana Mae. **Teoria e prática da Educação Artística**. São Paulo: Cultrix, 1975.

BARBOSA, Ana Mae T. B. **Arte - Educação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

BARTNIK, H. L. S.; MACHADO, I. M. C. A formação pedagógica do professor universitário. **Anais...** VIII Congresso Nacional de Educação – EDUCERE; III Congresso Ibero – Americano sobre violência nas escolas – CIAVE. Curitiba, PR: Champagnat, 2008. p. 487-497. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/141_339.pdf>. Acesso em: 30 de out. 2015.

BOCHNIAK, Regina. **Questionar o conhecimento: interdisciplinaridade na escola**. São Paulo: Loyola, 1992.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações (2011-2014)**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CAVALHEIRO, R.; SIMON, I. Formação do professor no ensino superior e indisciplina. In: Congresso Nacional de Educação e III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia, 9., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: PUCPR, 2009. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/3345_2154.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

CULTURA E UNIVERSIDADE. Universidade Federal da Bahia. 1º Seminário Cultura e Universidade. **Apresentação**. Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <<http://www.culturaeuniversidade.ufba.br/>>. Acesso em: 17 set. 2015.

DEMO, P. **Ser professor é cuidar que o aluno aprenda**. Porto Alegre: Mediações, 2004.

FERENC, A. V. F.; MIZUKAMI, M. D. G. N. Formação de professores, docência universitária e o aprender a ensinar. In: Formação docente para o ensino superior. VIII Congresso Estadual Paulista sobre a Formação de Educadores, 2005, Águas de Lindóia, SP. **Anais...** Águas de Lindóia, SP: UNESP, 2005.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2014. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mapeamento-2014.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015.

IKENAMI, L. F. S. **Arte no ensino superior: Problemas de metodologia**. 1999. 241 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 1999.

MARTINS, M. C. *et al.* **Didática do ensino da arte**. São Paulo: FTD, 1998.

PIMENTA, S. G.; ANASTASIOU, L. das G. C.; CAVALLET, V. J. Docência no ensino superior: Construindo caminhos. In: BARBOSA, R. L. L. (Org.). **Formação de educadores: Desafios e perspectivas**. São Paulo: Editora UNESP, 2003. p. 267-278.

QUEIROZ, C. T. A. P. de; MOITA, F. M. G. da S. C. **Fundamentos sociofilosóficos da educação**. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN, 2007.

SAVIANI, Nereide. **Saber escolar, currículo e didática: Problemas da unidade conteúdo/método no processo pedagógico**. 4 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2003.

SCHRAMM, M. de L. K. As tendências pedagógicas e o ensino-aprendizagem da arte. In: **Arte na escola**. Sala de aula. 3 dez. 2012. Disponível em: <<http://artenaescola.org.br/sala-de-leitura/artigos/artigo.php?id=69329>>. Acesso em: 20 out. 2015.

THEOPHILO, Roque. **A transdisciplinaridade e a modernidade**. Disponível em: <<http://www.sociologia.org.br/tex/ap40.htm>>. Acesso em: 24 de out. de 2015.

UNESCO. **Educação e aprendizagem para todos: Olhares dos cinco continentes**. Brasília: UNESCO, Ministério da Educação, 2009. Disponível em: <http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/INSTITUTES/UII/confinteapdf/Preparatory_Conferences/Conference_Documents/Latin_America_-_Caribbean/confinteavi_olhares_5_continentes.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

VIVEIRO, F. T. N.; NAKANO, D. N. (2008). **Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep_2008_TN_WIC_075_533_11376.pdf>. Acesso em: maio 2015.

WERTHEIN, J.; CUNHA, C. do. **Fundamentos da nova educação**. 2. ed. Cadernos UNESCO – Série EDUCAÇÃO, Volume 5. Brasília: UNESCO, 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001297/129766por.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

ZEICHNER, K. M. Formando professores reflexivos para a educação centrada no aluno: Possibilidades e contradições. In: BARBOSA, R. L. L. (Org.). **Formação de educadores: Desafios e perspectivas**. São Paulo: Editora UNESP, 2003. p. 35-56.

No limiar do novo: desafios para o financiamento da Economia Criativa no Brasil

Marco Acco

1 Introdução

As duas últimas décadas presenciaram o crescente reconhecimento da Economia Criativa (EC) como um conjunto de atividades, manifestações, práticas, produtos, serviços, arranjos, setores e subsetores já suficientemente amplo, mas sobretudo dinâmico e dinamizador, e altamente relevante para o desenvolvimento nas sociedades contemporâneas, que têm a cultura, a criatividade e a inventividade humana como elementos fundantes.

Ainda que persistam dúvidas conceituais e empíricas sobre uma série de questões e indicadores relacionados à EC, um extenso repertório de publicações, seminários, relatórios e outros insumos dedicados ao assunto nos últimos anos aumentou significativamente o conhecimento disponível sobre a agenda. Gerado tanto por pesquisadores individuais quanto por respeitáveis redes e organizações nacionais e internacionais de especialistas, esse extenso acervo, como regra geral, tem enfatizado a importância das Economias Criativas para o desenvolvimento no mundo contemporâneo, em particular para os países em desenvolvimento.

O crescente reconhecimento mundial da importância da EC, por sua vez, está inserido num movimento convergente em pelo menos três movimentos razoavelmente interligados.¹ De um lado, no reconhecimento crescente da *centralidade da criatividade e da inovação* para o desenvolvimento econômico e social dos países, proposição que ganhou consistência no âmbito da chamada *nova teoria do crescimento* [ou teoria *endógena* do crescimento], desenvolvida por

¹ Nos limites deste artigo, não é possível um registro detalhado da evolução dos conceitos de indústria cultural, Economia da Cultura e indústrias criativas que informam o debate sobre Economia Criativa. O leitor interessado encontrará excelentes sistematizações dos termos desse debate em obras como Flew (2012) e ONU/UNESCO/UNCTAD (2008, 2010, 2013).

autores como Lucas (2008), Romer (2008), Aghion (2005) e Helpman (2004), dentre outros. De acordo com essa abordagem, estamos vivenciando uma transformação nos fundamentos econômicos do desenvolvimento, com a passagem do centro dinâmico da grande indústria à economia do conhecimento; dos investimentos massivos em máquinas e grandes fábricas industriais aos investimentos na formação de inteligências, institutos de P&D e em centros de inovação; em síntese, do mundo do capital material ao mundo do capital intelectual e criativo.

Dessa perspectiva, o crescimento econômico no século XXI ocorrerá, cada vez mais, com base na combinação criativa de informações e conhecimentos convertidos em fórmulas, patentes, softwares, designs, modelos de negócio, metodologias, imagens e outras formas de bens e serviços intangíveis, e menos em decorrência da manipulação física de matérias-primas para a produção de bens tangíveis. Por estarem essencialmente vinculados ao conhecimento, ao estoque *ampliável* e *recombinável* de ideias e à criação/inovação como “fatores” de produção se não inesgotáveis, pelo menos potencialmente ampliáveis e renováveis, os produtos e os serviços associados à *economia do conhecimento* são menos propensos aos efeitos da lei dos rendimentos decrescentes que perseguem a economia convencional. Mais importante que os seus resultados já alcançados é a dinâmica dessa Economia Criativa: uma simples pipa colorida nas mãos de uma criança numa praça captada por uma fotografia pode girar o mundo e virar um mote para uma canção em outro lugar, uma estampa para tecidos mais adiante, um motivo para um filme ou um conto, um traço de design, enfim, algo muito simples pode gerar inúmeras e infundáveis combinações e recombinações, como destacado por Stoneman (2009) e sua abordagem sobre o *soft innovation*.

Contudo, para que não pensemos que bastam as “ideias criativas”, que vão se realizar por si mesmas, esses autores têm insistido na centralidade da modelagem das instituições para dar suporte aos potenciais criativos nos diferentes territórios. Desse ponto de vista, é preciso constituir uma rede adequada de suporte institucional para que as inovações e as criatividade individuais ou coletivas aconteçam e ganhem relevância, escala, aceitação. Esse arranjo institucional costuma envolver a combinação de matérias de natureza normativa-regulatória-legal, de disponibilidade

de organizações razoavelmente estruturadas, com pessoal suficiente e equipes qualificadas e motivadas para fazer o trabalho a que se propõem, dispoendo de sistemas de informação, comunicação, atendimento e gerenciamento bem desenhados e funcionando, e de dotações de recursos orçamentários adequados à altura dos desafios encontrados. Instituições contam, e as instituições que viabilizam o desenvolvimento das Economias Criativas deveriam contar mais ainda, por serem dinamizadoras, também dos demais setores.

Um segundo movimento intelectual está associado à redefinição do conceito de desenvolvimento como o *processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam*, proposto pelo prêmio Nobel de Economia, Amartya Sen e seus colegas (SEN, 2001). Ao trazer para o centro da atenção a preocupação com o fortalecimento das *capacidades humanas* que proporcionam às pessoas as condições de definirem, na qualidade de *agentes*, os *modos de vida que elas apreciam e têm razões em dar valor*, Amartya Sen realizou uma redefinição consistente nos fundamentos do conceito até então vigente de desenvolvimento. O que importa são as pessoas e as condições que viabilizam que as pessoas ampliem sua liberdade e capacidade. Não é o PIB, o nível de emprego, o nível de renda ou qualquer outro indicador estritamente econômico a meta a ser almejada. Indicadores econômicos tradicionais são relevantes, é claro, mas é um erro grave tomar a parte como o todo: outros componentes como segurança social, transparência, liberdade cultural e política, oportunidades sociais e meio ambiente saudável são dimensões importantes da vida social que precisam ser incorporados à equação do desenvolvimento. Se o que importa é fortalecer as capacidades humanas, a liberdade de expressão cultural e criativa dos agentes, assim como a liberdade de acessar e fazer uso da produção cultural gerada, são agendas decisivas para o pleno desenvolvimento no mundo contemporâneo. Dois outros elementos centrais da formulação de Sen reforçam indiretamente o papel da Liberdade Cultural e o protagonismo reivindicado pela Economia Criativa: de um lado, o entendimento sobre o papel do *Agente* no desenvolvimento, já que “[...] a condição de agente livre e sustentável emerge como um motor fundamental do desenvolvimento” (SEN, Op. cit. 19). E a ideia de agentes livres reforça a ideia de agentes culturais livres, dotados de identidades, acessos, responsabilidades, liberdades e capacidades. De outro, o entendimento do papel da

democracia como *meio* e como *fim* do desenvolvimento: como meio, como a única plataforma social capaz de lidar com a diversidade cultural radical existente nas sociedades, e, como *fim*, como a meta do desenvolvimento que, ao mesmo tempo em que possibilita incorporar as diferentes perspectivas do que os agentes têm razão em dar valor, aperfeiçoa e transforma os próprios objetivos do desenvolvimento.

O terceiro movimento está relacionado à crescente incorporação das duas abordagens mencionadas anteriormente por organismos internacionais e governos em diversas partes do mundo. Inicialmente a teoria endógena do crescimento e a proposição de uma economia do conhecimento foram incorporadas por importantes organizações internacionais como UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), ITC (International Trade Centre) e, fora do sistema ONU, pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico). Paulatinamente, também o princípio do desenvolvimento como expansão das liberdades e capacidades humanas passou a ser incorporado por organismos como o PNUD e a UNESCO em seus relatórios, fóruns e documentos de referência, sendo um marco nesse processo o seminal Relatório de Desenvolvimento Humano 2004 do PNUD, intitulado Liberdade Cultural num mundo diversificado. Enquanto o documento *Creative Economy Report 2013* – o terceiro da série de relatórios produzidos por um *pool* de organizações da ONU sobre o tema da Economia Criativa – reforça o processo de integração dessas duas abordagens.²

Um processo similar de incorporação dos conceitos centrais de Economia Criativa também ocorreu nos planos nacional, subnacional e setorial, com as experiências (em prática ou tentativas) de países e territórios tão diversos como Austrália, Inglaterra, Brasil, Alemanha, Suécia, Noruega, Dinamarca, Cabo Verde, Barbados, Estados Unidos, China, e em cidades/territórios como Nairobi, Chiang Mai, Rotterdam, Medellín, Montevideo, Buenos Aires, Cidade do México e Rio de Janeiro, dentre inúmeras outras, e em inúmeros setores como música, cinema, museus, arquitetura e design.

² Este movimento está expresso em inúmeros documentos dessas organizações, alguns dos quais citados na bibliografia deste artigo. Os três relatórios sobre Economia Criativa produzidos pela ONU e suas organizações – UNCTAD, PNUD, UNESCO, WOPI e ITC – configuram-se em referências fundamentais sobre o tema, além de apresentarem um repertório bastante consistente de experiências nacionais, subnacionais, territoriais e de setores e subsetores da Economia Criativa ao redor do mundo.

Nesse novo contexto, a EC passou a ser caracterizada como um campo de atividades que dá ocupação a um contingente importante de pessoas; que remunera melhor que a média das demais atividades econômicas; que cresce mais que as demais, inclusive no período recente de crise mundial; que tem aumentado a participação de seus produtos nos comércios mundial e nacional; como uma economia mais inclusiva, com forte presença de pequenos e médios empreendimentos e em atividades informais que proporcionam rendas importantes para expressivos contingentes populacionais; que apresenta alta incidência sobre atividades importantes como educação, ciência e tecnologia, telecomunicações e turismo, e que transborda seus benefícios para outros setores econômicos e sociais na medida em que todas as atividades são potencialmente beneficiadas com os princípios de criatividade e inovação; que dialoga com mais facilidade com os princípios de sustentabilidade ambiental; que gera impactos relevantes nas economias urbana e territorial; além de representar um campo de oportunidades especialmente para os países em desenvolvimento.

Como resultado desse processo de reconhecimento da EC, diversos documentos revelaram indicadores consistentes sobre a sua importância. Assim, como exemplos, de acordo com o *UNCTAD Global Database on the Creative Economy*, o comércio mundial de produtos e serviços criativos totalizou US\$ 624 bilhões em 2011, um recorde histórico e que superou o pico de US\$ 620 bilhões em 2008 (pré-crise); somente o comércio mundial de serviços criativos salta de US\$ 62 bilhões em 2002 para US\$ 172 bilhões em 2011. Como um todo, o comércio de produtos e serviços criativos mais que dobrou no período 2002-2011, com uma taxa anual de crescimento de 8,8% no período. A taxa de crescimento das exportações de produtos e serviços criativos nos países em desenvolvimento foi ainda maior, alcançando a média de 12,1% ao ano no período, com um volume de US\$ 227 bilhões em 2011, e já corresponde a praticamente metade das exportações da Economia Criativa. Segundo a UNCTAD, a China mantém-se como principal país exportador desses produtos e serviços, tendo saltado de US\$ 32 bilhões no ano de 2002 para US\$ 125 bilhões em 2011 em exportações, seguido dos EUA (aproximadamente US\$ 40 bilhões em 2011) (UNCTAD, 2013).

Outro impacto detectado é que as Economias Criativas geram empregos mais

intensivos em conhecimento e criatividade e que costumam ser remunerados acima da média dos demais setores; em geral, ocupam entre 2% e 8% da força de trabalho nas economias nacionais. Na Europa, a estimativa é que a Economia Criativa tenha gerado receitas da ordem de € 654 bilhões em 2003, tendo crescido 12% mais rapidamente que os demais setores econômicos. Atualmente, estima-se que as indústrias culturais e criativas representem aproximadamente 2,6% do PIB da União Europeia, gerando trabalho para cerca de 5 milhões de pessoas nos 27 países membros da UE (ONU, PNUD, UNESCO, 2010, p. 28).

Na Alemanha, em 2008, foram detectados 238 mil empresas no setor, algo próximo a 7,5% do total de empresas, e em torno de 3,3% do total de empregos naquele país. Enquanto, na Itália, as indústrias culturais e criativas respondem por 9% do PIB e empregaram mais de 2,5 milhões de pessoas em 2004, nos Estados Unidos, a Economia Criativa responde por aproximadamente 2,5% do total de empregos em 2003, com cerca de 5,5 milhões de trabalhadores apenas nas indústrias definidas como *copyright* (ONU, PNUD, UNESCO, 2010, p. 29).

No Brasil, estudo da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014) detectou a existência de 251 mil empresas associadas à indústria criativa no Brasil em 2013, com um vertiginoso crescimento de 69,1% do número de empresas na última década (eram aproximadamente 148 mil empresas em 2004). Tendo por base a massa salarial dessas empresas, o estudo estimou que a Economia Criativa gerou um PIB equivalente a R\$ 126 bilhões, em torno de 2,6% do PIB brasileiro em 2013, diante de uma participação de 2,1% em 2004. Esse desempenho representa um crescimento de 69,8% em termos reais, bem acima do crescimento de 36,4% do PIB brasileiro na última década. Em termos de ocupação, o mencionado estudo registrou perto de 892,5 mil profissionais formais. Com crescimento de cerca de 90% na ocupação no período 2004-2013, também acima do avanço de 56% verificado no mercado de trabalho brasileiro como um todo no período (respondia por 1,5% dos empregos em 2004 e alcançou 1,8% dos empregos gerados na economia em 2013). Dentre os setores criativos mapeados pelo estudo da FIRJAN, verificou-se aumento relevante em quatro grandes áreas: Tecnologia (+102%), Consumo (+100%), Mídias (+58%) e Cultura (+43,6%). No tocante à remuneração, o estudo indica que

os trabalhadores do setor criativo ganham quase três vezes ao patamar nacional (o rendimento médio do trabalhador brasileiro corresponde a R\$ 2.073, e o dos trabalhadores criativos chegou a R\$ 5.422 em 2013), e os maiores aumentos de remuneração relativa ocorreram nos setores criativos de menor remuneração – Moda, Música, Audiovisual e Expressões Culturais.

É, portanto, nesse contexto que se constata a afirmação da agenda de Economia Criativa como destacado campo de estudos e monitoramento e como agenda de políticas públicas crucial para o desenvolvimento no mundo contemporâneo. Do ponto de vista da compreensão da Economia Criativa como política pública, os elos de criação, produção, comercialização (em escalas local, regional, nacional e internacional), preservação e memória, qualificação, regulação, instituições e financiamento, cruciais à *economia política da Economia Criativa* passam a ser seriamente considerados. Tanto em escala regional quanto nacional e local, as políticas públicas para incidir sobre os elos considerados estratégicos para o desenvolvimento das Economias Criativas começam a ocupar governos, setores empresariais e organizações da sociedade civil no mundo todo.

No centro desse debate, a questão do *financiamento da Economia Criativa* é crucial, tendo sido apontado pelo *Creative Economy Report 2013* da ONU/PNUD/UNESCO (2013, p. 88) como a dimensão mais abrangente e desafiadora para o fortalecimento das Economias Criativas nas escalas internacional, nacional, regional e local/territorial. Este artigo tem por objetivo identificar e apresentar um conjunto de desafios e sugerir princípios e diretrizes para a consolidação de mecanismos de fomento, financiamento, investimento e incentivo (FFII), adequados ao desenvolvimento sustentável das Economias Criativas no Brasil. O elo *Financiamento* é aqui compreendido como o conjunto de instrumentos de acesso aos recursos primordialmente monetários (e em alguns casos não monetários) na forma de *Fomentos* (modalidades que envolvem a concessão de recursos em geral públicos não retornáveis); *Financiamentos* (modalidades de concessão de recursos – públicos ou privados – mediante o retorno do valor emprestado com pagamento de juros e eventuais taxas); *Incentivos* (modalidades de alocação de recursos via diversas formas de incentivos fiscais) e *Investimentos* (modalidade de alocação de

recursos na forma de investimento e participação no projeto ou no empreendimento mediante participação nos retornos gerados), sintetizados na sigla *FFII*, disponibilizados ou realizados por agentes públicos (nos três entes federativos), privados e da sociedade civil, que viabilizam (ou, em alguns casos, enviesam ou inibem) o funcionamento das atividades da EC no território nacional.

Para cumprir seus objetivos, este artigo apresentará na próxima seção (2) uma breve caracterização dos setores e das atividades que integram a Economia Criativa brasileira, tendo como referência tanto o debate internacional quanto os acúmulos na caracterização das Economias Criativas em nosso país. Esta seção será importante para se afirmar o entendimento sobre a abrangência, ao mesmo tempo em que indica alguns dos desafios quando se tem em mente a construção de mecanismos de financiamento adequados às Economias Criativas brasileiras. A seção 3 apresenta uma caracterização bastante sintética dos agentes – públicos, privados, de organizações da sociedade civil e de organismos internacionais – que atuam, de forma mais ou menos ativa, no *Financiamento – Fomento, Financiamento, Incentivo e Investimento* (FFII) da Economia Criativa no Brasil, visando identificar os principais mecanismos existentes e sinalizar alguns desafios para a afirmação de uma rede mais consistente de agentes e instrumentos de financiamento em nosso país. A seção 4 aborda mais detidamente a atuação do setor público brasileiro no financiamento das atividades criativas. Versa sobre alguns de seus principais instrumentos, ao mesmo tempo em que identifica lacunas e possibilidades de avanço. Esta seção introduz a questão da efetividade de uma política pública de financiamento da EC no Brasil, levando em consideração os desafios fundamentais de articular os diferentes mecanismos e agentes (públicos, privados e do terceiro setor) e de identificar os elos estratégicos de financiamento para os diferentes setores e subsetores. Nas *considerações finais*, são revisados os principais desafios detectados e algumas diretrizes para a afirmação de um arranjo mais consistente de mecanismos de FFII para as Economias Criativas no Brasil.

2 Abrangência da Economia Criativa e sua multiplicidade no Brasil – setores, subsetores, transversalidades, combinações, recombinações...

Culture is who we are, shapes our identity, is a means of fostering respect and tolerance among people, is a way to create jobs and improve people's lives, is a way

to include others and understand them, helps preserve our heritage and make sense of our future, empowers people... [and] works for development.
ONU/UNESCO/UNCTAD. Creative Economy Report 2013.

Há um extenso debate estabelecido sobre o que é a Economia Criativa, sua abrangência, sobre quais setores/subsetores/atividades/fluxos a integram (ou não a integram), sobre suas interações com os conceitos de Economia da Cultura, indústrias culturais e indústrias criativas, e outros conceitos um tanto menos utilizados, mas não menos disputados, como “indústrias baseadas no *copyright*” ou “economia cognitivo-cultural”.³ São conceitos em acirrada disputa, com diferentes conotações políticas e ideológicas a depender do interlocutor que os utiliza, com muitas vozes ao redor do mundo reivindicando autenticidade e legitimidade para o seu conceito.

Nesse contexto altamente disputado, é pleno de significados perceber que o relatório mais recente produzido pelas organizações da ONU sobre Economia Criativa (ONU, 2013) é iniciado com a definição da epígrafe acima sobre o que é cultura, e não sobre o que é Economia Criativa. O mencionado documento parte do reconhecimento de que a cultura – seus processos, atividades, manifestações, produtos, serviços, práticas, fluxos, interações... – está no âmago da Economia Criativa, dinamizando-a e disponibilizando os fundamentos para que ela transborde seus benefícios para outros setores/dimensões da vida social. .

Considerar as atividades culturais como o núcleo fundamental da Economia Criativa – perspectiva também adotada por este artigo – apresenta pelo menos duas importantes implicações. Primeira, que a diversidade cultural – a impressionante multiplicidade de atividades, manifestações e práticas culturais das nações e dos territórios – deve ser seriamente considerada e resguardada como fundamento do conceito de Economia Criativa. A diversidade e o patrimônio cultural são centrais e basilares e, assim, tornam as Economias Criativas dependentes das trajetórias e de diferentes repertórios culturais nos diferentes países e territórios. O patrimônio cultural, tangível e intangível, material e simbólico, é algo especialmente relevante

³ Para uma revisão sobre este debate, consultar, por exemplo, ONU/UNCTAD/PNUD/UNESCO (2008, 2010, 2013) e Howkins (2001), dentre outros. Considerando os limites deste artigo, o debate sobre as conotações negativas das *indústrias culturais*, no âmbito da tradição da Escola de Frankfurt, liderada por Adorno, Horkheimer e Marcuse, não será aqui diretamente enfocada, embora as preocupações desses autores integre o cenário como séria advertência aos riscos no processo de mercantilização e reproduzibilidade em larga escala/massificação da produção simbólica e cultural das sociedades.

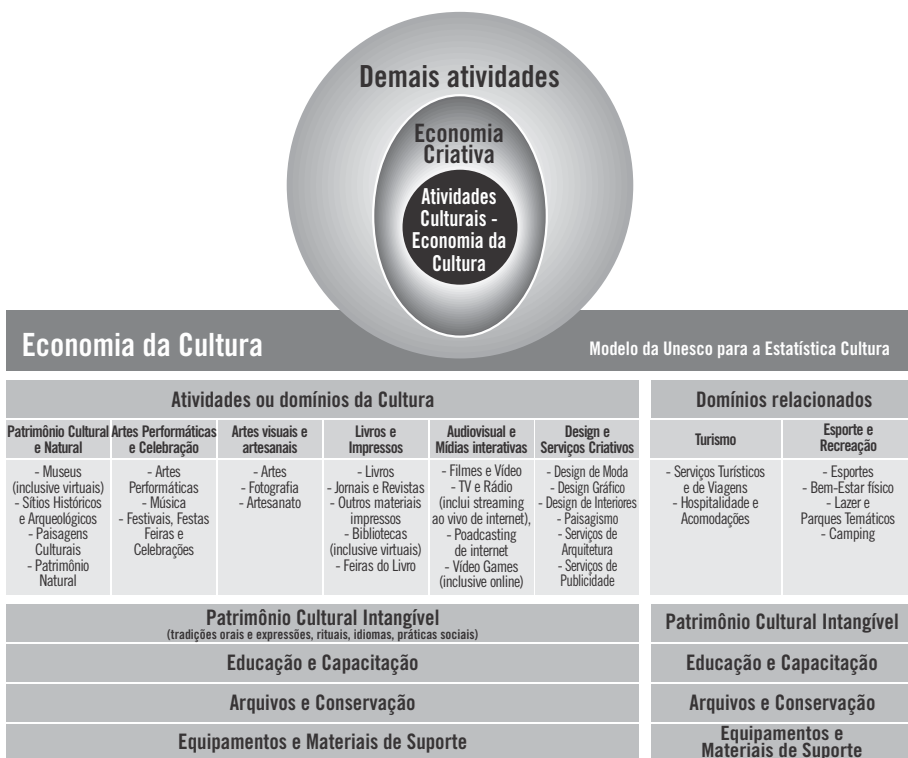
para o Brasil, país caracterizado por uma vigorosa diversidade cultural, ainda que sob ameaça.

A segunda implicação, relacionada à primeira, é a incorporação de um *conceito não economicista de Economia*. Na verdade, trata-se da afirmação de um conceito de *economia política da Economia Criativa*, que incorpora tanto componentes econômicos (ocupação, emprego, comercialização, produção, produtividade, lucratividade, etc.) quanto componentes *extraeconômicos* – simbólicos, éticos, estéticos e políticos – que integram de modo profundo a *Economia Criativa*. Dessa perspectiva, no debate entre os conceitos de Economia da Cultura *versus* Economia Criativa, não são os termos *cultura* e *criativa* que provocam os maiores transtornos, afinal, com um pouco de bom senso, ambos conseguem conviver bastante bem. O mais problemático é uma noção economicista e empobrecida do conceito de *Economia*, que tende a reduzir a cultura e a criatividade a noções de produtividade, maximização do lucro, minimização dos custos ou taxas de retorno. É claro que uma leitura não economicista leva em consideração esses fatores econômicos, mas nunca os considera exclusivamente nem mesmo prioritariamente, e muito menos como um dogma. Antes, a noção de *economia política* enfatiza o entendimento de que, para manter e garantir a plena vitalidade e sustentabilidade da Economia Criativa, a noção de *Economia* deve incorporar plenamente as dimensões simbólicas, os valores éticos e estéticos presentes nas diversas formas de manifestação cultural e criativa, de modo a fazer frente às imposições e às tendências de homogeneização e padronização cultural e ao enfraquecimento ou mesmo à extinção de expressões culturais.⁴ Considerar a *economia política* da Economia Criativa implica também levar seriamente em consideração os componentes políticos, de políticas públicas, de produção legislativa e regulatória, de concertação e pactuação coletiva nas diferentes escalas (internacional, nacional, regional, local, territorial) relevantes para o enfrentamento dos inúmeros desafios para o fortalecimento das Economias Criativas. Assim, quando se fala de *economia* neste artigo se tem em mente sempre a noção de uma *economia política* que leva em consideração aspectos econômicos e *extraeconômicos*.

⁴ Interpretação que *não* significa considerar a cultura como algo a ser congelado numa determinada conformação (o que os críticos chamam de “musealização” da cultura). A incorporação séria da figura do *agente* implica que são os *agentes culturais* os protagonistas e os autores de suas expressões culturais e são os próprios *agentes culturais* que devem decidir pela continuidade, modificação, transformação ou extinção de suas expressões, atividades, produtos, serviços ou manifestações culturais.

Tendo em mente essas premissas fundamentais e a preocupação em se pensar mecanismos de financiamento adequados às especificidades setoriais e territoriais, tentemos identificar os setores e os subsetores que compõem a Economia Criativa no Brasil. Seguimos nessa empreitada tomando como referências básicas os documentos da ONU/UNCTAD/UNESCO (2013, 2010, 2008), do Plano Brasil Criativo (BRASIL, 2011), da FIRJAN (2014), e do Governo de Cabo Verde (CABO VERDE, 2015).

Figura 1 – Economia Criativa e Economia da Cultura – Primeira aproximação



Fonte: ONU/UNCTAD/UNESCO 2013, Adaptado pelo autor

Destaque-se, nesta primeira representação do campo de Economia Criativa, de início, que as fronteiras que separam a Economia da Cultura e a Economia Criativa, assim como as que separam esta última dos demais setores econômicos são bastante fluidas, sendo possível perceber que mutuamente se retroalimentam. Assim, só para

dar um exemplo, o macrossetor de design incide em diversos setores da economia (como as indústrias automobilística, de construção civil e de equipamentos eletrônicos), e, no sentido contrário, basta lembrar os impactos da inovação em computadores e tecnologias da informação no próprio design e em diversas atividades culturais. Outro destaque da figura é a presença de seis macrossetores e 25 setores da Economia da Cultura, além de uma primeira identificação de dois domínios relacionados – Turismo e Esportes e Recreação. Note-se que este último, em geral, é pouco usual na configuração da política brasileira de Economia Criativa, ao passo que o turismo tem sido incorporado na forma de “turismo cultural”, ou seja, aquela forma de turismo mais associado aos aspectos culturais do turismo – festas, celebrações, acervos, equipamentos, gastronomia, música, receptividade, dentre outros.⁵

Observando-se mais de perto o Plano Brasil Criativo, proposto pelo governo federal em 2011, constata-se que o PBC incorporou como setores criativos os macrossetores assinalados na tipologia da UNESCO de Economia da Cultura, tendo inserido alguns setores (destacados abaixo). O Quadro 1, abaixo, apresenta os setores criativos identificados pelo PBC.

Quadro 1 – Plano Brasil Criativo – os setores criativos

Macrossetores	Setores	Macrossetores	Setores
a. Patrimônio natural e cultural - material e imaterial	<ul style="list-style-type: none"> - Museus - Sítios históricos e arqueológicos - Paisagens culturais - Patrimônio natural - Festas e celebrações - Culturas tradicionais populares - Culturas afro-brasileiras - Culturas indígenas - Artesanato - Gastronomia 	d. Livro, leitura e demais publicações	<ul style="list-style-type: none"> - Livros - Jornais e revistas - Córdéis - Outros materiais impressos - Fanzines e mangás - Bibliotecas (incluindo virtuais) - Feiras de livro
b. Artes e espetáculos	<ul style="list-style-type: none"> - Teatro - Dança - Música - Circo - Ópera - Humor - Festas e festivais - Feiras 	e. Audiovisuais e mídias interativas	<ul style="list-style-type: none"> - Cinema e vídeo - TV e rádio - Animação - Jogos eletrônicos - Conteúdos digitais criativos (internet)
b. Artes visuais	<ul style="list-style-type: none"> - Pintura - Escultura - Fotografia - Infogravuras - Xilogravura etc. 	f. Design e serviços criativos	<ul style="list-style-type: none"> - Design de moda - Design gráfico - Design de interiores - Design de brinquedos - Design de paisagens - Arquitetura - Publicidade

Fonte: ONU/UNCTAD/UNESCO 2013, Adaptado pelo autor.

Destaque-se, nessa categorização dos setores da Economia Criativa considerados pelo PBC, a presença da publicidade, segmento tradicionalmente não incorporado pelas políticas culturais no Brasil, e também outro segmento com impacto considerável nos demais setores econômicos.

Por outro lado, é possível identificar a ausência de alguns segmentos considerados como criativos por outras tipologias de EC. Com base nas contribuições sistematizadas pelo *Creative Economy Report* de 2013 da ONU/UNCTAD/UNESCO, valendo-se de formulações de outras organizações, pode-se identificar o seguinte conjunto de setores não incorporados pelo Plano Brasil Criativo em seu escopo de atuação:⁶

Quadro 2 – Outros setores da Economia Criativa não incorporados ao PBC

Fonte	Macrossetor	Setor
WIPO - World Intellectual Property Organization	Indústrias centrais de <i>copyright</i> .	Sociedades de coleta de direitos autorais
	Indústrias parcialmente de <i>copyright</i>	Indústria têxtil e de calçados Produtos para a casa Brinquedos
	Indústrias independentes de <i>copyright</i>	Equipamentos eletrônicos para o consumidor Instrumentos musicais Equipamentos fotográficos Fotocopiadoras Equipamentos de suporte para a gravação e edição
UNESCO - Institute for Statistics Model	Indústrias dos domínios culturais expandidos	Instrumentos musicais Equipamentos de som Equipamentos de impressão Software Hardware para o Audiovisual
American for the Arts Model	Não especifica macrossetores	Serviços e escolas de artes Zoológicos*
Modelo dos Círculos Concêntricos	Artes criativas centrais Indústrias culturais expandidas	Literatura Gravação
Ministério da Cultura de Cabo Verde	Patrimônio Cultural	Produtos típicos - alimentação (inclui pesca) e bebidas

* Os dirigentes e apoiadores dos jardins zoológicos no Brasil tentaram incluir o setor como um dos serviços culturais que o Vale Cultura poderia comprar. Contudo, e também no contexto da regulamentação da presença de animais na atividade circense, os zoológicos acabaram não sendo incluídos dentre os setores beneficiários do VC, nem como setor da EC no PBC

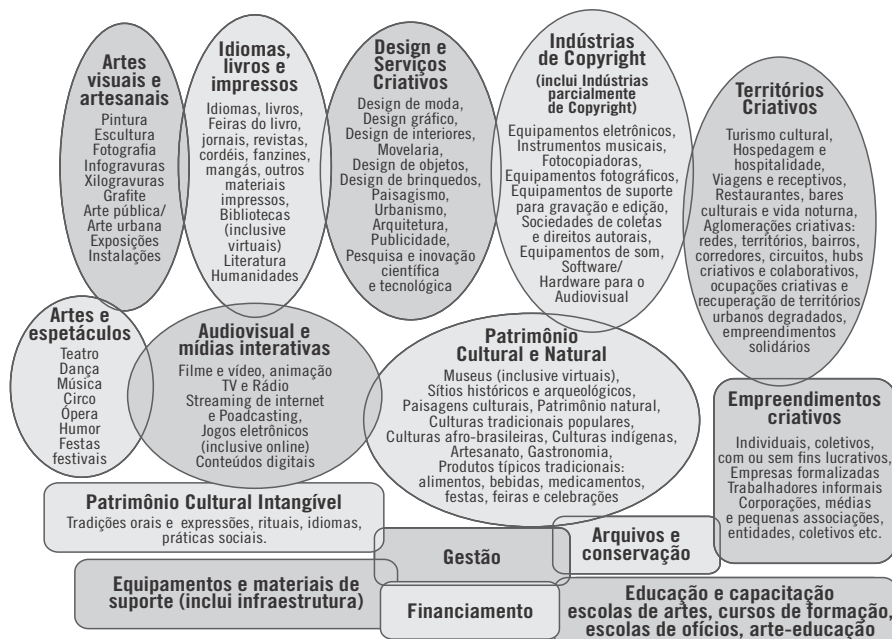
Fonte: ONU/UNCTAD/UNESCO, 2013, p 19-32.

⁵ “The cultural sector contributes to tourism through the demand for visits to cultural heritage sites, festivals, museums and galleries as well as music, dance, theatre, opera performances, etc. More generally, the cultural ambience and traditions of different locations can be an attraction for tourists, especially for those classified as ‘cultural tourists’ who are more discriminating and culturally aware than the so-called mass tourists” ONU/UNCTAD/UNESCO (2010, p. 21). Há inúmeros subsectores no âmbito do turismo cultural, como o turismo musical, estudado em detalhes pelos agentes musicais da Inglaterra, relatados nos estudos da UK Music – Wish you were here (2015).

⁶ Cumpre destacar que o PBC, por uma série de motivos, mas fundamentalmente por ter sido formulado no âmbito da então recém-criada (e atualmente extinta) Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, tratou, com razão, de concentrar seus esforços primordialmente nos setores “típicos” da Economia da Cultura, conforme identificados pela UNESCO. Outros setores como turismo, produtos típicos e software foram considerados nos debates internos, mas provavelmente não plenamente incorporados por extrapolarem o escopo e a própria capacidade de atuação do MinC naquele momento inicial.

Um ensaio de nova síntese dos macrossetores e dos setores que compõem as Economias Criativas brasileiras pode ser apresentado, tendo como referência inicial a Figura 2, a seguir. Trata-se evidentemente de uma representação ainda parcial e necessariamente provisória, sistematizada no sentido de contribuir para a afirmação de uma abordagem ampliada da Economia Criativa brasileira. É em alguma medida algo mais abrangente que a abordagem contida no PBC, já que, de um lado, não teve de levar em conta as fronteiras de domínio mais estreitas reivindicadas por organizações ou pastas ministeriais e, de outro, incorporou no conceito de Economia Criativa as indústrias de *copyright* e parcialmente de *copyright* associadas ao campo cultural, mesmo ciente dos riscos sempre ativos de massificação, padronização, pasteurização e pura e simples exclusão cultural potencialmente acionados por essas indústrias. Os riscos são reais, e é com base nesse reconhecimento, juntamente com outros reconhecimentos – como o do potencial de as atividades de Economia Criativa gerarem a expansão das capacidades e liberdades humanas –, que a tentativa de síntese abaixo foi apresentada

Figura 2 – Economia Criativa brasileira – abordagem ampliada



Fonte: Elaborado pelo autor com base em ONU/UNCTAD/UNESCO (2013), Brasil (2011), Cabo Verde (2014 e 2015), FIRJAN (2014).

Essa nova síntese tratou de ser bastante inclusiva, incorporando a experiência internacional como referência para o diálogo com as especificidades brasileiras. A representação acima incorporou dois macrossetores aos operacionalizados pela UNESCO e pelo PBC: as indústrias do *copyright* (audiovisual, música, inovações) e as indústrias parcialmente do *copyright* (têxtil e calçadista); os territórios criativos, categoria que agrupou os múltiplos arranjos e aglomerações territoriais criativas; e as correlações entre as atividades culturais e artísticas e o turismo, os esportes e o meio ambiente. Acrescentou também alguns setores no rol identificado pelo PBC, como, por exemplo, os produtos típicos tradicionais, a arte urbana, os processos de recuperação de territórios culturais em declínio, a literatura, as humanidades e os bares culturais.

Além disso, inseriu dois outros componentes transversais a todas as atividades da Economia Criativa: *Financiamento*, dimensão que inclui fomentos, incentivos, investimentos, comercialização e financiamento; e *Gestão*, que inclui o conjunto de aparatos administrativos, contábeis, jurídicos, de relacionamento e criativos necessários para tocar os empreendimentos criativos. A figura também apresenta uma breve caracterização dos *empreendimentos criativos*, indicando a multiplicidade de formatos desses *empreendimentos*, que podem ser iniciativas individuais, em grupos – tradicionais, sem finalidade lucrativa, associativas com finalidade lucrativa –, com base em empresas – de tamanhos diversos, entre formalizadas, informalizadas e nuances entre formalizadas e informalizadas –, atuando em escalas entre o local/territorial e o mundial.

Contudo, ainda que mais extensiva que a caracterização assumida pelo PBC, o modelo de Economia Criativa sinteticamente apresentado aqui é menos abrangente que a proposta formulada pela FIRJAN (2014), que inclui setores como Biotecnologia e Telecomunicações, não plenamente incorporados na formulação aqui apresentada. Além dessa, provavelmente a principal distinção em relação à proposta da FIRJAN, é que a proposta de campo da Economia Criativa que venho construindo aqui segue reservando uma centralidade ao campo cultural, enquanto, na proposta da FIRJAN, a cultura é reduzida a um setor, colocando-se em evidência o conceito bastante difuso de criatividade, razão pela qual incorpora integralmente setores como os mencionados acima.

Por outro lado, mais importante que a completude ou a incompletude do retrato apresentado é a própria relevância dos setores e das atividades que compõem a Economia Criativa brasileira, cada qual com suas forças e limitações, oportunidades e ameaças. Reconhecer as forças, as oportunidades, as limitações e as ameaças que envolvem cada um dos setores e subsetores, assim como abrir espaço para interações e trocas entre os setores e os subsetores, além de compreender a dimensão territorial, concreta, da forma como as atividades criativas acontecem nos territórios, estão seguramente entre os principais desafios para se pensar avanços nos mecanismos de financiamento das atividades criativas no Brasil.

Adiantemos alguns passos, passando um olhar panorâmico sobre os agentes do financiamento das Economias Criativas no Brasil.

3 Agentes financiadores e seus mecanismos no Brasil

Quem são os agentes financiadores da Economia Criativa brasileira e quais são os principais mecanismos disponibilizados? Em termos bastante sintéticos, há um conjunto mais relevante de fontes de recursos que *financiam* as atividades culturais e criativas nas sociedades ocidentais contemporâneas, desde que as religiões declinaram parcialmente nessa função:

3.1 Os mercados e a Economia Criativa

Os chamados *mercados* culturais e criativos são bastante diversos e apresentam muitas peculiaridades, incluindo:

- mercados altamente concentrados, com poucos e grandes *players*, como o mercado de cinema mundial, de televisão a cabo e de televisão aberta, de produtos e serviços tecnológicos de informação e comunicação; em todos esses setores, os custos de entrada são bastante elevados em face da concentração já existente;
- mercados protegidos da concorrência internacional, como o de televisão aberta e radiodifusão;
- mercados altamente internacionalizados/globalizados, como o mercado audiovisual, de cinema, televisão a cabo, de produtos de tecnologia e informação e de tudo o que compense ser comercializado via internet – música, moda, audiovisual,

softwares, games, produtos típicos, produtos de design, livros, publicações, turismo, lazer, festas, festivais, etc.;

- mercados altamente mediados por decisões políticas, como o mercado de concessões de televisão aberta e de rádios no Brasil;
- mercados com custos de entrada no negócio relativamente baixos, como culinária/gastronomia, escritórios de arquitetura e design e bares culturais, nos quais os dilemas entre formalização e informalidade, em geral, estão relacionados mais aos custos administrativo-burocráticos locais, com as burocracias e os procedimentos praticados pelos governos locais;⁷
- mercados altamente impactados pelas tecnologias de informação, como os mercados de artes visuais, de música e o de audiovisual;
- em contraste com as atividades menos impactadas pelas inovações tecnológicas, como teatro, circo, dança e cultura popular, de modo geral, embora certamente tenham sido impactadas na capacidade e facilidade para fazerem seus registros, disponibilizarem informações e comercializarem seus produtos se assim o quiserem com auxílio das inovações em tecnologias de informação, gestão e comunicação;
- mercados dependentes dos modelos regulatórios de direitos autorais e de propriedade intelectual, como os mercados editorial, de audiovisual, música, fotografia, artes visuais, artes gráficas, design, publicidade, artes performáticas, televisão, de produtos eletrônicos e as sociedades coletoras de direitos intelectuais;
- mercados altamente desconcentrados, populares, constituído por milhares de produtores dispersos no território, e eminentemente locais/regionais, como o artesanato, as festas populares, os rituais e celebrações, os artistas e os mestres, a culinária, as *baixas* costuras, as cerâmicas, os bordados, os produtos tradicionais, e também bares, cafés, restaurantes e hospedarias, encruzilhadas entre negócios, lazer e atividades culturais e criativas;

⁷ Desde que a União conseguiu dar respostas mais efetivas no sentido da desburocratização para a criação e a formalização das micros e pequenas empresas, seja pelo estatuto da MEI, seja pelo do SIMPLES, e com a racionalização no caso da MEI dos impostos federais, estaduais e municipais num único imposto recolhido pela Receita Federal e, então, repassado para estados e municípios nas proporções estipuladas, é localmente que os problemas para a abertura efetiva de empresas vão ocorrer. Particularmente na interpretação, contrária ao espírito da MEI e do SIMPLES, de que as micros e pequenas empresas, já, ao se formalizarem, devem passar a pagar mais por tributos locais como o IPTU e as taxas de limpeza e de iluminação pública e outras despesas como licenças para o funcionamento. E cada município é um mundo.

- mercados com capacidade distinta de sustentabilidade comercial, mercados e atividades que se organizam com base em mecanismos extraeconômicos, extramonetários para se manterem, mercados apenas parcialmente monetarizados, nos quais as trocas e os escambos colaborativos dinamizam as atividades, e as trocas monetárias envolvem apenas parte das operações,
- mercados onde praticamente tudo é monetarizado, praticamente tudo caminha pelo estabelecimento de custos e remunerações por hora, por produto, por projeto, por resultado;
- mercados que encontraram nos modelos de publicidade aplicados ao rádio, à televisão, à internet e ao celular seus mecanismos preferenciais para gerar sustentabilidade, como encontrado no mercado audiovisual, de televisão, rádio e, de modo crescente, nos mercados de *streaming* de conteúdos para internet, nos blogues e nos *sites* de disponibilização de conteúdos criativos.

Como se pode perceber nesse rápido panorama, os mercados culturais e criativos brasileiros são altamente diversificados, formam um caleidoscópio com componentes bastante diversos, interligados, híbridos, alguns apartados ou parcialmente apartados ou, ao menos, não tão integrados quando poderiam, formado por variantes culturais e simbólicas traçadas em simbioses pelas culturas urbanas – grandes, médias e pequenas, praianas, sertanejas, amazônicas, dos cerrados, dos pampas, dos agrestes, indígenas, negras, ribeirinhas, dos morros e das periferias, do asfalto e das coberturas e dos casarões.

Há, certamente, vibração e pujança em muitos de seus setores e subsetores. Contudo, há obstáculos e amarras de todas as ordens: produtos/serviços que não conseguem superar os limites territoriais; problemas com a formalização das atividades, com as licenças e com os registros contábeis; problemas com os procedimentos de compra e venda digitais; disputas entre mercados formais e informais; problemas com os *garantíveis* (as garantias oferecidas aos agentes financeiros em possíveis operações de crédito e investimento); problemas nos marcos regulatórios e nos regimes de concessão; a própria falta de reconhecimento de determinadas atividades criativas; obstáculos consideráveis para o *start up* de empreendimentos, assim como dificuldades para o desenvolvimento de novos

produtos; obstáculos para a comercialização nos mercados internacionais; limitado reconhecimento por parte dos poderes públicos, em geral, e dos locais, em particular, sobre as políticas para melhorar a consolidação de arranjos criativos locais; dentre outras lacunas. Falhas de mercado, combinadas com falhas de Estado e falhas da participação social precisam ser enfrentadas.

Apesar desses obstáculos, os mercados, suas aquisições e trocas, suas múltiplas formas, suas inovações – como as formas de *crowdfunding* virtuais e presenciais e de publicidade vinculada a acesso – são importantíssimas fontes de financiamento das atividades criativas brasileiras, que já demonstram resiliência e avanços, ainda que relativos, em muitos setores.⁸

3.2 O setor público e a Economia Criativa

O *setor público* – compreendendo os governos federal, estaduais, municipais e do Distrito Federal, e suas agências, mais ou menos estruturadas, preparadas e disponíveis – é um ator multifacetado e relativamente desordenado, igualmente relevante para o fomento e o financiamento das atividades criativas. Dentre seus inúmeros desafios, encontra-se buscar maior sinergia e complementaridade entre os agentes e os mecanismos federais, estaduais e municipais de financiamento; formar quadros qualificados para formular, avaliar e propor inovações; ampliar o acervo de mecanismos/instrumentos de financiamento adotados (em geral, fomento a fundo perdido e incentivo fiscal associado a projeto cultural) de modo a contemplar a multiplicidade dos setores e dos subsetores e suas dinâmicas territoriais; propor regulamentações e “re-regulamentações” que estimulem as atividades criativas; avaliar a efetividade dos mecanismos disponibilizados e propor inovações e ajustes consistentes, que incidam sobre os elos estratégicos para o desenvolvimento das Economias Criativas. O sistema público de financiamento das Economias Criativas deve igualmente enfrentar o desafio de tocar sem interferir, de preservar a autonomia do agente criativo, coibindo o dirigismo, seja do Estado, seja do mercado. Por deter centralidade institucional marcante, o setor público, em geral, e o governo federal, em particular, são atores decisivos na modelagem e nos estímulos adequados para a

⁸ Foge ao escopo deste artigo apresentar comportamentos e tendências dos mercados setoriais da Economia Criativa brasileira, embora já se conte com alguns bons estudos setoriais, alguns dos quais, a exemplo de Querette (2014), Silva (2007) e SNEL, CBL, FIPE (2014), arrolados na bibliografia.

composição de um sistema de financiamento para a Economia Criativa. Retornarei a esse tema na próxima seção para explorar os principais mecanismos de financiamento disponibilizados atualmente pelo setor público brasileiro.

3.3 As famílias

Ao lado desses dois grandes “financiadores”, as famílias seguem desempenhando forte papel, formando uma parte considerável do que chamamos de *mercado*. Em termos de consumo familiar no Brasil, o estudo da FGV 2015 sobre consumo cultural, calcado nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF-IBGE), apresentou informações relevantes sobre o período recente (2003-2009):

- Aumento em 10% do número de famílias brasileiras que consomem pelo menos 1 produto ou serviço cultural, passando de 71% em 2003 para 81% das famílias em 2009 (46,7 milhões, dentre as 57,8 milhões pesquisadas):

- Crescimento de 10% do dispêndio familiar com produtos e serviços culturais entre 2003 e 2009, passando de US\$ 9.6 bilhões para US\$ 10.6 bilhões. Esse aumento, contudo, não acompanhou a taxa de crescimento das despesas totais das famílias no Brasil, que ficou em aproximadamente 27%.

- O dispêndio das famílias brasileiras com produtos e serviços culturais corresponde em média a 0,9% da renda familiar. Quando se observa o comportamento do consumo cultural por quartis de renda, constata-se que o consumo cultural familiar tem uma curva em formato de U, sendo proporcionalmente maior para as famílias mais pobres, que atinge o pico de 1,2% da renda, numa ponta, e as mais ricas, na outra, com aproximadamente 1% da renda com consumo cultural. Os quartis intermediários (quartis 4, 5 e 6, de 8) ficam com valor próximo a 0,65% da renda. *Em síntese, os mais pobres são os que mais gastam proporcionalmente sua renda em produtos e serviços culturais, seguidos pelos mais ricos.*

- Considerando as distinções entre os componentes monetários e não monetários do consumo cultural das famílias,⁹ em termos de dispêndio monetário, as famílias

⁹ De acordo com a definição utilizada pelo estudo “Cultura na Economia Brasileira” (FGV, 2015), com base nos dados da POF/IBGE, *consumo cultural monetário* é aquele realizado por meio de dinheiro, cartão ou cheque; e *consumo não monetário*: é aquele realizado por doações, retirada no próprio negócio, elaboração própria ou escambo. Assim, eventos cujas entradas são doações de alimentos não perecíveis entram na categoria de *consumo não monetário*, modalidade que tem os governos, as comunidades e as associações da sociedade civil como seus principais promotores.

brasileiras gastam em média 0,6% da sua renda em cultura, e esse valor atinge quase 1% na faixa mais baixa de renda, ao passo que as famílias mais ricas alcançam gasto de 0,7% da renda nessa forma de consumo. Novamente, os mais pobres despendem proporcionalmente mais ativos monetários em consumo cultural que as demais camadas de renda (30% a mais que a camada mais rica, a segunda com maior índice). Também foram os mais pobres que mais aumentaram a proporção de dispêndio monetário em cultura, enquanto que os mais abastados declinaram nesse item de consumo nos anos 2003-2009.

- No tocante ao *consumo cultural não monetário*, outra surpresa: “Esse tipo de despesa é maior, em proporção à renda, para os dois decis mais ricos da população e para o decil mais baixo – 0,035%, 0,025%, e 0,023% em 2009, respectivamente. A despesa permaneceu homogênea para as outras faixas, em torno de 0,012%”. Ou seja, as camadas mais ricas da população são as que mais se beneficiam do consumo não monetário, modalidade de consumo que tem o poder público como um de seus principais proporcionadores, em mais um sinal evidente de que os mecanismos de incentivo e fomentos utilizados pelos governos estão falhando em beneficiar as camadas médias e mais pobres do país, com o Estado subsidiando preferencialmente o consumo não monetário cultural dos mais ricos.

3.4 Esforços associativos e coletivos e a Economia Criativa

Além desses, temos os esforços coletivos e associativos, seja na forma de grupos tradicionais (em variadas maneiras de “doação” monetárias e não monetárias), seja na de organizações da sociedade civil mobilizadas para o provimento de mecanismos de fomento para as atividades culturais e criativas. Nesta última categoria, há toda uma gama de mesclas e formatos, entre o público e o privado, muito característica do setor cultural. Instituições como o GIFE, o Sesc, o Senac, o Sesi, a Rede Nacional de Pontos de Cultura, as redes estaduais e regionais de produtores culturais, a rede de bancos comunitários e similares contribuem tanto na prestação direta de uma série de entregas públicas (atividades, produtos, serviços) quanto mobilizam seus recursos para atrair e mobilizar novos recursos para as atividades criativas. As formas associativas ocupam parte importante do cenário criativo brasileiro e devem ser observadas também como mobilizadoras e disponibilizadoras de mecanismos de fomento às atividades criativas, embora claramente careçam ganhar consistência,

escala e efetividade nessa dimensão, objetivos para os quais inovações como o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC, Lei nº 13.089/2014) e a nova lei que institui o Programa Cultura Viva (13.088/2014) podem representar contribuições relevantes. Instrumentos como a Manifestação de Interesse Social, disponibilizado pelo MROSC, a ser regulamentado em todos os estados e os municípios, tende a ser uma conquista importante para que as OSC atuem como agentes fomentadores e disseminadores de atividades criativas nos territórios. Por outro lado, é importante destacar o papel das organizações do Sistema S (Sesc, Senac, Sesi, Sebrae) como aparatos com importante papel no financiamento de atividades criativas no Brasil, em especial via disponibilização de editais e de seus espaços para capacitação, apresentações artísticas e incubação criativa.

3.5 A participação individual e a Economia Criativa

No tocante à participação dos indivíduos como doadores (não incentivados ou incentivados) de iniciativas no campo da Economia Criativa, estamos vivendo um momento de renovação de práticas no Brasil, com impactos bastante positivos, embora ainda marginais. Experiências de captação de recursos entre doadores individuais sem a contrapartida em benefício fiscal por meio de *crowdfundings* têm proliferado, potencializadas fundamentalmente pelos meios disponibilizados pelas tecnologias da informação e da comunicação. Na medida em que ficou mais fácil contatar e conectar pessoas, ficou um pouco mais fácil mobilizá-las para participarem ativamente do financiamento (e algumas vezes da realização colaborativa) de eventos, documentários, matérias jornalísticas, palcos ou outras instalações físicas em espaços privados ou públicos, intervenções em áreas degradadas ou em risco, aquisição de acervos, realização de exposições, dentre uma infinidade de possibilidades. As escalas também são diversas, já que podem ser financiadas pela via do *crowdfunding* atividades com alcance estritamente local/territorial, como atividades com repercussão nacional ou internacional, como um determinado espetáculo, evento, festival ou equipamento de projeção nacional/mundial.

No caso das doações individuais incentivadas, a experiência do programa **Eu Faço Cultura**, do movimento cultural do pessoal da Caixa Econômica Federal,

apresentada no *box* abaixo, é um caso de sucesso de mobilização e direcionamento de recursos individuais, sendo ilustrativa nesse sentido.

Box 1

Mobilização de doadores individuais incentivados: A experiência do programa Eu Faço Cultura

Uma experiência a ser recuperada quando se trata de financiamento de projetos criativos com base em *doações individuais incentivadas* – no caso, via Lei Rouanet – é o programa Eu Faço Cultura (EFC), implementado pela Federação de Pessoal da Caixa Econômica Federal (CEF). O EFC é uma experiência iniciada em 2007 que, ao utilizar intensiva campanha de mobilização dos funcionários da CEF em todo o Brasil, logrou mobilizar a doação de mais de 8 mil funcionários dessa empresa, com ofertas que, já no seu primeiro ano, alcançaram R\$ 2,7 milhões, com valor médio de doação individual de R\$ 340,00. Mais ainda, o EFC demonstrou ser um caso bem-sucedido em que as *doações individuais mobilizadas* foram decisivas para alavancar doações corporativas oriundas das organizações Caixa e de alguns de seus fornecedores. Ou seja, as doações individuais alavancaram doações corporativas. Com base nessa estratégia de mobilização de doadores individuais, o Programa EFC tem sido responsável por aproximadamente três a cada quatro incentivadores pessoa física da Lei Rouanet.

O centro dinamizador dessa experiência é a mobilização de um grupo de potenciais doadores individuais, de modo a romper com o caráter errático, descontínuo e isolado das alocações individuais. Deste modo, para ser implementado, o EFC teve de romper com a barreira inicial de o doador individual em potencial (ou seja, qualquer um dos milhões de contribuintes PF que declaram no formulário completo e que têm IR a pagar) dispor de pouca ou nenhuma informação sobre como proceder a doação, os possíveis benefícios fiscais existentes, os prazos e limites envolvidos, os procedimentos com a Receita, e, mesmo, informações básicas sobre quais projetos podem ser apoiados. Isolado e sem informações, o doador não dispõe de estímulos para retirá-lo de sua zona de conforto de não doação. A campanha de mobilização foi crucial para esses esclarecimentos, assim como para a formação de vínculos com a iniciativa e para o engajamento dos doadores como participantes ativos do sucesso do programa. Trata-se de um modelo inovador de captação de recursos para projetos de alto interesse individual e coletivo, que, com suas devidas adaptações, pode ser implementado por inúmeras iniciativas no campo criativo. O mesmo princípio pode ser adaptado para os demais entes federativos, que podem modelar mecanismos de mobilização de doações para determinadas atividades em troca de incentivos fiscais locais ou estaduais.

3.6 Os bancos – privados e públicos – e a Economia Criativa

Os *bancos – privados e públicos* – formam outro segmento importantíssimo a ser considerado quando pensamos o financiamento de atividades criativas no Brasil. Inicialmente, é preciso reconhecer que não temos uma tradição de participação consistente do sistema financeiro, seja privado, seja público, no financiamento da cultura e, apenas parcialmente, para determinados setores da Economia Criativa no Brasil. Como regra geral, com raras, embora expressivas exceções, os bancos mantiveram sua atuação assentada na utilização dos mecanismos incentivados. Economia da Cultura e Economia Criativa não foram entendidas como um conjunto relevante e estratégico para o desenvolvimento de linhas de crédito, produtos e serviços que lhes fossem específicos e direcionados; em geral, os bancos, sejam os públicos, sejam os privados, nunca estenderam o tapete vermelho de clientes preferenciais para o setor.

Contudo, quatro experiências exitosas, ou parcialmente exitosas, servem para ilustrar que é possível caminhar no sentido de se constituir uma rede de agências do sistema financeiro mais bem preparadas aos desafios do financiamento da Economia Criativa brasileira.

As duas primeiras são formadas pelas experiências dos bancos públicos de desenvolvimento regional, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia. O Banco do Nordeste abriu suas linhas de crédito para as atividades culturais, em especial o Programa CrediAmigo, para microcrédito orientado, o Programa FNE-MPE, destinado a pequenas e médias empresas, e os Programas FNE Industrial e BNDES Automático – Financiamento de Projetos de Investimento, para grandes empreendimentos (operacionalizados pelo BNB com recursos do BNDES). Essa incorporação dos setores da Economia da Cultura no campo de operação do Banco do Nordeste ocorreu a partir de 2007 e é resultante de um processo de amadurecimento institucional assentado num forte compromisso das equipes, da direção do banco e de seus parceiros (como o Ministério da Cultura e o Instituto Nordeste Cidadania, OSCIP fundada em 1993 e que implementa o CrediAmigo desde o seu início, em 2003).

Posteriormente, tal reconhecimento também foi modelado e implementado pelo Banco da Amazônia S.A. (BASA), que contou com a parceria do Ministério da Cultura.

Como resultado desse processo, foi lançado o **Programa Mais Cultura Amazônia**, como ação de financiamento de bens e serviços destinada à implantação, ampliação, diversificação, modernização, reforma e realocização de empreendimentos do setor cultural na região amazônica. Por essa via, o banco disponibiliza recursos para investimentos em capital fixo, investimento combinado (capital de giro + capital de giro) e capital de giro, destinado a pessoas jurídicas de direito privado, inclusive empresas individuais sediadas e com maioria do capital com direito a voto residentes no Brasil. O Banco da Amazônia tratou de elencar 12 setores da Economia da Cultura e da Economia Criativa, identificadas seguindo a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), como passíveis de acessar os recursos disponibilizados: produtores de espetáculos de artes cênicas; produtoras de espetáculos de música; produtoras, gravadoras, editoras e distribuidoras de discos e outras mídias; produtoras de audiovisual; produtoras de artes visuais; editoras de livros e outras publicações (excluindo-se jornais e revistas); salas de exibição, casas de espetáculo, teatros, galerias de arte; museus, bibliotecas, centros culturais; comerciantes atacadistas e varejistas de produtos culturais, exceto bancas de revistas; fabricantes de instrumentos e acessórios musicais; escolas de artes cênicas, de música de audiovisual, de artes, visuais, de literatura e de restauração de patrimônio histórico. De acordo com as informações disponibilizadas, o programa financiou em 2013 o valor total de R\$ 17,1 milhões, em 48 operações nos segmentos indicados acima.

A terceira experiência é do BNDES, banco público que pratica tanto uma política ativa de uso dos mecanismos de incentivo fiscal federal para a cultura (via Lei Rouanet e Lei do Audiovisual) quanto abriu espaço para atividades culturais e criativas nas suas linhas facilitadas de crédito via Programa BNDES Procult e Programa Cinema Perto de Você. O Procult, em particular, delinea 14 modalidades de empreendimentos apoiáveis: 1. Projetos inovadores, modalidade I; 2. Projetos inovadores, modalidade II; 3. Implantação, modernização e expansão de ativos necessários à produção, pós-produção, distribuição, exibição e comercialização de conteúdo no país; 4. Planos de negócios para o desenvolvimento e a produção de conteúdo brasileiro, e para adaptação de obras a novos formatos; 5. Distribuição, divulgação, comercialização e exibição de conteúdo brasileiro no país e no exterior, incluindo desenvolvimento e implantação de outros modelos de negócios e adaptação do conteúdo a novas mídias/plataformas; 6. Distribuição, divulgação e

comercialização de obras audiovisuais no país por distribuidoras brasileiras independentes; 7. Prestação de serviço de desenvolvimento de conteúdo audiovisual brasileiro no país; 8. Programação e empacotamento de conteúdo audiovisual; 9. Implantação, modernização e expansão de editoras e livrarias no país; 10. Produção de planos editoriais, inclusive a adaptação de obras para comercialização em novos formatos; 11. Distribuição, divulgação e comercialização de obras editoriais brasileiras no país e no exterior, e de obras estrangeiras no país; 12. Aquisição de direitos relacionados a conteúdo brasileiro; 13. Restauração, preservação e digitalização de acervos bibliográficos, arquivísticos e museológicos; e 14. Produção, divulgação e comercialização de espetáculos brasileiros ao vivo no país e no exterior; e de divulgação e comercialização de espetáculos estrangeiros no país.¹⁰ Importante destacar também que o Banco tornou flexível as garantias para operações abaixo de R\$ 10 milhões e, nas operações acima de R\$ 10 milhões, define as modalidades de garantia exigidas durante o processo de análise da proposta. A criação do Procult e do Cinema Perto de Você também são resultantes de estímulos e parceria do BNDES com o Ministério da Cultura.

De acordo com informações disponibilizadas pelo BNDES, desde 2007, quando foram realizadas as primeiras operações, até 2012, o BNDES Procult aprovou operações no valor de R\$ 768 milhões. Desse total, R\$ 361 milhões foram destinados ao setor editorial, R\$ 217,5 milhões para o audiovisual e R\$ 189,5 milhões para o segmento de patrimônio cultural. Em 2013, o Procult foi renovado para ter validade até meados de 2017, tendo passado por importantes modificações a fim de dar ainda maior prioridade às modalidades de projetos inovadores (destacados na nota 11). Além da simplificação de procedimentos para todos as propostas, os projetos inovadores passam a contar com a isenção da taxa básica de risco, e seu custo financeiro é apenas a TJLP, podendo ainda o Banco financiar até 90% do projeto. Percebe-se claramente que o BNDES vem avançando progressivamente visando aperfeiçoar seus mecanismos e agregar inteligência aos processos de investimento em projetos inovadores, algo praticamente impensável até poucos anos atrás.

¹⁰ Projetos Inovadores Modalidade I: "Assim entendidos aqueles que se destinem a desenvolver ativos geradores de direitos de propriedade intelectual que envolvam a criação de novos personagens, marcas ou formatos, com potencial de geração de receitas derivadas de licenciamento ou outras formas de rentabilização de direitos. Os projetos ou planos de negócios devem, obrigatoriamente, ser caracterizados por sua natureza inovadora para o mercado nacional." Projetos Inovadores Modalidade II: "Aqueles que se destinem a desenvolver ou implementar conteúdos em novas plataformas, de caráter digital, interativo, multiplataforma ou transmídia, que não se resumam à mera digitalização de acervos". Fonte: BNDES Procult – Regulamento.

A quarta experiência exitosa foi gerada por alguns bancos privados e públicos, de ativação de algum tipo de programa de *milhagem cultural*, contabilizado por pontos por uso do cartão de crédito e uso de pacotes de serviços bancários, e retribuição na forma de acesso a produtos culturais (em geral ingressos para shows, espetáculos e cinema). Embora restrita, essa modalidade de financiamento de atividades criativas está aberta a inovações, com o possível desenvolvimento de produtos e serviços específicos, como fundos de capitalização com rentabilidade associada aos setores/projetos criativos.

Tais experiências demonstram que há espaço para inovação, há espaço para aprendizado e desenvolvimento, sendo altamente desejável que os bancos públicos e os privados, campeões do uso de incentivos fiscais da cultura, também se tornem os campeões em inovações acessíveis, seguras e justas de seus produtos e serviços para os agentes criativos.

Neste sentido, é sintomático que os quatro principais bancos comerciais brasileiros, BB, CEF, Itaú e Bradesco, salvo algum produto muito bem escondido nas suas páginas oficiais, não apresentem nenhuma linha específica de suporte com produtos e serviços de crédito ou de investimento para atividades criativas. A CEF constitui linhas de crédito e investimento para o setor Turismo e para o setor Naval, para a compra de automóveis, além da tradicional linha de crédito imobiliário, mas não para as atividades criativas/culturais. O Bradesco, por sua vez, disponibiliza informações sobre Economia Criativa (cursos, oportunidades) na seção Bradesco Universitário, mas segue sem linhas de crédito específicas para as atividades criativas; parece, portanto, não ter levado suficientemente a sério o setor que indica como uma oportunidade para os jovens universitários brasileiros. O Banco do Brasil, que disponibiliza linhas de crédito, dentre outros setores, para o turismo, a renovação da frota de caminhões e o setor imobiliário, e fundos de investimento para setores como a construção civil, o setor financeiro, infraestrutura, energia, siderurgia, tecnologia e para projetos de exportação, ainda não gerou produto específico para os setores criativos. E o Itaú segue a mesma trilha, de disponibilizar linhas de crédito para os setores tradicionais, sem dispor de nenhuma linha visível de crédito ou de operação de investimento para os setores criativos. Caixa, Itaú e Banco do Brasil, em geral, restringem-se às ações em seus espaços culturais, nem de longe

acompanhando as inovações geradas pelos seus contrapares BNDES, BASA e Banco do Nordeste. Enfim, do ponto de vista da afirmação de um novo padrão de financiamento das Economias Criativas, isso é muito pouco diante do potencial que os bancos comerciais brasileiros podem oferecer.

Para que mudem a narrativa, é preciso que desenvolvam inteligência sobre os fatores de risco associados aos mercados criativos e que atualizem seus procedimentos para a verificação dos *garantíveis* nas operações de crédito. Não basta só reconhecer que os *garantíveis* de boa parte dos agentes criativos não são *commodities* tangíveis, mas produtos e serviços algo intangíveis, sujeitos a falhas e sucessos. É preciso que a rede esteja habilitada a oferecer respostas efetivas aos desafios do financiamento de atividades e empreendimentos criativos no Brasil. Como financiar um show de música ou um espetáculo de dança? Como financiar uma temporada de uma banda, uma galeria de artes? A criação ou a expansão de um bar cultural? A operação de venda de um lote de produtos culturais típicos para o mercado internacional, a modernização de um circo (que não o “Cirque du Soleil”)? O design de um móvel ou de um objeto potencialmente útil? Uma operação de compra/venda internacional de licenças de uso de propriedade intelectual? Quando os agentes criativos poderão contar com os bancos, públicos e privados, para o financiamento de suas iniciativas é uma pergunta que ainda levará algum tempo para ser respondida positivamente.

O fato é que os esforços devem vir de todos os agentes envolvidos, dos setores criativos, do governo e dos bancos públicos e privados, e o primeiro passo pode ser estimular que os bancos privados e públicos que fazem uso dos mecanismos de incentivo à cultura se comprometam (uma espécie de Termo de Ajuste de Conduta Criativo) a implementar uma agenda de esforços que culmine com o lançamento de uma cesta de produtos e serviços de crédito e de investimento destinados aos setores criativos em suas redes de agências.

3.7 Mercado de capitais

O mercado de capitais brasileiro também pouco atua no financiamento dos setores criativos. A não operacionalização até hoje do mecanismo dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), criado pela Lei Rouanet em 1991, e que até hoje não se configurou conquanto uma alternativa consistente para agenciar

recursos privados nas bolsas de valores brasileiras (a página da CVM não registra nenhum Ficart em operação no Brasil), é uma evidência de que ainda há um caminho importante para a afirmação das atividades criativas como segmento passível de receber investimentos de risco via mercado de capitais. Chamo a atenção ao fato de que, pelas regras vigentes, as aplicações nos Ficart não possuem isenção fiscal, visto que, a princípio, já remuneram os investidores com dividendos e participação nos lucros.

Em situação melhor, os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), regulamentados pela ANCINE e pela CVM, em 2003, e “re-regulamentados” em 2006, começaram a ser utilizados no Brasil. Esses fundos, diferentemente do Ficart, contam com incentivo fiscal pleno – os investidores podem ter dedução fiscal correspondente a 100% do valor investido até o limite de 3% do imposto de renda a pagar, se pessoa jurídica, ou 6%, se pessoa física, além de o investidor passar a ser sócio-cotista das produções audiovisuais financiadas pelo fundo. Um negócio, evidentemente atrativo.

O BNDES, por exemplo, possui em sua carteira cinco Funcines em operação, com o valor total de patrimônio comprometido de R\$ 62,7 milhões, sendo que a participação do BNDESPAR foi de R\$ 37,9 milhões nessas operações – o maior aporte, no valor de R\$ 10 milhões, foi no Funcine RB Cinema I, gerenciado pela Rio Bravo. De acordo com as informações disponíveis, este Funcine iniciou suas atividades em 2004, tendo investido em 11 projetos audiovisuais (dentre os quais, os filmes *O maior amor do mundo*, *Querô*, *Os desafinados*, *Budapeste*, *Federal*, *O ano que meus pais saíram de férias*, *Carandiru* e *Olga*), além de ter financiado a Conspiração Filmes, uma das principais produtoras independentes no país. Já o Banco Fator, banco privado, especializado como corretora de valores e mercado de capitais, também ofereceu um Funcine como produto (o FatorFuncine), tendo captado até o momento 64 cotistas com um total de R\$ 2,1 milhões (conforme site da CVM). De acordo com as informações disponibilizadas pela CVM, existem 10 Funcines operando no país em 2015, com cerca de R\$ 75,9 milhões captados.

O contraste entre o relativo sucesso dos Funcines em relação ao evidente fracasso dos Ficart repõe a questão do papel do incentivo fiscal na configuração de mecanismos de investimento eminentemente privados no Brasil. Claramente, o

incentivo fiscal – tal como estabelecidos pela Lei Rouanet e pela Lei do Audiovisual – cria vínculos de dependência nos cofinanciadores privados, que passam a se acostumar a alocar recursos, sempre que possível, na situação de máxima dedução fiscal.¹¹ A tendência é muito clara nessa direção, tendo a participação da doação privada sem incentivo fiscal caído de algo próximo aos 70% (e 30% de recursos subsidiados), nos anos iniciais de uso da Lei Rouanet, para próximo de 5% de recursos privados e de 95% de recursos subsidiados. A confluência entre a existência de expressivos estímulos fiscais para determinadas modalidades de projetos, ao lado da ausência de incentivo fiscal para o mecanismo Ficart, colocou, sem dúvida, uma barreira a mais – ao lado da histórica aversão ao risco e da intangibilidade estrutural do setor cultural e criativo – para esse mecanismo ser implementado no Brasil.

Assim, ainda está para ser testada a hipótese de que uma política mais flexível de dosagem de incentivos fiscais e participação de recursos privados (uma espécie de parceria público-privada) pode ser eficaz no sentido de atrair agentes privados para investirem em atividades do campo das Economias Criativas. O Projeto de Lei nº 6.722/2010, que propõe a reforma da Lei Rouanet e a sua substituição pelo Procultura, apresentou em sua versão original a possibilidade de dedução de 100% dos recursos aplicados nos Ficart. Essa proposta, contudo, foi reformulada, com a alíquota de 50% de renúncia e o retorno de parte dos rendimentos dos resultados dos projetos gerenciados pelo fundo privado ao Fundo Nacional de Cultura. Essa nova proposta visa atrair os investidores privados em regime de parceria público-privada para o compartilhamento de riscos, possibilitando que parte dos resultados comerciais apurados com os sucessos dos projetos financiados pelo fundo privado retornem ao Fundo Nacional de Cultura para serem reinvestidos em atividades culturais de menor apelo comercial. Tal proposta ainda está em tramitação no Congresso Nacional e, obviamente, precisa ser apreciada juntamente com os mecanismos de incentivo oferecidos pelos Funcines, que atualmente operam sozinhos no mercado de capitais para os setores criativos.

Ressalte-se que o sucesso da estratégia para que o setor privado passe a investir nas oportunidades geradas pelas atividades criativas e culturais é fundamental para

¹¹ Há dezenas de publicações e sites especializados em explicar como extrair o máximo de dedução fiscal dos mecanismos de incentivo à cultura. O que se observa essencialmente são as planilhas contábeis, o impacto do projeto na estratégia de marketing e algum tipo de afinidade pessoal entre o agente privado que decide com os executores do projeto financiado. Tudo o mais fica em segundo ou mais distante plano.

liberar espaços no âmbito dos mecanismos típicos de fomento público para as atividades criativas menos rentáveis, ou claramente prestadoras de serviços públicos como bibliotecas, centros culturais, escolas de formação ou qualificação profissional, arquivos e museus.

3.8 Organismos e cooperação internacional

Para finalizar esta leitura panorâmica sobre os agentes financiadores das Economias Criativas, temos, na esfera internacional, a participação de bancos e organismos internacionais no financiamento, no fomento e no suporte técnico para atividades nos campos cultural e criativo, sendo a experiência recente mais efetiva aquela implementada para o patrimônio cultural brasileiro por meio do Programa Monumenta. Contudo, apesar dos resultados expressivos alcançados por esse programa, os organismos internacionais, de modo geral, declinam em sua capacidade de agenciar e alocar recursos para as agendas de cultura ou da Economia Criativa. Assim como é limitada a capacidade de organismos internacionais como PNUD e UNESCO influenciarem os governos nacionais e subnacionais para que aloquem recursos nos campos cultural e criativo em níveis satisfatórios. Para o Brasil, as condições para obter recursos de cooperação internacional para o fomento de atividades culturais e criativas encolheram, tanto em decorrência do declínio nas bases de financiamento de alguns organismos internacionais (como a UNESCO, em crise desde a decisão de não contribuição do governo norte-americano, em outubro de 2011, e também do governo brasileiro, sem pagamento a essa instituição desde 2013) quanto da passagem do Brasil do *status* de país receptor para o de prestador de cooperação técnica internacional. Ainda sobre a cooperação internacional, é importante destacar que iniciativas no campo das Economias Criativas podem se beneficiar de fundos constituídos por cooperação internacional, como o Fundo da Amazônia, cujo escopo de objetivos contempla diversas iniciativas culturais e criativas sustentáveis.¹²

¹² O Fundo Amazônia tem por finalidade captar doações para investimentos não reembolsáveis em ações de prevenção, monitoramento e combate ao desmatamento, e de promoção da conservação e do uso sustentável das florestas no bioma Amazônia, nos termos do Decreto nº 6.527, de 1º de agosto de 2008. Pode-se inferir que alguns de seus objetivos, como o manejo florestal sustentável, o suporte a atividades econômicas desenvolvidas a partir do uso sustentável da floresta; a conservação e o uso sustentável da biodiversidade e a recuperação de áreas desmatadas, podem ser apoiados por iniciativas culturais e criativas. Em muitos casos, os agentes da sustentabilidade do bioma amazônico (e de outros biomas) são exatamente os mesmos das atividades culturais e criativas. Além disso, há alternativas importantes para se alcançar os objetivos do Fundo Amazônia a partir da incorporação colaborativa – ao lado das artes, do patrimônio cultural, da literatura, da música, do audiovisual, etc. – de serviços criativos como a pesquisa e a inovação científica e tecnológica, a cultura digital, a arquitetura e o design para atividades sustentáveis da Amazônia, desde que firmemente orientadas pela sustentabilidade do patrimônio ambiental e cultural, como agentes potencializadores das iniciativas conservacionistas e sustentáveis.

4 Os mecanismos públicos de fomento, incentivo, financiamento e investimento para os setores criativos: uma breve síntese do que temos hoje e algumas recomendações para inovação

Os mecanismos disponibilizados pelos governos federal, estaduais, municipais e do DF para o financiamento das atividades criativas, observados de modo mais abrangente, envolvem quatro grandes agrupamentos: *regulação* (especialmente relevante nos casos do audiovisual brasileiro e de todos os mercados de *copyright*); *compras e contratações governamentais* (bastante relevantes nos mercados editoriais, especialmente de livros didáticos e, em menor escala, para atividades de capacitação profissional e de espetáculos), e em suas duas principais modalidades: *fomento a fundo perdido e incentivo fiscal*, ambos direcionados, em sua maioria, a atender projetos isolados e de curta duração, praticamente nunca além de um exercício fiscal (embora o planejamento do governo seja plurianual). Nesta seção, não analisaremos o papel das compras e das contratações públicas, e a análise concentrar-se-á primordialmente nos dois últimos mecanismos, com algumas inserções no campo das regulações, quando se destaca o papel desse instrumento na abertura de mercado e nas regras que permitem o acesso dos agentes criativos aos mecanismos de FFII.

De acordo com dados estimados pelo estudo da FGV (2015), os orçamentos dos três entes federativos brasileiros em cultura correspondeu, em 2013, a R\$ 4,8 bilhões, aproximadamente 0,2% do orçamento total da União, de estados e municípios. Desse valor, os estados contribuíram com R\$ 1,9 bilhão, seguidos pelos governos municipais, que alocaram cerca de R\$ 1,8 bilhão, e pelo governo federal, com R\$ 1,1 bilhão. Lamentavelmente, não há análises mais consistentes sobre as formas de alocação desses recursos administrados diretamente pelos governos.

Contudo, os valores acima são parciais quando pensamos em termos de Economia Criativa, ou seja, que transcendem aos orçamentos e aos mecanismos da área de cultura, uma vez que não captam recursos disponibilizados (ou potencialmente disponibilizados) por outras políticas públicas conexas, como comunicações, inclusão digital, ciência e tecnologia, educação, turismo, esportes, meio ambiente e desenvolvimento urbano e territorial. Embora retratar essas e outras interações dos

mecanismos disponibilizados pelos governos para as mencionadas áreas esteja fora do escopo deste artigo, pode-se mencionar como ilustrativas a relevância do papel dos sistemas educacionais na oferta de formação adequada aos setores criativos e nos impactos que a efetiva inclusão do ensino de artes, cultura e Economia Criativa em todos os sistemas e níveis educacionais pode proporcionar, a contribuição dos programas de bolsas e de fomento à pesquisa, ou ainda, a recente inclusão, embora marginal, da agenda de equipamentos culturais nos programas de desenvolvimento urbano.

Os dados mencionados para os orçamentos públicos destacados pela pesquisa da FGV também são parciais, já que não captam os valores aplicados na forma de leis de incentivo à cultura nos três entes federativos, campo em que se dispõem de algumas informações mais bem sistematizadas. De acordo com o banco de dados estruturado pelo projeto *Mapa de Financiamento de Projetos Culturais*, do IAB/Sebrae, com informações reunidas para o período 2008-2013, foram ao todo “74.847 projetos financiados pelas leis de incentivo à cultura, sendo 44.915 em nível federal, 24.851 nos estados e 5.083 nos municípios. “Ainda, segundo o *Mapa*, o período 2008-2013 registrou 34.689 proponentes e 44.879 empresas incentivadoras em todo o país, com R\$ 14,8 bilhões de reais captados, média de aproximadamente R\$ 3 bilhões anuais, com apoio em média de R\$ 198 mi reais por projeto. Claramente a participação dos mecanismos de incentivo fiscal tem peso maior para o governo federal do que para os governos estaduais e municipais.

Leis de incentivo à cultura

Governo federal

Em relação às leis de incentivo à cultura, no caso do governo federal, quatro normas legais ganham destaque: a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991), a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/1993), a Medida Provisória nº 2.228-1/2001, também orientada para o setor do audiovisual, e a Lei nº 12.761/2013, que cria o Vale-Cultura, mecanismo de incentivo que inova ao dirigir seus recursos ao estímulo do elo do consumo cultural dos trabalhadores brasileiros.

Somente a principal lei federal de incentivo fiscal (Lei Rouanet) alocou, em 2014, aproximadamente R\$ 1,33 bilhão. De acordo com os dados disponibilizados pelo

MinC, desde 1993, ano de suas primeiras captações, já foram captados mais de R\$ 14 bilhões pela Lei Rouanet, em valores não corrigidos. Em todo esse tempo, o volume de captação tem crescido de forma continuada, tendo praticamente se multiplicado por 7 em termos nominais no período 1999 a 2014, saltando de R\$ 211,3 milhões em 1999 para R\$ 1,33 bilhão em 2014.

O já mencionado *Mapa do Financiamento de Projetos Culturais* destaca que, no período 2008 a 2013, o MinC recebeu 69.202 propostas de projetos culturais, sendo a maioria desses (70,58%) aprovados pela CNIC, e que, dentre os projetos aprovados, quase a metade (49,82%) conseguiu captar recursos no mercado para serem executados.

Se observarmos a distribuição dos recursos captados pelas diferentes áreas culturais pela metodologia de classificação adotada pelo Ministério da Cultura,¹³ constata-se que, no período 2004 a 2015, o comportamento de crescimento se mantém para todas as áreas, com a maior captação de recursos por parte das artes cênicas (R\$ 2,8 bi), seguidas por música (R\$ 2,5 bi), patrimônio cultural (R\$ 1,7 bi), artes visuais (R\$ 1,3 bi), artes integradas (R\$ 1,2 bi) e audiovisual (R\$ 1,1 bi) e humanidades (R\$ 1,0 bi).

O quadro de captação por áreas culturais revela-se ainda mais interessante quando se observa a evolução de captação dos *segmentos* com que os dados são organizados. Como seria inviável reproduzir o quadro geral proporcionado pelo SALIC (o sistema geral de registros da Lei Rouanet) para a evolução da captação pelas sete áreas e pelos 104 segmentos ao longo dos anos, darei destaque ao desempenho, pela sua expressividade – ou falta de expressividade – de alguns segmentos ao longo do *período 2004-2015*:

- Nas *Artes Cênicas*, o segmento *Teatro* é o que apresentou maior captação no período (R\$ 2,1 bilhões, maior inclusive que a maioria das demais áreas culturais (Patrimônio, Humanidades, Artes Visuais, Artes Integradas e Audiovisual); somente o segmento *Teatro* captou praticamente o dobro da área de Humanidades (para se ter uma ideia da desproporção com a área de Humanidades, para cada real captado pelo

¹³ Ao todo, o Ministério da Cultura classifica as captações de recursos incentivados via Lei Rouanet em sete grandes áreas, subdivididas em 104 segmentos, assim distribuídos: Artes Cênicas – 7 segmentos; Artes Integradas – 6 segmentos; Artes Visuais – 14 segmentos; Audiovisual – 26 segmentos; Humanidades – 18 segmentos; Música – 6 segmentos; Patrimônio Cultural – 27 segmentos. Um quadro síntese com todos os segmentos elencados por área encontra-se no Anexo 1.

segmento *Bibliotecas*, foram captados cerca de 77 reais pelo segmento *Teatro*). O segmento *Ações de Capacitação e Treinamento de Pessoal* na área de Artes Cênicas, em contraste, apresentou baixíssima captação, com apenas R\$ 25,2 milhões ao longo do período, sendo que *Mímica* foi o segmento de menor captação da área de Cênicas, com apenas R\$ 195 mil captados ao longo de todo o período mencionado.

- Na área de *Artes Integradas*, o segmento *Carnaval* captou também relativamente pouco, com R\$ 69,2 milhões no período, o mesmo ocorrendo com o segmento *Equipamentos Culturais Multifuncionais*, com captação de apenas R\$ 66,7 milhões e de *Cultura Popular*, com apenas R\$ 1,39 milhão captados no período 2004-2015. Na área de *Artes Integradas*, os projetos agrupados sob o segmento *Artes Integradas*, e que, ao que parece, agregam todas as modalidades de projetos intersetoriais, lideraram as captações, com R\$ 1,051 bilhão no período.

- Na área de *Artes Visuais*, tem crescido a captação no segmento de *Exposições de Artes*, chegando ao pico de R\$ 220,9 milhões captados apenas no ano de 2014 e de R\$ 162,5 milhões em 2013. Projetos de *Moda* captaram apenas R\$ 343 mil ao longo de todo o período, em projetos que só apareceram em 2013 e 2014; *Projetos Educativos de Artes Visuais* também tiveram baixa captação, com apenas 22,4 milhões no período, e os projetos dessa natureza só começaram a ser registrados a partir de 2012; enquanto projetos de *Design* só captaram R\$ 60 mil reais, num único ano, em 2012.

- Na área do *Audiovisual*, no âmbito da Lei Rouanet, destaques para a baixa participação em projetos de *Distribuição Cinematográfica*, com apenas R\$ 2,4 milhões captados; *Exibição Cinematográfica*, com R\$ 23,1 milhões; *Formação em Audiovisual*, com aproximadamente R\$ 28 milhões, *Preservação de Acervo*, com aproximadamente R\$ 56 milhões em dois segmentos que tratam do mesmo assunto, e *Manutenção de Salas de Cinema em Cidades < 100 mil habitantes*, com apenas R\$ 374,2 mil no período todo, tendo-se em mente o volume total de R\$ 1,1 bi da área como um todo. Por outro lado, *Produção Cinematográfica* foi o segmento com maior captação na área, com R\$ 149,8 milhões; *Produção Cinematográfica* de média metragem, com R\$ 61,0 milhões, e *Produção Televisiva*, com R\$ 56,4 milhões captados no período, também em claro contraste com a baixa captação dos projetos para *Rádio e TV Educativa* (R\$ 27,5 milhões).

- Na área de *Humanidades*, os destaques para o volume de captação dos segmentos de *Edição de Livros*, com R\$ 640 milhões, e de *Eventos Literários*, com R\$ 125,5 milhões; os dois somados correspondem a R\$ 766 milhões, quase 3 a cada 4 reais investidos na área. Em contraste, temos os valores captados em *Bibliotecas*, com R\$ 27,2 milhões captados em uma década, *Ações de Formação e Capacitação em Humanidades*, com R\$ 7,3 milhões, *Eventos e Ações de Incentivo à Leitura*, com R\$ 4,1 milhões, e *Treinamento em Manutenção de Acervo Bibliográfico*, com R\$ 490 mil reais captados ao longo do período.

- Na área de Música, destaque para os três principais segmentos captadores no período: *Música Erudita*, com R\$ 1 bilhão, *Música Instrumental*, com R\$ 862 milhões, e *Música Popular*, com R\$ 633 milhões captados. Não são previstas, entre os segmentos da música classificados pelo MinC, ações para *capacitação técnica*, nem para *ações educativas*, ou para recuperação de equipamentos de infraestrutura musical. Cabe registrar que a área de música como um todo ultrapassou, nos últimos anos, a captação da área de *Patrimônio Cultural*, que, ao longo da série histórica, ocupou por alguns anos a posição de segunda área com maior captação.

- No *Patrimônio Cultural*, dos R\$ 1,7 bilhão captados no período, quase R\$ 800 milhões foram dirigidos para o *Patrimônio Arquitetônico*, R\$ 100 milhões aproximadamente foram captados por projetos relacionados a *Acervos*, R\$ 290 milhões, por segmentos associados a *Restauração e Preservação*, ao passo que R\$ 239,5 milhões foram captados no período pelo segmento *Museus*. Em situação ainda mais precária, encontram-se os segmentos *Manutenções de Equipamentos Culturais* (englobando três segmentos), cujos projetos captaram R\$ 45,7 milhões, *Artesanato/Folclore*, com R\$ 32,3 milhões, *Patrimônio Arqueológico*, com R\$ 25,2 milhões, *Construção de Equipamentos Culturais*, com R\$ 7,2 milhões, *Cultura Indígena*, com R\$ 11,7 milhões, *Cultura Afro-Brasileira*, com R\$ 6,9 milhões, e as *Ações de Capacitação em Patrimônio Cultural*, com R\$ 4,3 milhões captados via Lei Rouanet em mais de uma década.

Em termos gerais, a análise, mesmo que superficial desse quadro, revela que alguns segmentos e elos da cadeia de valor dos segmentos estão em melhor situação, captando a maior proporção dos recursos, enquanto outros segmentos se mantêm relativamente marginalizados, com poucos recursos chegando pela via do mecenato

federal. Desta forma, o cenário aponta clara concentração no elo “produção” nos segmentos de *Teatro, Audiovisual e Humanidades*, enquanto outros elos importantes como *Manutenção e Construção de Equipamentos, Ações de Capacitação, Ações Educativas e Ações de Difusão/Exibição/Circulação* ainda encontram muito pouco espaço. De modo geral, todos os *Equipamentos Culturais* prestadores de serviços culturais (Museus, Sítios Arqueológicos, Bibliotecas, Teatros, Centros/Espaços Culturais, Casas de Espetáculo, Arquivos, Cinemas) apresentam baixa ou baixíssima capacidade de captação via LR. E também seguem com muito baixa captação os projetos de *Cultura Afro-Brasileira e Cultura Indígena*, além do *Design* e de *Moda*, praticamente inexistentes.

Há também fortes indicadores de concentração territorial dos recursos captados, em termos de projetos apresentados, de projetos aprovados, de incentivadores e de proponentes. As informações reunidas pelo *Mapa* revelam que a utilização da Lei Rouanet “gerou uma concentração dos incentivos culturais no Sudeste e no Sul do país. As duas regiões receberam 91% dos incentivos culturais no período de 2008 a 2013, sendo que a primeira concentrou, sozinha, 79% de todos os recursos. Em contrapartida, a Região Norte ficou com menos de 1%, e a Nordeste, com um pouco mais de 5% do montante de renúncia fiscal” (Mapa/2014, p. 63).

Os dados sistematizados pelo *Mapa* revelam ainda que 87,95% dos projetos culturais apoiados pelo Pronac foram apresentados por proponentes das Regiões Sul e Sudeste, ao passo que menos de 1% das propostas incentivadas é proveniente da Região Norte. Somada ao Nordeste, apenas 8,46% dos projetos apoiados por mecanismos de renúncia fiscal foram executados por produtores culturais dessas regiões. De modo similar, 82,6% dos produtores culturais beneficiados pelos recurso da LR no período 2008-2013 estão concentrados nessas duas regiões. Mais ainda, apenas duas cidades brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro, receberam cerca de 20% dos incentivos fiscais federais em 20 anos de Lei Rouanet, ao passo que a maioria dos municípios brasileiros segue sem captar nenhum recurso via tal lei. Esse contraste fica ainda mais sério quando se conclui que muitos proponentes privados captam mais recursos incentivados que a esmagadora maioria dos municípios brasileiros consegue receber via Lei Rouanet (seja via mecanismo de incentivo fiscal, seja via FNC). O quadro a seguir é expressivo dessa abusiva concentração territorial dos incentivos culturais federais.

Quadro 3 – Lei Rouanet: valores captados por cidades 1993-2003

1	São Paulo	4.939.554.299,30
2	Rio de Janeiro	3.081.112.463,43
3	Belo Horizonte	865.973.783,41
4	Porto Alegre	464.345.426,96
5	Curitiba	283.056.911,53
6	Brasília	237.073.714,44
7	Salvador	192.538.196,39
8	Recife	152.109.674,67
9	Campinas	121.930.910,71
10	Fortaleza	118.571.823,20

Fonte: Mapa do Financiamento de Projetos Culturais (IAB/SEBRAE, 2014, p. 64).

Outro aspecto a ser observado no desempenho da Lei Rouanet é o seu papel como mecanismo de agenciamento e atração de recursos privados novos, juntamente com os recursos incentivados. Estará a Lei Rouanet atraindo mais recursos privados além dos incentivados? Infelizmente não: com os recursos da Lei Rouanet, 2013 foi o pior ano em termos de participação relativa da captação de recursos de mecenato puramente privado (sem renúncia) em comparação com a captação com renúncia: a proporção de 70% no ano de 1993 para recursos próprios (sem incentivo) declinou para abaixo dos 30% em 2002, seguindo sua curva de declínio até o piso verificado em 2013, de 5,2% de dinheiro privado próprio e 94,8% dos recursos alocados pelas empresas privadas, com base em renúncia fiscal (R\$ 1,19 bi na forma de renúncia fiscal e apenas R\$ 66,1 mi na forma de recursos privado próprios).

Esses números revelam tanto a existência de um “segundo orçamento” do governo federal para a cultura quanto o fato de que a lei federal de fomento e incentivo à cultura (Lei Rouanet) fracassou no sentido de constituir uma plataforma capaz de estimular o mecenato privado *genuíno*, com dinheiro próprio, em cultura no país. O que temos hoje é uma transferência decisória de alocação de recursos públicos para agentes de empresas (privadas e também públicas), com participação pequena, declinante e marginal de recursos privados próprios das empresas no financiamento das atividades culturais e criativas.

Por outro lado, floresceram, ao longo dos últimos anos, algumas experiências parcialmente híbridas, por assim dizer, combinando procedimentos públicos e elementos das estratégias empresariais na forma dos editais públicos patrocinados por algumas empresas públicas e privadas. Essa modalidade avançou nos últimos anos, tendo como principal referência o **Programa Petrobras Cultural**, que, de acordo com as informações disponibilizadas em sua página, destinou, entre 2000 e 2012, o volume de R\$ 380,7 milhões, distribuídos em 91 seleções públicas, em oito edições do programa, tendo recebido 30.777 inscrições e contemplado 1.452 projetos no período. Um componente importante da experiência da Petrobras foi contar com a interlocução do Ministério da Cultura na identificação de agendas estratégicas para a alocação de recursos. Outras empresas também adotaram mecanismos de seleção por editais, como o BNDES, o Banco do Brasil, os Correios, o Banco do Nordeste, a Vale, a Porto Seguro, a Brasken e o Bradesco. *O Mapa do financiamento em projetos culturais* apresenta relação mais completa de empresas que passaram a operar editais públicos de seleção. Trata-se de modalidade híbrida, uma vez que utiliza procedimentos mais públicos para a seleção dos projetos, embora sujeitos a critérios empresariais, como a execução das atividades nos territórios de atuação da empresa, ou nas linguagens com possível maior retorno de publicidade para a marca. Enfatize-se que essa é uma forma de alocar parte dos patrocínios empresariais, já que praticamente todos os principais patrocinadores mantêm seus projetos considerados estratégicos e prioritários, além de ser um mecanismo que se coloca fortemente dependente dos recursos incentivados, com baixa participação de recursos próprios do patrocinador nessa modalidade.

O Ministério da Cultura, em parceria com instituições como o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), entidade que articula a principal rede de agentes do chamado *investimento de responsabilidade social* das empresas no Brasil, e o Instituto Ethos articularam, no período 2007-2008, o surgimento do *Fórum de Investidores Privados em Cultura*, experiência que propunha constituir um espaço de governança pública para o investimento empresarial – privado e público – que reconhecesse a interlocução com os diferentes agentes e a possibilidade de pactuação, de identificação de lacunas e de oportunidades de benefícios públicos de ações empresariais mais articuladas. A perspectiva de uma política mais abrangente

de editais como princípio de alocação dos recursos empresariais, a busca pela publicização de informações quanto aos procedimentos privados de decisão sobre os projetos a serem incentivados e a adoção de um código de ética na condução dos procedimentos de patrocínio e doação eram alguns dos temas que ocupavam os debates naquele período. Infelizmente, a experiência, por diversas circunstâncias, declinou, o que não significa dizer que não possa ser retomada.

O legado da Lei Rouanet, em seu formato atual, apesar de inúmeros casos bem-sucedidos, revela um cenário marcado por distorção e concentração de diversas ordens, que precisam ser devidamente equacionadas no sentido da construção de mecanismos de FFIAs mais equilibrados, matéria a qual retornarei na seção final deste capítulo.

Mecanismos de fomento, financiamento e investimento no setor Audiovisual

Dando sequência ao breve diagnóstico dos mecanismos de incentivo federal, no campo do Audiovisual, o conjunto formado por oito mecanismos de incentivo fiscal para diferentes áreas e financiadores (ANCINE, 2014, p 155-160),¹⁴ conseguiu realizar, entre renúncias e contrapartidas, os valores expressos no quadro abaixo.

**Quadro 4 – Mecanismos de incentivo ao Audiovisual no Brasil:
Renúncia e contrapartidas (2012-2014)**

Valores	2014	2013	2012
Renúncia	455.603.397,91	391.033.930,99	330.053.366,94
Contrapartida	197.910.211,93	104.112.933,12	89.393.959,11
TOTAL	653.513.609,84	495.146.864,11	419.447.326,05

Fonte: ANCINE, Relatório de Gestão 2014 .

Esse pode ser considerado um “terceiro” e expressivo orçamento federal do campo cultural – embora os dados acima estejam parcialmente sobrepostos aos valores captados pelo setor *Audiovisual* na Lei Rouanet, indicados anteriormente. Quando observado em comparação às demais áreas e segmentos culturais e criativos, o setor *Audiovisual* destaca-se claramente como o mais bem municiado de instrumentos combinados de fomento, financiamento, incentivo e investimento. Seus oito mecanismos (ver nota 15), ao lado das destinações do orçamento da União para o

¹⁴ Segundo o Relatório de Gestão da ANCINE, existem oito mecanismos de renúncias tributárias no campo *Audiovisual*, sendo quatro relacionadas à Lei nº 8.685/93 (art. 1º, § 5º; art. 1º-A, § 4º; art. 3º; art. 3º-A), dois à MP nº 2.228-1/01 (art. 39, que trata da isenção do CONDECINE, e art. 43, que trata das isenções para os FUNCINES), e dois mecanismos estabelecidos na Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet) (art. 18, isenções para festivais internacionais e curta e média metragens; e o art. 26, para longas, obra seriada, telefilme e minissérie, distribuição e comercialização).

setor, expressam um modelo razoavelmente bem-sucedido de pactuação entre os diversos segmentos da indústria do *Audiovisual* e as duas unidades federais responsáveis pela coordenação da política nacional de audiovisual – a Secretaria de Audiovisual e a ANCINE – a já bastante profissionalizada Agência Nacional de Regulação e de Fomento da Atividade Audiovisual Brasileira. Esse arranjo de governança da política – que envolve deliberações do Conselho Nacional do Cinema, Congresso Nacional do Cinema, Câmara Setorial do Audiovisual, além de diversas formas de consulta pública – gerou apreciável arsenal de instrumentos de FFI, que atuam nos diferentes elos da cadeia do *Audiovisual*.

Já destaquei os Funcines como o mecanismo – exclusivo ao setor *Audiovisual* – para captação de recursos privados em operações geridas por agentes credenciados pela CVM. Antes de passarmos ao próximo tema, dois outros campos de inovação da política de *Audiovisual* precisam ser sublinhados: o estabelecimento de outro marco regulatório para a produção nacional na grade da televisão paga (PLC 116/2010, convertido na Lei nº 12.485/2011, a chamada regulação da *comunicação audiovisual de acesso condicionado*) e o estabelecimento do sistema de cotas de tela para filmes nacionais nas salas de cinema (art. 55 da MP nº 2.228/01). Essas duas iniciativas regulatórias objetivam ampliar os espaços de exibição para a produção audiovisual nacional, inclusive independente e regional, nas salas dos cinemas nacionais e nos pacotes de programação dos canais de televisão a cabo.

O segundo mecanismo a ser destacado é a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) como categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura. Criado pela Lei nº 11.437/2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007), o FSA visa contemplar os diversos elos da cadeia de valor do setor – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura – por meio de diferentes instrumentos de suporte financeiro, na forma de investimentos, financiamentos e operações de apoio e de equalização de encargos financeiros. Dentre as modalidades previstas pelo FSA, destacam-se as operações de *Investimento*, via participação do Fundo em projetos de audiovisual, tendo como contrapartida a sua participação nos resultados comerciais dos projetos, e participação – minoritária – no capital de empresas, também com participação nos rendimentos. Trata-se de um modelo em que o recurso público investido é retornável, mas não exigível. Outra modalidade é o

Financiamento, descrito pela ANCINE como “operações de empréstimo a projetos, mediante a constituição de garantias e tendo como contrapartida o pagamento de encargos financeiros, com plena exigibilidade dos recursos”.

O FSA conseguiu dar um salto de arrecadação, passando de R\$ 37,9 milhões em 2007, ano inicial de sua implementação, pelo grande salto na arrecadação a partir das alterações introduzidas pela Lei nº 12.485, em 2011, até alcançar seu maior volume em 2012, com R\$ 989,9 milhões de orçamento global do FSA (quadro completo disponível na página da ANCINE). Esse salto teve como fundamento um novo arranjo de financiamento do próprio Fundo, que passou a ser calcado principalmente na arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) e de receitas de concessões e permissões oriundas do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL). A CONDECINE, criada em 2001, teve como fato gerador, por uma década, a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras audiovisuais com finalidade comercial e, a partir da alteração provocada pela Lei nº 12.485/2011, passou a ser devida também pelos prestadores de serviços que se utilizam de meios de distribuição de conteúdos audiovisuais, em especial as empresas de telecomunicações e as operadoras de televisão por assinatura (onde entra o FISTEL). Além dessas duas importantes fontes, o FSA obtém receitas com dotações do Orçamento da União, cobrança de taxas e multas e dos retornos de rendimento de aplicações financeiras, dentre outras – a relação completa das fontes de financiamento do FSA está estabelecida no art. 2º da Lei nº 11.437/2006.

Em seu conjunto, a combinação dos instrumentos mobilizados – leis de incentivos – Rouanet e Audiovisual, Funcines, FSA, arranjo regulatório, Prêmio Adicional de Renda, CONDECINE, Programa Pró-Infra, Cinema Perto de Você, dentre outros – tem logrado importantes avanços no campo audiovisual. Tendo por base as informações disponibilizadas pelo *Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual* (OCA), alguns desses resultados podem ser identificados, tais como:

- *Aumento do público para filmes brasileiros nos cinemas* – saltando de 8,8 milhões em 2008 para o pico de 27,8 milhões, em 2013, embora a trajetória seja marcada por oscilações, também associadas ao lançamento de filmes de alta bilheteria.

Indicador	2008	2011	2013	2014
<i>Público filmes brasileiros</i>	8.820.706	17.689.210	27.789.804	19.059.156

- *Aumento da renda dos filmes brasileiros*: que passam de R\$ 69,3 milhões em 2008 para R\$ 297,1 milhões em 2013, embora com as oscilações mencionadas acima.

Indicador	2008	2011	2013	2014
<i>Renda filmes brasileiros (R\$)</i>	69.390.862,00	161.495.408,41	297.072.056,07	221.867.124,81

- *Aumento no número de lançamentos de filmes nacionais*:

Indicador	2008	2011	2013	2014
<i>Lançamentos de filmes nacionais</i>	79	100	129	114

- *Aumento do número de salas de cinema* – trata-se de um movimento contínuo de aumento de salas de cinema no país, conforme apresentado no quadro abaixo. Contudo, mesmo positivos, os números de salas de cinema atuais ainda estão abaixo do número de salas existentes em 1975, quando o país chegou a dispor de 3.276 salas de cinema (cf. OCA-ANCINE). É alentador, porém, perceber que a curva de crescimento da oferta de salas de cinema é bastante positiva no período e foi intensificada pelos novos aportes proporcionados pelo FSA (as operações de contratos de redes de salas de cinema via BNDES saltam de seis, nos anos 2010 e 2011, para 43, em 2012, e para 131 salas, em 2013).

Indicador	2008	2011	2013	2014
<i>Número de salas de exibição - screens</i>	2.278	2.352	2.678	2.833

- *Aumento da veiculação de conteúdo brasileiro nos canais de espaço qualificado da televisão por assinatura* (em uso efetivo a partir de setembro de 2012, quando entrou em vigor o dispositivo estipulado na Lei nº 12.485/2011). Em 2013, primeiro ano completo com a vigência da nova regra, verifica-se o crescimento de 19% da veiculação de conteúdo brasileiro e crescimento de 7,9% em 2014, com aumento total, entre 2012 e 2014, de 28%.

Apesar desses e de outros avanços apreciáveis, é preciso ressaltar que o marco regulatório atual até este momento deixa intocados segmentos importantes, como a televisão aberta brasileira, ainda regida por um regulamento de 1962, como ressaltam Oliveira e Ribeiro,

sem qualquer norma que a submeta a uma lógica convergente, à separação entre infraestrutura e conteúdo e ao estabelecimento de porcentagens de programação regional ou independente. Ao contrário do que existe no mundo inteiro, ela sequer é pensada como uma modalidade do serviço de telecomunicações. Não há regulamentação para a proibição do oligopólio e do monopólio e para o estímulo à produção regional e independente, ambas previstas na Constituição Federal de 1988 (CF/88) (OLIVEIRA; RIBEIRO, 2011, p. 15).

Além disso, apesar de sua multiplicidade de instrumentos, alguns elos da cadeia de valor do *Audiovisual* – alguns dos quais cruciais, como ações de capacitação técnica e profissional, criação, e ações educativas para o audiovisual ainda seguem, ao que tudo indica, praticamente sem terem se beneficiado desses avanços.

O setor *Audiovisual* dispõe de vantagens de percurso que o posicionam em situação privilegiada diante dos demais, especialmente dos segmentos ligados às *Humanidades*, às *Artes Visuais* e ao *Patrimônio Cultural* – incluindo segmentos como bibliotecas, museus, sítios arqueológicos, cultura afro-brasileira e cultura indígena, design, moda, culinária, capacitação e preservação, dentre outros – que não conseguem dispor, por inúmeras razões, de mecanismos tão vantajosos. Ressaltando-se que um equilíbrio razoável da disponibilidade de instrumentos de financiamento, incentivo e investimento para uso entre os diferentes setores e segmentos é fundamental para um arranjo adequado das Economias Criativas.

O Vale-Cultura e o financiamento do consumo cultural

Por fim, no âmbito federal, cumpre ressaltar a inovação representada pelo *Vale-Cultura*, aprovado pela Lei nº 12.761/2012, programa orientado a estimular o consumo de produtos e serviços culturais e criativos por parte dos trabalhadores brasileiros que ganham até 5 salários mínimos e suas famílias. Pelo Vale-Cultura (VC), os trabalhadores podem receber até R\$ 50,00 mensais para a compra de bens e serviços culturais (de ingressos de teatro, cinemas, museus, passando por CDs, DVDs, livros, revistas, incluindo mensalidades de cursos de audiovisual, dança, fotografia, etc.). Como o cartão é cumulativo e não expira nem tem tempo de validade, o trabalhador pode poupá-lo para viabilizar uma compra de valor superior.

O VC começou a operar efetivamente no início de 2014 e, desde então, de acordo com as informações disponíveis até fevereiro de 2015, já beneficia 339,6 mil

trabalhadores, tendo movimentado R\$ 47,7 milhões em um ano de operação. Desse total, o setor de livros, jornais e revistas é o que mais registrou vendas pelo Vale-Cultura, com R\$ 35,2 milhões em vendas, o que corresponde a 74% do total, seguido pelos cinemas, que venderam R\$ 8,1 milhões em ingressos.

Aspecto a ser destacado no programa é a significativa presença de empresas pequenas e médias que contratam operações para seus trabalhadores, mesmo não se beneficiando de isenção fiscal. Pelo modelo de incentivo vigente, apenas as empresas tributadas com base no lucro real podem deduzir o valor investido no Vale-Cultura até o limite de 1% do IR devido, além de poderem deduzir computando o dispêndio como despesa operacional para a apuração da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido. Outra característica importante do programa é que não incidem encargos trabalhistas sobre o valor concedido como Vale-Cultura. A contribuição do trabalhador – via desconto em sua folha de pagamento – é opcional e se dá em alíquotas progressivas por faixas de salários mínimos. Chamo a atenção para o fato de que, novamente, somente as grandes empresas podem se beneficiar do incentivo fiscal na concessão do Vale-Cultura para os seus trabalhadores, sendo mais um instrumento que, até que prove em contrário, pouco contribui para aumentar a participação das grandes empresas no financiamento das atividades criativas no Brasil. Aqui também se verifica a tendência de as micros, pequenas e médias empresas colocarem mais recursos próprios no financiamento do consumo cultural e criativo no Brasil.

Mecanismos de incentivos estaduais e municipais

Apesar de importante, dispõe-se de poucas informações mais detalhadas sobre os mecanismos estaduais e municipais de incentivo aos setores culturais e criativos apesar das contribuições de SESI (2007), Raddi e Baracho (2008) e Instituto Alvorada do Brasil (2014). Do que se sabe, no *plano estadual*, de acordo com o *Mapa do Incentivo Cultural no Brasil*, produzido pelo Instituto Alvorada Brasil (IAB), tem-se o registro de 12 leis estaduais de incentivo à cultura em operação no Brasil, nos estados do Acre, da Bahia, do Ceará, de Goiás, de Minas Gerais, do Pará, do Piauí, do Rio de Janeiro, do Rio Grande do Norte, do Rio Grande do Sul, de Roraima e de São Paulo. De acordo com o mencionado *Mapa*, durante o período 2008-2013, essas 12 leis estaduais de incentivo apoiaram cerca de 25 mil projetos, tendo como base de

incentivo a dedução de parte do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) (INSTITUTO ALVORADA BRASIL 2014). Em alguns estados, como Pernambuco, as empresas públicas e privadas podem alocar recursos diretamente nos fundos orçamentários públicos, mediante dedução do saldo de ICMS a ser recolhido.

No *plano municipal*, a renúncia fiscal para as políticas municipais de incentivo à cultura incide sobre a dedução de parte do Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISS) e do Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana (IPTU). A primeira legislação municipal é a chamada Lei Mendonça (Lei nº 10.923/1990), no município de São Paulo, instituída durante a gestão da prefeita Luiza Erundina e antes mesmo da promulgação da Lei Rouanet. O *Mapa* registrou que, até setembro de 2013, existiam 11 leis de incentivo à cultura em operação nas capitais – Belém, Belo Horizonte, Cuiabá, Curitiba, Goiânia, Natal, Recife, Rio Branco, Rio de Janeiro, São Paulo e Teresina –, além de 12 municípios brasileiros de porte médio, sendo um na Paraíba, em Cabedelo/PB; dois no Rio Grande do Sul – Caxias do Sul e Santa Maria; 4 em Minas Gerais – Contagem, Divinópolis, Juiz de Fora e Uberaba; 1 em Santa Catarina – Itajaí; 3 no Paraná – Londrina, Maringá e Ponta Grossa; e 3 municípios do estado de São Paulo – Paulínia, São José dos Campos e Santo André. O *Projeto Mapa do Incentivo Cultural no Brasil* detectou que as 11 leis de incentivo à cultura nas capitais apoiaram, ao longo do período 2008-2013, cerca de 5.000 projetos. Infelizmente, as informações disponibilizadas não permitem mais análises sobre o que está ocorrendo no plano das leis estaduais e municipais de incentivo à cultura. Essa é certamente uma agenda importante para investigação futura.

5 Considerações finais: financiamento da Economia Criativa, desafios e perspectivas

As evidências, os argumentos e os debates abordados ao longo deste artigo sugerem que a Economia Criativa brasileira tem avançado significativamente, apesar de dificuldades, descontinuidades e possíveis reveses. Mesmo numa leitura realista, as evidências destacadas indicam que o país se encontra no limiar de uma nova e revigorada fase, na medida em que aumentam os consensos acerca da centralidade da EC para a agenda do desenvolvimento dos territórios e do país. Claro está, contudo, que a *afirmação de um novo padrão de financiamento (FFII) para a Economia Criativa brasileira* é um componente crucial, imprescindível para realizar esse salto.

Neste sentido, a fim de que essa nova fase se realize, é preciso que as Economias Criativas brasileiras encontrem as melhores alternativas para enfrentar um conjunto de desafios que se colocam. Alguns desses desafios podem ser assim sistematizados:

1 Tornar a Economia Criativa agenda estratégica do desenvolvimento

O primeiro grande desafio consiste em completar o ciclo de reconhecimento da agenda, e a Economia Criativa passar a ser efetivamente considerada uma agenda estratégica para o desenvolvimento do país e dos territórios. Deixar de ser apenas aquela “janela de oportunidade bonita, descolada”. Trata-se de um setor relevante, estratégico, mas com uma série de questões a ser enfrentadas. Uma delas é ter seus fundamentos, em especial, seus mecanismos de FII seriamente considerados. Todas as evidências e os argumentos proporcionados por pesquisadores, agências e organizações nacionais e internacionais, alguns dos quais discutidos neste artigo, convergem para o reconhecimento efetivo da importância da EC para o desenvolvimento do país e dos territórios. Nesse processo, observando-se em perspectiva, a experiência do Plano Brasil Criativo (PBC), com sua inspiração no desenvolvimentista Celso Furtado, foi a primeira tentativa mais consistente de colocar a Economia Criativa no centro de uma nova estratégia de desenvolvimento para o país. Embora tenha rapidamente declinado – mais por fragilidade de sustentação política do abrangente e ambicioso plano pelo frágil MinC do que por fragilidade em seus atributos técnicos, plenamente superáveis se fortalecido politicamente –, o PBC pode ser tranquilamente retomado como documento de referência, a ser aperfeiçoado rumo a uma política efetiva de Economia Criativa no Brasil. “Contra o desperdício da experiência”, como nos recomenda o sociólogo Boaventura de Souza Santos. Ao lado da escala nacional, é preciso se ter em mente que inúmeras experiências territoriais já estão em curso no Brasil, atestando a efetividade da EC como geradora de desenvolvimento em diversas escalas territoriais, em bairros, cidades e regiões.

2 Desafio cognitivo: abrangência e algumas implicações do conceito de Economia Criativa

O segundo desafio é cognitivo: trata-se de compreender adequadamente a abrangência e o que se tem em mente quando se fala de Economia Criativa, além de algumas implicações cruciais associadas aos conceitos mobilizados. É certo que as

disputas conceituais e as semânticas continuarão. Nesses embates, este artigo acompanhou a trilha de importantes documentos, como o 3º Relatório de Economia Criativa da ONU e reconheceu que as dinâmicas culturais da Economia da Cultura seguem sendo fundamentais para os setores integrantes da Economia Criativa. Portanto, isso implica reconhecer que, no núcleo do núcleo, o DNA da Economia Criativa é constituído pelo magistral e diverso patrimônio cultural e natural brasileiro, por essa via espalhando-se para os demais segmentos criativos e da economia em geral. Ou como sentencia Richard Florida, “a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela” (FLORIDA, 2011, p. 5). Tal reconhecimento não *diminui* muito menos *tira dinamicidade* da Economia Criativa; antes, pelo contrário, a amplia e a fortalece, torna-a também brasileira. Isso acarreta reconhecer que há uma primazia simbólica inscrita na Economia da Cultura e extensiva à Economia Criativa, primazia que relativiza o alegado primado comercial ou mercadológico que certos conceitos de Economia Criativa tendem a priorizar. A primazia do simbólico é um fundamento importante para a formulação e a condução de uma política pública de Economia Criativa, em especial quando se pensa em financiamento dessa economia por meio de recursos públicos.

Por outro lado, incorporar, como fizemos neste artigo, ao conceito outros segmentos de Economia Criativa não inseridos no conceito tradicional de Economia da Cultura pressupõe reconhecer que esses setores industriais e organizacionais (sinteticamente denominados *de copyright* e *parcialmente de copyright*) existem, importam e devem ser reconhecidos também na qualidade de agentes que podem contribuir para o aperfeiçoamento dos mecanismos de funcionamento da Economia Criativa, dentre eles os mecanismos de financiamento (a exemplo do que já ocorre com o FSA). E que, embora a sua atuação ocorra sob o primado do lucro e do maior retorno comercial de suas atividades, há espaços para estratégias setoriais, territoriais, intersetoriais e mesmo nacionais que podem ser articuladas, debatidas e construídas coletivamente.

Implica também reconhecer que a dinâmica da Economia Criativa coloca em diálogo polos semânticos e estratégias em certos sentidos opostas como conservação/preservação & inovação/criatividade; valor simbólico & valor comercial; competição & colaboração/solidariedade. Na verdade, esses polos são tanto

dinamizadores quanto potenciais responsáveis pela sustentabilidade ou pelo declínio da Economia Criativa. E isto é importante: as mediações entre esses polos é o espaço da política pública para as Economias Criativas, especialmente para os mecanismos de financiamento.

3 Desafio/premissa: respeito pelos agentes

Portanto, se o conceito de Economia Criativa mobilizado aqui é abrangente para incorporar os *setores de copyright e parcialmente de copyright*, esse também o é para incorporar as formas tradicionais e espontâneas de expressão e manifestação cultural e criativa, nas quais a presença de formas não monetárias ou marginalmente monetárias estão na origem e garantem certas condições de sustentabilidade dessas atividades. Assim, o *respeito pelos agentes* é uma premissa importante: são os sujeitos criativos que devem definir *suas* estratégias, se querem inovar ou conservar intacta ou incorporar algumas inovações, se pretendem expandir ou mesmo se determinada atividade ou expressão deve fenecer.

Um desafio adicional da economia política do financiamento é, portanto, proporcionar aos agentes criativos as condições para que atuem como agentes plenos (no sentido proposto por Amartya Sen) dotados de autonomia e informações suficientes para fazerem suas escolhas entre as formas monetárias e não monetárias, lucrativas, ou não lucrativas, concorrenciais ou colaborativas de *financiamento* disponíveis. O cuidado com o potencial disruptivo do fomento/financiamento deve estar presente, uma vez que já temos experiências suficientes no Brasil para reconhecer que o financiamento pode ser potencializador, e mesmo libertador, mas que também pode ser portador de inúmeras distorções.

4 Desafio: adequação dos instrumentos disponíveis

A abrangência e a complexidade do conceito de Economia Criativa lançam um desafio adicional quando pensamos no tema da adequabilidade dos instrumentos públicos e privados de FFI existentes às diferentes necessidades dos setores culturais e, reciprocamente, sobre os avanços que os agentes culturais e criativos devem promover no sentido de participar da construção e do posterior uso dos instrumentos de financiamento.

Se é algo facilmente perceptível, por exemplo, que financiar a gravação de um CD é bastante distinto de financiar a recuperação e a sustentabilidade de um conjunto de imóveis tombados pelo patrimônio arquitetônico ou paisagístico, ou de manter um centro cultural ativo na periferia, de financiar a compra de um instrumento por uma banda de forró ou por uma sinfônica ou de financiar uma festa como o carnaval, ou a expansão de uma distribuidora de livros, ou a expansão de uma fábrica de *tablets*, ou projetos de design para a indústria de telefones celulares ou para a indústria de móveis (por exemplo, para atender à demanda por móveis e objetos para pequenos ambientes), ou o surgimento de um canal de conteúdos brasileiros para ser acessado nas demais partes do mundo, etc. Ou seja, se é fácil identificar que há diferenças consideráveis nas condições de financiamento entre os setores, e mesmo dentro de um setor (publicar um livro é algo bem diferente que instalar e manter uma biblioteca), contudo, a percepção dessas distinções ainda não se traduziu em reflexão suficiente sobre a adequabilidade dos mecanismos que hoje efetivamente estão disponíveis aos diferentes setores e agentes culturais e criativos.

Questões complexas como os distintos volumes de recursos necessários para os diferentes setores e segmentos; a continuidade/descontinuidade no fluxo de recursos; disponibilidade dos diferentes agentes de financiamento para oferecerem oportunidades adequadas de FFII; acesso às informações adequadas; concentração ou desconcentração setorial e territorial de recursos; procedimentos administrativos para se chegar aos recursos; custos de transação para acessar e prestar contas aos sistemas; competências de gestão necessárias para acessar os diferentes sistemas de FFII; benefícios e distorções provocadas pelos instrumentos existentes, dentre outras, são algumas das questões que ainda aguardam uma reflexão mais aprofundada, ao mesmo tempo, aberta e plural. Imaginamos intuitivamente que há falhas e lacunas, mas precisamos avançar ainda mais no diagnóstico e nas propostas de redesenho.

Para que esse exercício seja levado adiante, duas premissas parecem fundamentais: primeira, que os mecanismos de financiamento sejam considerados – o mais que possível – em sua totalidade, de modo a evitar que desequilíbrios indevidos que beneficiam ou prejudicam determinados segmentos se mantenham, ao menos inadvertidamente. Segunda, que ter como objetivo a construção de um

arranjo adequado e equilibrado, que permita os avanços necessários para todos os setores, subsetores e territórios, parte da premissa pragmática de não se ter em mente nenhum modelo ideal *a priori*, estatista ou privatista: ciente das falhas de mercado, de Estado e da participação social, essa governação democrática da política de FFI para as Economias Criativas pode buscar o melhor dessas formas, potencializá-las, ao mesmo tempo em que deve coibir comportamentos predatórios ou exclusivistas.

5 Macrodesafio: melhorar a participação dos governos

Um grande desafio dessa agenda está relacionado a melhorar a participação dos governos federal, estaduais e municipais no financiamento da Economia Criativa, desafio que sinteticamente pode ser definido como a composição de responsabilidades compartilhadas entre os Entes da Federação, numa política pública para as Economias Criativas que inclua ampla rede de organizações privadas e do Terceiro Setor.

5.1 Desafio: ampliar a participação dos governos locais e estaduais

Para começar, é fundamental que se enfatize o *papel dos governos locais e estaduais* na articulação de estratégias bem-sucedidas de fortalecimento dos mecanismos de FFI para as Economias Criativas. Estados e municípios devem ser estimulados a exercer o protagonismo da inovação nos mecanismos de financiamento das atividades da EC. Na trilha delineada pelo último relatório sobre Economia Criativa da ONU (ONU, 2013), diversos governos locais têm dado enorme contribuição no sentido de facilitar o desenvolvimento de atividades criativas em seus territórios, com impactos econômicos e sociais expressivos para cidades e territórios.

Há um mundo em termos de benefícios para as cidades e comunidades que as atividades criativas podem gerar. Só para mencionar uma: a incorporação da arquitetura, do urbanismo, do paisagismo, do grafite, da arte de rua e do design podem resultar – pois já têm resultado em diversos lugares – em melhores e mais aprazíveis praças e espaços de sociabilidade, melhores pontes, ruas, vias, passarelas e soluções de mobilidade, abrigos para transporte público, quiosques, fontes e bebedouros públicos, lixeiras, calçadas, soluções arquitetônicas para projetos de habitação, e demais elementos que tornem as cidades e os territórios mais

agradáveis, aprazíveis e seguros para seus cidadãos. Intervenções criativas em territórios degradados têm sido fundamentais em sua recuperação; bairros, quarteirões, circuitos, corredores e outras formas de territorialização criativas têm injetado dinamismo social, econômico, ambiental e cultural onde ocorrem. Bares culturais têm crescentemente substituído algumas funções de espaços culturais, com apresentações de música, teatro e venda de produtos e serviços culturais, podendo se beneficiar de políticas locais de estímulo. As oportunidades são muitas e ainda há muito espaço para inovações locais, regionais e estaduais [WOLF-CSANÁDY (1999), SCHUSTER (2002)].

5.2 Desafios da calibragem dos instrumentos de FFII dos governos

Outro grande desafio associado aos governos é a devida calibragem dos instrumentos de FFII disponibilizados pelos governos – federal, estaduais e municipais. Há muitos ajustes a ser conduzidos, e uma primeira grande calibragem consiste em identificar com razoável nitidez quais são os segmentos/atividades e em quais condições serão passíveis de acessar oportunidades de fomento a fundo perdido, de incentivo fiscal, de ação de financiamento e/ou de investimento. Naturalmente, tal identificação deve ser construída publicamente, em rodadas de conhecimento mútuo, respeitando-se especificidades territoriais e setoriais, e não uma solução ideal definida *a priori*.

Essa primeira calibragem pode ser realizada levando-se em consideração, numa primeira camada, o papel primordial dos governos na manutenção de serviços culturais e criativos que tornem acessíveis aos cidadãos o repertório de conhecimentos necessários às suas atividades na qualidade de agentes criativos. Esses serviços, basilares e cruciais ao pleno desenvolvimento das Economias Criativas, ocorrem em espaços como bibliotecas, centros culturais, universidades, escolas, centros de formação, sítios arqueológicos e do patrimônio cultural, arquivos, museus, laboratórios de informática, centros de pesquisa científica, rádios e canais de televisão públicos, páginas de internet, e múltiplas formas de acervos, dentre outros aparatos que permitem prover e gerar acesso público a conhecimentos e inovações. Essa é uma primeira camada das agendas de financiamento que governos e sociedade devem se ocupar. Nessa camada, o papel do fomento público continuado a fundo perdido é fundamental, embora não exclusivo, já que outras formas de

participação de entidades sem fins lucrativos e de recursos privados em regimes de parceria público-privada para manter esses serviços de acesso público em funcionamento têm acontecido em outros países e também no Brasil.

Pela proximidade com a modalidade do tipo de fomento mais adequado, aqui também se encontra boa parte dos segmentos não contemplados, ou parcamente contemplados pelas leis de incentivo, em particular programas e projetos das culturas afro-brasileiras, indígenas e dos demais grupos da diversidade cultural brasileira.

Além dessa, outras camadas podem ser identificadas, em especial aquela formada pelo largo conjunto de atividades claramente comerciais, com fins lucrativos, na forma de uma coleção de moda, uma peça de teatro, um filme, uma patente tecnológica, um software, um lançamento de produto inovador. Nesse tipo de empreendimento, o setor público pode ter, via de regra, uma atuação suplementar e indireta, mobilizando bancos públicos para a disponibilização de mecanismos de crédito e investimento, induzindo via incentivo operações de investimento, a exemplo dos Funcines, ou induzindo que agentes privados (bancos, operadores de fundos privados) aloquem recursos próprios. Os modelos de financiamento da inovação científica e tecnológica também podem ser mobilizados para alguns projetos nessa modalidade, já que disponibilizam inúmeras possibilidades para setores empresariais inovadores, especialmente desde o novo regime de incentivos fiscais para a inovação tecnológica disponibilizado pela Lei nº 11.196/2005.

A principal dificuldade parece encontrar-se nas agendas híbridas, nas quais o interesse comercial é manifesto, mas não necessariamente viável, ou plenamente viável, ao menos no curto prazo. Sobre essas agendas, os próprios agentes criativos podem propor mecanismos inovadores e justos que permitam tanto acolher iniciativas por outra via inviáveis (por exemplo, de produtoras iniciantes) quanto coibir a infundável dependência de recursos públicos para agentes plenamente estabelecidos que pegam carona nos mecanismos existentes como forma de lucro extra.

Em paralelo a essa, encontra-se a necessária *calibragem no atual padrão de concentração territorial*: os mecanismos de fomento e de crédito devem chegar

também aos municípios e aos territórios até hoje não beneficiados. Na mesma direção, os mecanismos de incentivo também podem ser redirecionados para alocar recursos em territórios ou em atividades pouco contemplados, e a princípio não há nenhum impedimento para que fundos municipais possam estimular a participação na forma de investimento em empresas e projetos, recebendo dividendos e participação nos resultados desse investimento. Para tanto, naturalmente, precisam compor equipes, instrumentos e alguma dotação orçamentária. Neste sentido, a revisão do Fundo Nacional de Cultura e sua interação com os Fundos Estaduais e Municipais deve orientar-se por fortalecer a lógica sistêmica em que os municípios tenham autonomia para realizar operações inclusive na forma de participação, crédito, além das tradicionais operações de fomento não retornáveis.

5.3 Desafio da identificação dos elos estratégicos

Na mesma direção, uma questão crucial são os aparatos de FFII conseguirem incidir sobre os elos mais relevantes das cadeias de valor dos diferentes setores e subsetores. Tradicionalmente, essa atuação tem se concentrado nos elos *produção e manutenção*, dedicando-se baixo volume de recursos para elos que podem ser tão ou mais relevantes como *capacitação, criação, divulgação/difusão e suporte à comercialização*. Esses e outros elos (como a composição de equipes e o estímulo a arranjos criativos territoriais) podem ser mais impactantes para as atividades da Economia Criativa, e é fundamental que os mecanismos de FFII os contemplem com muito mais qualidade.

5.4 Desafio da complementaridade entre as leis de incentivo à cultura existentes e entre as leis de incentivo e os fundos públicos

Outra questão importante sobre a adequabilidade dos instrumentos de FFII é se as leis de incentivo existentes tanto no governo federal quanto nos governos estaduais e nos municípios são complementares ou se meramente se sobrepõem, se essas legislações asseguram, complementarmente, que as diferentes atividades culturais e criativas sejam beneficiadas ou se elas reproduzem evidências de privilégios e exclusões em todos os níveis de governo. Embora não tenhamos informações suficientes para uma avaliação consistente sobre o tema, há evidências de que muitos dos setores e segmentos que encontram dificuldades no plano federal também

encontram obstáculos nos planos estadual e municipal, parecendo ser essa a situação do financiamento de museus, bibliotecas, arquivos, cultura afro-brasileira, cultura indígena, design, moda, circo, qualificação e capacitação profissional e preservação, dentre outros.

Claramente, como parece termos demonstrado, a principal lei federal de incentivo à cultura, a Lei Rouanet, apresenta lacunas e provoca distorções alocativas bastante sérias, tanto em termos de setores, segmentos, elos, territórios, e agentes mais ou menos beneficiados. Considerando a centralidade da Lei Rouanet como referência para as demais leis de incentivo, a proposta de sua reforma em curso poderia pautar-se por uma diretriz mais firme sobre a necessidade da construção de vínculos entre o mecanismo de incentivo e os fundos estaduais e municipais de cultura, como forma de reverter indícios de desequilíbrios no financiamento pelo mecanismo de incentivo convencional. Fortalecer os fundos estaduais e municipais, como ressaltado, é uma premissa fundamental para fortalecer os mecanismos de FFII das Economias Criativas, e a nova lei federal em tramitação poderia ser muito mais firme nessa direção.

5.5 Desafio da diversificação das fontes de recursos para os mecanismos de FFII públicos

Uma questão crucial deve nos levar a indagar também sobre a incorporação de outros tributos e fontes de recursos, além dos tradicionais IR/ICMS/IPTU e ISS e Loterias como base de incentivo fiscal e composição dos fundos. Esse é um tipo de reflexão que Morel (2005) efetuou ao analisar as reformas das leis de incentivo à cultura na França, identificando como uma das principais virtudes das reformas efetuadas naquele país ao longo dos anos 1990, a composição de uma base fiscal mais ampla, que passou a combinar tributos que tendem a oscilar mais com os altos e os baixos da atividade econômica, com tributos mais estáveis ao longo do tempo. O caso bem-sucedido do FSA pode ser tomado como referência. Os municípios e os estados também podem ser mais ativos, estimulando, até mesmo, outras formas de retorno para os fomentos viabilizados nos territórios, como o cuidado de praças e logradouros. A criatividade deve ser nossa aliada para construirmos mecanismos mais inteligentes de retribuição dos setores criativos em face dos fomentos, dos incentivos, dos financiamentos e dos investimentos recebidos.

5.6 Regulações adequadas

As atividades de EC enfrentam muitos entraves nas regulações que afetam as condições de mercado e de acesso aos mecanismos de FFII. Nesse sentido, é preciso contar com o envolvimento dos agentes dos setores criativos em estratégias colaborativas para redefinir marcos regulatórios cruciais. Além do caso bem-sucedido de “re-regulamentação” no mercado de audiovisual com a abertura de mercado para a produção nacional, independente e regional, mencionado anteriormente, indico aqui, brevemente, três outros exemplos: Ex. 1: O mercado de livros no Brasil segue concentrado em poucos leitores, sendo alimentado por edições pequenas, relativamente caras e mal distribuídas – um livro produzido em Porto Alegre deve viajar fisicamente por aproximadamente 4 mil quilômetros se quiser chegar ao seu leitor em Manaus. Os contratos de coedição com editoras locais são insuficientes, o mercado de e-books ainda engatinha, as pessoas com deficiência visual ainda encontram barreiras bastante sérias, e as cópias de livros ainda seguem criminalizadas, embora façam parte do dia a dia em mercados expressivos como o da formação educacional e científica. Enquanto a Lei Rouanet segue a injetar algumas centenas de milhões de reais na produção e outros tantos na difusão de livros, que chegam a poucos e seletos leitores, ao mesmo tempo em que deixa as bibliotecas públicas praticamente à míngua. O Fundo Setorial do Livro, leitura e bibliotecas encontra-se travado, apesar de já ter sido combinado entre os principais agentes envolvidos. Edições de livros importantes encontram-se esgotadas há anos, sem nenhum tipo de iniciativa para induzir que as editoras relancem ou possibilitem que outros agentes editem ou coeditem o conteúdo, e claro, muito menos, que autorizem os leitores a fazerem cópias dos livros esgotados. O consumidor não pode sequer baixar da internet uma cópia em e-book do livro esgotado. Há, portanto, inúmeros impasses, alguns de natureza regulatória, que são obstáculos ao pleno desenvolvimento do mercado editorial no Brasil. Ex. 2: Algumas profissões criativas ainda aguardam o reconhecimento oficial, a exemplo do que ocorreu com a profissão de Artesão, com a recente aprovação do PL 7.755/2010. Esse reconhecimento é crucial para o acesso dessa categoria, estimada entre 9 e 13 milhões de trabalhadores criativos, aos mecanismos formais de FFII. 3. O circo segue com inúmeros problemas de regulação nacional e local, a começar com as dificuldades crescentes para se estabelecerem nas cidades, em condições adequadas. Não apenas os espaços

vazios e permitidos diminuíram, como também muitos municípios passaram simplesmente a recusar a presença de circos, enquanto outros retiraram as disponibilidades mínimas de água e luz. Por outro lado, a questão da presença e as formas de cuidado dos animais nos circos seguem sendo uma questão incômoda. Regulações como essas e outras são cruciais ao desenvolvimento das Economias Criativas, e decisivas para a inclusão ou não de inúmeros segmentos nos mecanismos de FFII. Assim, só para explicar com um exemplo, seria muito mais simples para um circo poder negociar um financiamento em um banco privado (digamos para comprar um novo caminhão, ou trocar o sistema de iluminação, ou instalar sistema para receber o Vale-Cultura) se ele conseguisse estabelecer previamente e com segurança sua turnê pelas cidades brasileiras, com algum tipo de comprovação de receitas anteriores.

6 Desafio: ampliar a participação dos demais agentes de financiamento

Em paralelo, é fundamental que os demais agentes de financiamento, em particular o setor financeiro e o mercado de capitais, participem mais do financiamento da EC no Brasil. Isso é importante e imprescindível.

6.1 Aumentar a participação dos bancos, especialmente os privados

Como assinalado anteriormente, ao lado dos avanços na alocação de seus recursos incentivados – muitos bancos já adotam mecanismos de editais de seleção, assim como muitos aderiram ao Vale-Cultura para seus trabalhadores, beneficiando-se plenamente das isenções disponíveis –, os bancos públicos e, principalmente os privados devem ser instigados a melhorar substancialmente seus produtos, serviços e condições de financiamento e investimento em atividades criativas.

Sendo provocativo: se todos os bancos alcançassem o patamar de atuação já alcançado pelo BNDES, pelo BASA e pelo BNB, as Economias Criativas já disporiam de um arsenal bastante consistente de instrumentos de crédito e financiamento para suas atividades em todo o território nacional. Na medida em que parece estar afastada no Brasil a possibilidade de o Banco Central gerar qualquer instrução normativa que estimule os bancos públicos e privados a disponibilizar instrumentos de crédito para os setores criativos, para que bancos como Itaú, Bradesco, Caixa, Banco do Brasil e os demais passem a adotar instrumentos adequados de

financiamento para as atividades criativas, ao que tudo indica, dependerá sobretudo da capacidade dos próprios agentes criativos desafiarem os bancos a mudar suas estratégias de negócio. Somente uma ação articulada e incisiva nessa direção é capaz de alterar o rumo dessa prosa.

6.2 Desafio: fortalecer os mecanismos de mercado de capitais

Na mesma direção, é fundamental fortalecer as experiências dos fundos privados como agenciadores de recursos privados no mercado de capitais para serem investidos em projetos dos segmentos culturais e criativos. Note-se que, a depender de sua regulamentação, os fundos privados podem ter uma atuação mais abrangente e financiar empreendimentos criativos não vinculados aos segmentos culturais tradicionais. A proposta de reforma da Lei Rouanet em tramitação no Congresso contempla duas importantes alterações no regime atual dos Ficart: primeiro, diferentemente do regime atual, que não disponibiliza nenhum incentivo fiscal, estipula estímulo fiscal de 50% do valor investido a ser abatido do IR devido; segundo, estabelece que parte dos rendimentos auferidos pelo valor renunciado deve retornar ao Fundo Nacional de Cultura. Trata-se de um princípio interessante, em que os setores mais atrativos e rentáveis, ao mesmo tempo em que têm reduzidos seus riscos pelo aporte de recursos públicos incentivados, retornam parte de seus ganhos para o fundo público que alimentará outros segmentos ou eles menos atrativos, mas não menos importantes para a Economia Criativa. O princípio da complementaridade dos sistemas é, por essa via, aplicado. Sobre tal assunto, cabe o registro de que o regime de isenção fiscal do Funcines (de 100% do valor investido) encerra-se, a princípio, em 2016, quando deverá ser reavaliado inclusive à luz das regras a serem definidas para os Ficart. Essa matéria exemplifica com clareza o desafio de uma avaliação e revisão do conjunto de alíquotas e mecanismos de incentivo disponibilizadas atualmente.

6.3 Desafio: fortalecer a participação dos incentivadores individuais

No tocante ao incentivador individual, pessoa física, cumpre registrar que a versão mais recente do PL de reforma da Lei Rouanet (a versão enviada ao Senado Federal) apresenta um importante alento em seu atual art. 21, tornando possível ao cidadão que faça a doação a projeto diretamente em sua Declaração de Ajuste Anual

(portanto, no momento em que está fechando as contas com a Receita). Contudo, essa possibilidade está limitada a 3% do imposto devido e certamente poderia crescer até o limite geral do benefício fiscal das PFs na Lei Rouanet (atualmente em 6% do IR devido). Os dados disponíveis no site do MinC são contundentes quanto a esse potencial, já que os indivíduos que aplicam recursos em projetos culturais têm sido sempre um número irrisório (menos de 0,1% dos potenciais doadores, indivíduos ou famílias que declaram IR no modelo completo e que têm imposto a pagar, algo em torno de 6,5 milhões de contribuintes, conforme dados da Receita). Essa medida daria um grande impulso ao patrocinador individual também se viesse combinada com medidas complementares, como a (re)ativação de canais de informação entre o cidadão-contribuinte e os projetos culturais aprovados, de modo que o cidadão tenha a informação e possa dar o destino de seu imposto diretamente aos projetos que queira apoiar. Na mesma direção, a experiência do “Eu Faço Cultura” também pode ser replicada para outras iniciativas.

7 Desafio: instrumentos administrativos adequados

A agenda de reflexão sobre a adequabilidade dos instrumentos deve também considerar com cuidado a questão das definições, especialmente dos agentes que podem ter acesso aos recursos públicos e privados pelas diferentes vias, assim como para as garantias e os documentos que lhes serão exigidos. Heikkinen (2005) é enfático em argumentar que as definições administrativas de arte, cultura, artista, e poderíamos acrescentar uma série de outras como designer, produtor, desenvolvedor de software e de jogos, artesão etc., e a conversão dessas definições em instrumentos de mediação (na forma de formulários, cadastros, fichas, comprovantes, etc.), podem trazer problemas, bloqueando ou inibindo o acesso aos mecanismos de financiamento para muitos deles. É nessa direção que são bem-vindos todos os esforços para a construção de instrumentos mais simplificados para o acesso, o retorno ou a prestação de contas sobre os recursos recebidos. Embora aparentemente trivial, são nesses detalhes que boas intenções têm naufragado.

8 Desafio: explorar a intersectorialidade da EC

Temos um mundo a explorar na combinação e na recombinação de atividades criativas. A *classe criativa* de que nos fala Florida (2011) destaca o papel dos agentes criativos na qualidade de agentes que dialogam entre linguagens e

universos simbólicos, reconhecem seus pares em outras especialidades e domínios e buscam interagir entre si. O mundo de conteúdos disponíveis na internet ou mesmo novas atividades como a animação só são possíveis a partir dessas interações. Como tenho insistido, abordar a intersectorialidade deve também nos conduzir a considerar com mais atenção outros campos de políticas públicas (saúde, educação, comunicação, meio ambiente, desenvolvimento urbano, ciência e tecnologia, esportes, turismo, lazer, segurança, dentre outras). Há um potencial enorme a ser explorado no sentido de se construir pontes consistentes entre os setores criativos e essas e outras agendas de políticas públicas e seus mecanismos de financiamento. Ao que tudo indica, considerar seriamente a intersectorialidade e a transversalidade, dotando a Economia Criativa brasileira de aparatos institucionais capazes de proporcionar essas interações e conexões, é uma das principais chaves para o fortalecimento da agenda.

9 Desafio: formação de públicos e fortalecimento dos mercados

Um desafio que parece ser comum aos diversos setores criativos é a formação de público, de consumidores cidadãos com *disposições e recursos* que viabilizem acessar os bens, os serviços e as atividades produzidas. Seja no mercado de *tablets*, equipamentos para salas de cinema, obras de arte, peças de teatro, visitas a museus, livros ou cursos de design, o consumo (individual, familiar e institucional) é crucial para o financiamento das diversas atividades criativas. Além da disponibilidade de renda para comprar produtos e serviços, algo sobre a qual o campo de EC tem relativamente baixa influência, é preciso considerar as inúmeras *disposições* individuais e coletivas que possibilitam ou travam as atitudes de consumo e acesso. No sentido em que não basta produzir um produto ou um serviço (um museu, uma peça de teatro, um filme, um celular com acesso à internet), é preciso que existam agentes suficientemente dispostos a acessar esses produtos e serviços. Esse é um campo em que os mecanismos de FFII da Economia Criativa, ao que tudo indica, devem incidir de forma mais consistente se quiserem configurar um arranjo de financiamento sustentável para suas atividades. Se isso for verdade, aumentam em relevância agendas que incidem na formação de públicos, tais como a comunicação social e os processos educacionais, em todas as faixas sociais e etárias.

10 O desafio da capacitação/formação

Quais os mecanismos que estão disponíveis? Quais posso acessar? Quais são as regras do jogo? Que documentos e comprovantes são necessários? Qual é o mais interessante para minha atividade? Quais são as principais cláusulas contratuais estabelecidas para o mecanismo que pretendo utilizar? Como gerenciarei esses recursos, cumprindo as cláusulas previstas? Essas e outras perguntas perpassam a tomada de decisão de acesso aos mecanismos de FFII e que estabelecem claramente o desafio da capacitação dos agentes criativos para o acesso a esses mecanismos. Assim, só como exemplo, não basta um banco privado nacional simplesmente estabelecer uma linha de crédito especial para os artesãos brasileiros, aproveitando o embalo do recente reconhecimento da profissão em nosso país; tanto os artesãos quanto os gerentes e também os funcionários do banco nas suas agências brasileiras precisariam ter conhecimentos e competências suficientes para fazer com segurança as operações necessárias. A ampliação das operações e a democratização das oportunidades de acesso a tais mecanismos passam por ações mais consistentes de capacitação – formação profissional dos diversos agentes envolvidos.

11 Desafio: conhecer melhor o impacto dos diferentes mecanismos de FFII

É fundamental que conheçamos melhor os impactos dos diferentes mecanismos de FFII existentes, tanto em termos fiscais quanto nos próprios setores criativos. Assim, por exemplo, já é amplamente reconhecido que o mecanismo de incentivo fiscal proporcionado pela Lei Rouanet alterou a dinâmica de sustentabilidade do setor teatro, ao menos nos grandes centros urbanos do país, em especial nas duas principais metrópoles, com o encurtamento das temporadas e a diminuição do número de sessões, de um lado, com o aumento de novos projetos (incentivados) apresentados. Menos bilheteria e mais projetos incentivados parece ser um dos resultados do principal mecanismo nacional de FFII para o setor Teatro. Mas precisamos avançar muito mais se quisermos qualificar os instrumentos de FFII para as Economias Criativas, já que muitos dos diagnósticos existentes ainda são apenas iniciais ou indicativos. Precisamos construir melhores diagnósticos para as necessárias inovações. Por exemplo: quais seriam os impactos para os diferentes setores criativos da concessão de incentivo fiscal (de 50% ou 100%, ou outra alíquota) para os Fundos de Investimento privados? E sobre os demais mecanismos

de fomento e incentivo estabelecidos? Os fundos privados canibalizariam recursos que hoje são destinados a determinados setores e segmentos menos comerciais (como patrimônio cultural)? Há alguma alíquota de equilíbrio para que ocorra a indução desse mecanismo sem que ele canibalize os demais recursos, e que ao mesmo tempo consolide um mecanismo de investimento via mercado de capitais para atividades comerciais de EC, atualmente inexistente?

Perguntas similares poderiam ser dirigidas a diversos outros mecanismos em debate na proposta do Procultura: qual tem sido o impacto do incentivo fiscal de 100% (até o limite de 6% do IR devido por PF e 4% para PJ, previsto atualmente no art. 24, inciso II da Lei Rouanet) para a aplicação em projetos de restauro de bens privados tombados pelo patrimônio histórico, que podem ser efetuados pelo próprio proprietário do imóvel? Esse mecanismo está sendo efetivo? Tem impactado positivamente sobre o restauro, a manutenção e a dinamização do patrimônio cultural? Está beneficiando todos os cidadãos, ou apenas os proprietários de imóveis tombados de maior renda? Faz sentido mantê-lo como mecanismo na nova legislação em construção? É preciso redesenhá-lo? E, para a aplicação em projetos culturais executados em regiões com baixa presença de equipamentos e serviços culturais e baixo histórico de captação, uma inovação prevista no projeto de lei em tramitação, a inovação prevista será suficiente para iniciar um processo de correção das distorções locais e regionais em termos de dotação de equipamentos culturais? Será necessário combinar outros mecanismos? Quais seriam?

Essas e muitas outras perguntas aguardam por respostas satisfatórias. Parece ser claro também que essas respostas serão construídas num processo de amadurecimento em muitas frentes. Além de estudos diagnósticos e prognósticos necessários ao aperfeiçoamento dos FFII, a experiência internacional revela ser necessário criar espaços institucionais públicos para a formação de consensos mínimos sobre os avanços a serem considerados necessários.

12 Desafio: construção de consensos e governança

Por fim, mas certamente não o último, a agenda de FFII para as Economias Criativas brasileiras necessita compor suas instâncias de debate e concertação, nos diferentes territórios. O grande *mapa* para um novo padrão de financiamento efetivo

às atividades culturais e criativas no Brasil está sendo escrito a muitas mãos, por muitos e diferentes agentes, e certamente deve intensificar o diálogo crítico entre as “partes”, entre as demandas e especificidades dos *agentes* criativos setoriais, subsetoriais, territoriais e de intersectorialidade da Economia Criativa e a atuação qualificada dos diferentes *agentes financiadores* visando à modelagem e/ou à remodelagem dos instrumentos identificados conjuntamente como adequados para o FFIH das atividades das Economias Criativas. Trata-se de problemas complexos e que precisaram encontrar meios e espaços criativos e legítimos para a construção das melhores alternativas. Concluo, portanto, por um possível começo, a construção dessas instâncias para troca de informações e composição de agendas entre os agentes. São esses espaços que permitirão aflorar a inteligência e as criatividade individuais e coletivas inclusive nos meios de fomento, financiamento, incentivo e investimento necessários ao pleno desenvolvimento das Economias Criativas brasileiras.

Referências

- AGHION, Philip et al. **Appropriate growth policy**: A unifying framework. 2005. Disponível em: <<http://zip.net/bkrZCM>> . Acesso em: ago. 2015.
- BRASIL, Ministério da Cultura. **Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil**. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://migre.me/rCXi9>> . Acesso em: ago. 2015.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Brasil Criativo**. Brasília, 2011.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Cultura em números** (2. ed.) Brasília, MinC, 2010.
- BRASIL. ANCINE. **Observatório Brasileiro de Cinema e do Audiovisual**. OCA. Páginas diversas. Acesso em: ago. 2015.
- CABO VERDE. Ministério da Cultura. **Plano Estratégico Instersetorial da Cultura** (versão revisada). 2014.
- CABO VERDE. Ministério da Cultura – Centro de Políticas Estratégicas. **Plano Estratégico Integrado para o Desenvolvimento das Economias Criativas de Cabo Verde**. Praia, 2015. Disponível em: <<http://migre.me/ryv4q>> . Acesso em: ago. 2015.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014. Disponível em: <<http://migre.me/rFfij>> . Acesso em: jul. 2015.
- FLEW, Terry. **Creative industries** – Culture and policy. Londres, Sage, 2012.
- FLORIDA, Richard. [Trad. Ana Luiza Lopes). **A ascensão da classe criativa** – E seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: LPM, 2011.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **A cultura na economia brasileira**. FGV Projetos, nº 23, 2015.
- HELPMAN, Elhanan. **The mystery of economic growth**. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 2004.
- HEIKKINEN, Merja. Administrative definitions of artists in the Nordic Model of State support for artists. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 3, 2005.
- HOWKINS, John (2001). **The Creative Economy**: How people make money from ideas. London, Penguin, 2001.
- IBGE. **Perfil dos municípios brasileiros**: Cultura 2006. IBGE – Coordenação de População e Indicadores Sociais – Rio de Janeiro: IBGE, 2007.
- IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais: 2003**. IBGE – Diretoria de Pesquisas, Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

INSTITUTO ALVORADA BRASIL – IAB. **Mecenato cultural no Brasil**. Brasília: Instituto Alvorada Brasil: Sebrae Nacional, 2014.

LUCAS, Robert E. **Ideas and growth**. NBER Working Paper Nº 14.133, 2008. Disponível em: <<http://zip.net/bhrZWh>>. Acesso em: jun 2014.

MOREL, Catherine. Will businesses ever become legitimate partners in the financing of the arts in France? **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 2, 2005.

OECD. **The knowledge-based economy**. Paris, 1996. Disponível em: <<http://zip.net/bpr0Jg>>. Acesso em: jul. 2015.

OECD. **The creative society of the 12st century**, 2000. Disponível em: <<http://zip.net/bfrZML>>. Acesso em: jun. 2015.

OLIVEIRA, João Maria de; RIBEIRO, Carolina T. **TV por assinatura e regulação: Desafio à competitividade e ao estímulo à produção local**. IPEA, Radar 15, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/rCXv3>>. Acesso em: jul. 2015.

ONU/PNUD. **Relatório de Desenvolvimento Humano 2004: Liberdade cultural num mundo diversificado**. NYC, 2004. Disponível em: <<http://zip.net/bxr1k6>>. Acesso em julho de 2015.

ONU/UNCTAD/UNPD/UNESCO. **Creative Economy Report – The challenge of assessing the creative economy: Towards informed policy-making**. Genevra/NYC, 2008. Disponível em: <<http://zip.net/byr0K2>>. Acesso em: jul. 2015.

ONU/UNCTAD/UNPD/UNESCO. **Creative Economy Report – Creative Economy: A feasible development option**. Genevra/NYC, 2010. Disponível em: <<http://zip.net/bkr0bP>>. Acesso em: jul. 2015.

ONU/UNESCO/UNCTAD/UNPD. **Creative Economy Report – Special Edition - Widening local development pathways**. Paris/NYC, 2013. Disponível em: <<http://zip.net/bvr0s6>>. Acesso em: jun.2015.

POL, Hendrik van Der. (s/d) **Key role of cultural and creative industrie in the economy**. Disponível em: <<http://zip.net/bjrZMf>>. Acesso em: jul. 2015.

QUERETTE, Emanuel. **Tendências de mercado para o setor de Economia Criativa**. Recife: CICTEC, 2013. Disponível em: <<http://zip.net/bjr3vt>>. Acesso em: jul. 2015.

RADDI, Rafael; BARACHO, Maria Amarante Pastor. O incentivo fiscal à cultura no Brasil: Breve exame dos estados brasileiros. In: **ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – Salvador, 2008**.

ROMER, PAUL M. (2008) **Economic growth**. Disponível em: <<http://zip.net/bwrZn2>> . Acesso em: maio 2015.

SCHUSTER, J. Mark. Sub-national cultural policy Where the action is: Mapping state cultural policy in the United States. **International Journal of Cultural Policy**, Volume 8, Issue 2, p. 181-196, 2002.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SESI. **Estudo das Leis de Incentivo à Cultura**. Parte 2. Leis estaduais e municípios de capitais: A legislação e os dados básicos. Brasília, 2007.

SILVA, Frederico A. Barbosa. Economia e Política Cultural – Acesso, emprego e financiamento. **Coleção Cadernos de Políticas Culturais**. Vol. 3. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

SNEL, CBL, FIPE (2014). **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. Disponível em: <<http://migre.me/rLDwd>> . Acesso em: maio 2015.

STONEMAN, Paul. **Soft innovation**: Towards a more complete picture of innovative change. NESTA research report, London, July 2009.

UK Music. **Wish you were here**. Music Tourism's contribution to the UK economy. 2015. Disponível em: <http://www.ukmusic.org/assets/general/WYWH_2015Report.pdf> . Acesso em: maio 2015.

UNCTAD. **Trade in creative products reached new peak in 2011**. Unctad figures show. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/uqLifc>> . Acesso em: maio 2015.

WOLF-CSANÁDY, Elisabeth. Cultural regions: A model of innovative public financing of the arts? **International Journal of Cultural Policy**, Volume 5, Issue 2, p. 255-268, 1999.

Os “pouco criativos” incentivos fiscais para a cultura brasileira

Luma Cavaleiro de Macedo Scaff

Fernando Facury Scaff

Posição da questão

1. A cultura exprime originalidade, pluralidade e tolerância e também a identidade de um povo. Pode ser entendida ainda como um conjunto de valores, manifestações, hábitos, influências sociais e costumes reunidos em uma sociedade num determinado momento histórico. Abrange, portanto, aquilo que, com o passar do tempo, se incorpora à vida dos indivíduos, impregnando o seu cotidiano.

Deve-se considerar também que a cultura não apenas reproduz hábitos; ela também produz necessidades. Um exemplo histórico pode ser verificado com o atualmente arraigado hábito de incorporar açúcar nas necessidades básicas alimentares – antes da expansão do ciclo da cana-de-açúcar em nível mundial, essa iguaria era apenas uma especiaria, muitas vezes utilizada como presentes de festas reais. Só com sua difusão econômica é que se tornou um hábito inserido na cultura alimentar popular em praticamente todo o mundo.

A responsabilidade social demonstra a atuação de pessoas físicas e de pessoas jurídicas em ações de interesse social, no caso, especificamente na realização do *direito à cultura*. No mundo contemporâneo, o direito à cultura hoje exige que haja integração entre o desenvolvimento sustentável, a economia cultural e os direitos humanos, temática na qual se encaixa o presente artigo.

A concretização do *direito à cultura* apresenta custos, sustentados tanto pelo Estado, por intermédio de políticas públicas, de fundos financeiros, quanto pela sociedade, em razão dos incentivos fiscais concedidos às doações e aos patrocínios por meio das leis de incentivo.

O sistema de incentivos fiscais para a cultura brasileira exige o credenciamento de projetos perante o Ministério da Cultura (MinC) e está centralizado nas leis de incentivo.¹ Os incentivos fiscais previstos na Lei Rouanet merecem ser analisados de acordo com cada momento histórico.²

A proposta é estudar quais as fontes de financiamento para o direito à cultura no Brasil a fim de identificar quais os incentivos fiscais existentes para as pessoas físicas e as pessoas jurídicas que destinam de forma voluntária uma parcela em dinheiro para a realização do direito à cultura. Pretende-se, portanto, uma reflexão crítica sobre o sistema de incentivos fiscais direcionados ao fortalecimento do investimento social privado diante da sustentabilidade financeira.

2. Não se pode deixar de registrar desde logo a diferença entre modelos de investimento público existentes. Pode-se resumi-los em dois.

Um, no qual o Estado direciona as verbas públicas para aquilo que entende mais relevante no aspecto cultural. Nesse, há uma política pública centralizada, estabelecida pelo Estado, que dirige a aplicação dos recursos públicos. Em regra, a centralização reside no gerenciamento dos *fundos financeiros*.³

Outra fórmula, mais descentralizada, verifica-se quando o Estado apenas “carimba” o que deve ser objeto de renúncia fiscal, por intermédio da concessão de certificados e de selos nas entidades sem fins lucrativos, como ocorre no caso da OSCIP. Em consequência, as empresas, isto é, o mercado, incumbe-se de direcionar os recursos que originalmente seriam destinados aos cofres públicos por meio das doações e dos patrocínios. Essa é uma sistemática mais descentralizada em face da anterior.

Dentre essas duas fórmulas, podem se circunscrever várias alternativas, que aumentam ou diminuem a participação do Estado na determinação de uma política pública cultural, através da sistemática de renúncias fiscais.

¹ Como exemplo, a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual, o Estatuto do Idoso e, dentre outros, a Lei do Desporto.

² O próprio ministro da Cultura, Juca Ferreira, defende mudanças na Lei Rouanet diante da concentração de incentivos no eixo Rio-São Paulo, em entrevista publicada no site Ministério da Cultura em fevereiro/2015. Ministério da Cultura. Ministro defende mudanças na lei de incentivos fiscais à cultura. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/ministro-defende-mudancas-na-lei-de-incentivos-fiscais-a-cultura/10883>. Acesso em: 2 set. 2015.

³ Essa fórmula é largamente difundida no Brasil. Não apenas no setor cultural, como será estudado a seguir, mas também nas demais áreas incentivadas. É o caso, por exemplo, dos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente nacional, distrital, estaduais ou municipais (art. 260 do ECA); Fundo Nacional do Idoso (art. 115 do Estatuto do Idoso).

I. Responsabilidade social e incentivos fiscais

3. Deve-se observar que a responsabilidade social apresenta duplo viés, tanto um benefício social quanto uma vantagem competitiva na empresa. Está ainda atrelada a diferentes ideias, tal qual um comportamento socialmente responsável no sentido ético ou a contribuição social voluntária e a associação a uma causa específica.

Atingir o *status* de socialmente responsável não significa apenas respeitar e cumprir devidamente as obrigações legais, mas também desenvolver ações sociais, seja por meio da melhoria das condições de trabalho dos próprios empregados, de respeitar e de atuar com ética perante os colaboradores, seja pela atuação no meio ambiente.

No caso da responsabilidade social empresarial, o processo começa pela conscientização dos dirigentes com relação à ética e aos direitos e deveres do cidadão. A segunda etapa é caracterizada pela capacidade que um cidadão consciente – no caso, o dirigente empresarial – tem de implementar uma gestão ética e responsável. E a terceira etapa é a implementação de uma gestão socialmente responsável por parte da empresa. Responsabilidade social é um princípio pessoal que pode ser transformado em valores coletivos quando disseminados por meio da cultura de uma organização.⁴ Esse panorama exige uma modificação na postura do empresário, uma vez que impõe que a atividade empresarial não busque unicamente o lucro, e sim sintonizá-lo com o bem-estar social.

A responsabilidade social envolve práticas que transcendem o mero zelo pelo *capital humano* e o respeito pelo meio ambiente, visto que requer atitude efetiva de envolvimento da empresa nas questões sociais.⁵ Segundo Eduardo Szazi, “responsabilidade social” é um conceito cuja origem está no entendimento da distinção entre “empresa” e “negócio”. Um *negócio*, explica o autor, guia-se

⁴ NUNES, Isabella Rosado. As pessoas, a empresa e a sociedade. In: PORTO, Marta (Org.). **Investimento privado e desenvolvimento**: Balanço e desafios. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2005. p. 98.

⁵ Um parágrafo do livro de Eduardo Szazi dispensa maiores explicações a respeito: “[...] no campo social, as transformações no mercado e na sociedade brasileira nos últimos 30 anos conduziram a uma redistribuição dos papéis de cada ator social no alcance do bem comum, onde, progressivamente, a sociedade civil organizada assumiu novas responsabilidades pela proteção e defesa dos direitos, antes inseridas na órbita exclusiva do Estado (Primeiro Setor), posto que, até aquele momento, a empresa privada (Segundo Setor) entendia que sua função social era limitada ao pagamento de impostos e geração de empregos. O crescimento do número de organizações da sociedade civil verificado desde os anos 1970 fez surgir um novo ator social, denominado Terceiro Setor, o conjunto de agentes privados com fins públicos, cujos programas visam atender direitos sociais básicos e combater a exclusão social e, mais recentemente, proteger o patrimônio ecológico brasileiro”. SZAZI, E. Terceiro Setor: Regulação no Brasil. São Paulo: Petrópolis, 2000. p. 22.

basicamente por uma visão de curto prazo e por um interesse centrado no investidor (*shareholder*), que busca o lucro a qualquer custo. Já a empresa tem uma visão de longo prazo e busca estabelecer relações com os mais diversos grupos de interesse (*stakeholders*), que incluem fornecedores, empregados, clientes, comunidade e governo, dentre outros.⁶

4. Nesse contexto, é possível afirmar que o direito financeiro e o direito tributário servem de motivação às empresas em prol da responsabilidade social por intermédio dos incentivos fiscais à doação e aos patrocínios.

Os tributos podem ser utilizados para induzir determinado comportamento por parte do contribuinte.⁷ Logo, a instrumentalidade do tributo não se esgota na função arrecadatória de abastecimento dos cofres públicos, mas ganha espectro mais amplo no sentido de induzir comportamentos do contribuinte, favorecendo determinadas situações em prol da satisfação do interesse público e do desenvolvimento nacional. “Quando as funções sociais prevalecem sobre as financeiras (meramente fiscais), estamos diante da finança extrafiscal”,⁸ afirma Jorge Souto Maior Borges. Não apenas as onerações, mas também as desonerações tributárias devem ser utilizadas com vistas a estimular condutas que promovam a efetivação dos diversos elementos teleológicos constitucionais.⁹

A responsabilidade social para o direito à cultura envolve a doação e o patrocínio por meio de leis de incentivo mediante processamento e aprovação do Ministério da Cultura.

II. O direito à cultura e a Constituição Federal

5. Nos mais diversos *Brasis*, é possível reconhecer diferentes processos de legitimação e proteção do exercício e do acesso à cultura e aos bens culturais.

Observa-se que o amparo ao direito cultural encontra respaldo no berço dos direitos humanos, os quais integram um conjunto de princípios fundamentais e normas acordadas internacionalmente, propostos para reger o comportamento

⁶ SZAZI, E. **Terceiro setor**: Regulação no Brasil. São Paulo: Petrópolis, 2000.

⁷ SCHOUERI, Luis Eduardo. **Normas tributárias indutoras e intervenção econômica**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

⁸ BORGES, Jorge Souto Maior. **Introdução ao direito financeiro**. 2. ed. São Paulo: Max Limonad, 1998. p. 60.

⁹ CORREIA NETO, Celso de Barros. **O avesso do tributo**. Incentivos e renúncias fiscais no direito brasileiro. 2012. Tese (Doutorado em Direito Financeiro. – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. p. 108-109.

humano e garantir às pessoas sua sobrevivência com dignidade e segurança econômica, social e cultural.

A palavra “cultura”,¹⁰ em suas diferentes acepções, como *significar, cultivar, criar* ou *cuidar*, envolve não apenas a *vita activa*,¹¹ como também a expressão de um povo.¹²

Nesse sentido, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (UNESCO)¹³ protege a identidade cultural conquanto patrimônio comum da humanidade, como pluralismo cultural e como fator de desenvolvimento. A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. É fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural para o gênero humano, sendo tão necessária, inclusive, como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.¹⁴

A aproximação entre a cultura e os direitos humanos denota, ainda que de forma recente, a necessidade de integração da cultura ao desenvolvimento sustentável e às demais políticas sociais. É imperativo o compartilhamento entre as especificidades culturais e a concepção da sustentabilidade financeira por intermédio de incentivos à participação da sociedade na proteção da cultura local diante dos globalismo.¹⁵

¹⁰ Com semântica variada, de acordo com o Dicionário Aurélio: “1 Ato, arte, modo de cultivar. 2 Lavoura. 3 Conjunto das operações necessárias para que a terra produza. 4 Vegetal cultivado. 5 Meio de conservar, aumentar e utilizar certos produtos naturais. 6 Aplicação do espírito a (determinado estudo ou trabalho intelectual). 7 Instrução, saber, estudo. 8 Apuro; perfeição; cuidado”. DICIONÁRIO AURÉLIO ON LINE. Disponível em: <<http://dicionariodoaurelio.com/cultura>>. Acesso em: 1º set. 2015.

¹¹ ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo; revisão técnica: Adriano Correia. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

¹² Chauí expande o conceito, situando-o nas acepções mais aceitas modernamente: 1. cultura pode ser entendida como a posse de conhecimentos como línguas, arte ou literatura, ou seja, ser ou não ser culto, sugerindo uma classificação de camadas ou classes sociais; 2. algo que pertence a uma nação ou país, ligada à coletividade; 3. cultura pode ser dividida entre cultura de massa e cultura de elite; 4. algo que pertence ao povo além das artes: sagrado, conflitos, valores, relação com a morte. CHAÚÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1997.

¹³ A proteção à cultura é um assunto também de viés internacional. Diversos documentos internacionais dispõem sobre o assunto. Veja que o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos estabelece que, no caso de minorias étnicas, religiosas ou linguísticas, as pessoas pertencentes a essas minorias não poderão ser privadas do direito de ter, conjuntamente com outros membros de seu grupo, a própria vida cultural, de professar e praticar a própria religião e de usar a própria língua. Também, a Declaração Universal dos Direitos Humanos prevê de modo genérico uma relação entre cultura e democracia, pois toda pessoa tem direito a tomar parte livremente da vida cultural da comunidade, a gozar das artes e a participar do progresso científico e dos benefícios que dele resultem. Esse tema é reforçado na Declaração do México de 1985, que aponta a necessidade de ampla participação do indivíduo e da sociedade na produção e na difusão de bens culturais.

¹⁴ NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 1º set. 2015.

¹⁵ SOUSA SANTOS, Boaventura de. **Reconhecer para libertar: Os caminhos do cosmopolitismo multicultural**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

A despeito de não encontrar amparo expresso no catálogo de direitos fundamentais do art. 5º, como efeito do bloco de constitucionalidade, ganha *status* de direito fundamental o *direito à cultura*, previsto no art. 218 da Constituição Federal. Essa norma consagrou o princípio da cidadania cultural como direito fundamental, ou seja, pertencente aos valores jurídico-políticos que se originam da dignidade inerente a todo ser humano e que estão ligados às suas potencialidades.

José Afonso da Silva diferencia os direitos à cultura dos direitos da cultura. Explica que o direito à cultura é aquele que exige uma ação positiva do Estado a ser realizada por meio de uma política cultural oficial que garanta o acesso à cultura de forma igualitária, ou seja, normas. Já os direitos da cultura compreendem um conjunto de normas que fazem referência à cultura, formando um sistema normativo da cultura.¹⁶

No mesmo sentido, Inês Virgínia Prado Soares defende uma proteção à cultura por meio de duas grandes frentes: “Nas normas declaratórias dos direitos culturais (base formal) e nas normas e atuações concretas que alcançam o conjunto de bens necessários para a efetividade desses direitos no seio da sociedade, como manifestação de vida (base material)”.¹⁷

O bem jurídico cultural envolve bens materiais ou não, produtos oriundos da tradição artística e/ou histórica e também manifestações da dinâmica cultural de um povo ou de uma região nas mais diversas formas de difusão, tais como obras arquitetônicas, plásticas, literárias, musicais, conjuntos urbanos, sítios arqueológicos e, dentre outras, manifestações folclóricas. Em outras palavras, o bem jurídico cultural é formado por uma espécie de objeto que lhe agrega valor e lhe confere um significado; dessa maneira, o bem cultural “é ser um sentido”.¹⁸

O art. 215 da Constituição Federal estabelece que é obrigação do Estado a garantia

¹⁶ SILVA, José Afonso da. **Ordenação Constitucional da Cultura**. São Paulo: Malheiros, 2001. p. 47.

¹⁷ SOARES, Inês Virgínia Prado. **Direito ao(do) patrimônio cultural brasileiro**. Prefácio Paulo Affonso Leme Machado. 2004. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2009. p. 71.

¹⁸ Segundo José Afonso da Silva, “os próprios bens ou objetos culturais são: “Coisas criadas pelo homem mediante projeção de valores, 'criadas' não apenas no sentido de vivência espiritual do objeto [...]. A essência do bem cultural consiste na sua peculiar estrutura, em que se fundem, numa unidade objetiva, um objeto material e um valor que lhe dá sentido. Por isso se diz que o ser do bem cultural é ser um sentido”. SILVA, José Afonso da. **Ordenação Constitucional da Cultura**. São Paulo: Malheiros, 2001.

do pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional.¹⁹ É importante observar, todavia, que a Norma Fundamental também amplia essa responsabilidade para a sociedade à medida que prevê o apoio e o incentivo estatal à valorização e à difusão das manifestações culturais.

6. Um mecanismo criado pela Emenda Constitucional nº 071/2012 que merece destaque foi a criação do Sistema Nacional de Cultura (SNC),²⁰ cuja proposta é a estruturação, a institucionalização e a implementação de um sistema de todos os entes federativos para estabelecer princípios e diretrizes comuns para a política de cultura.²¹ A construção do SNC, embora com estágios bastante diferenciados entre os estados e os municípios,²² já está em funcionamento no Brasil.

A estrutura do Sistema Nacional de Cultura se desenvolve com a criação nos estados e nos municípios de órgãos gestores da cultura, a constituição de conselhos de política cultural democráticos, a realização de conferências com a participação de segmentos culturais e sociais, a elaboração de planos de cultura com a participação da sociedade, a criação de sistemas de financiamento com o sistema de fundos específicos para a cultura, os sistemas de informações e indicadores culturais e os programas de formação nos diversos campos da cultura e de sistemas setoriais articulando várias áreas da gestão cultural.

Além disso, deve ser elaborado o Plano Nacional de Cultural²³ visando ao desenvolvimento cultural do país e à integração das ações do Poder Público, que têm como finalidade a defesa e a valorização do patrimônio cultural brasileiro; a produção, a promoção e a difusão de bens culturais; a formação de pessoal

¹⁹ Cf. art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

²⁰ Os instrumentos que amparam juridicamente o SNC são o art. 216 da Constituição Federal, a Lei nº 13.343/2010, que institui o Plano Nacional de Cultura, a Portaria nº 123/2011 do Ministério da Cultura, que estabelece as metas do PNC, e o documento básico do Sistema Nacional de Cultura, aprovado pelo Conselho Nacional de Política Cultural.

²¹ Art. 23, incisos III, IV e V; art. 24, VII e IX da Constituição Federal.

²² MINISTÉRIO DA CULTURA. Sistema Nacional de Cultura. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/1026307/4.+Situa%C3%A7%C3%A3o+dos+Munic%C3%ADpios+no+SNC_31.8.pdf/e5f1c2b4-b837-4917-b75c-57f221bbdbc0>. Acesso em: 2 set. 2015. Veja também Ministério da Cultura. Sistema Nacional de Cultura. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/1026307/3.+Situa%C3%A7%C3%A3o+dos+Estados+com+acordo_31.8.pdf/fedce49f-ab91-4972-895a-5bba6ec8595b>. Acesso em: 2 set. 2015.

²³ MINISTÉRIO DA CULTURA (MinC). **Plano Nacional de Cultura**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/plano-nacional-de-cultura-pnc->>. Acesso em: 1º set. 2015.

qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões e a democratização do acesso aos bens de cultura; e a valorização da diversidade étnica e regional.²⁴

Apesar da preocupação constitucional de instituir uma teia cultural que permita a integração da União, do Distrito Federal, dos Estados e dos Municípios, a estrutura ainda carece de uma análise sistêmica, em que haja a construção de uma *cultura como “parte de um todo maior”* com base na concepção comum da política cultural.

Percebe-se que a tutela dos direitos culturais ocorre por meio de normas e atuações públicas e privadas que visam à proteção do patrimônio cultural material e imaterial, além da valorização da cultura, de sua diversidade por refletir a dignidade da pessoa humana, o direito à liberdade e à igualdade.

III. O financiamento para a cultura brasileira

7. A concretização dos *direitos culturais* nos diversos rincões do Brasil é um dos direitos jusfundamentais; logo, é possível dizer que os direitos possuem custos,²⁵ os quais são financiados por toda a sociedade²⁶ mediante arrecadação estatal, quer de receitas tributárias,²⁷ quer de receitas não tributárias,²⁸ utilizadas diretamente ou por meio de um sistema de fundos.²⁹

A Constituição Federal estabelece um sistema compartilhado³⁰ de responsabilidade no custeio dos *direitos culturais* que envolvem tanto os entes estatais quanto as entidades privadas.

²⁴ O Sistema Nacional de Cultura fundamenta-se na Política Nacional de Cultura e nas suas diretrizes, estabelecidas no Plano Nacional de Cultura, e rege-se pelos seguintes princípios: a diversidade das expressões culturais; a universalização do acesso aos bens e serviços culturais; o fomento à produção, difusão e circulação de conhecimento e bens culturais; a cooperação entre os entes federados, os agentes públicos e privados atuantes na área cultural; a integração e interação na execução das políticas, programas, projetos e ações desenvolvidas; a complementaridade nos papéis dos agentes culturais; a transversalidade das políticas culturais; a autonomia dos entes federados e das instituições da sociedade civil; a transparência e compartilhamento das informações; a democratização dos processos decisórios com participação e controle social; a descentralização articulada e pactuada da gestão, dos recursos e das ações e a ampliação progressiva dos recursos contidos nos orçamentos públicos para a cultura (art. 1º da Lei Rouanet).

²⁵ SUSTEIN, Cass R.; HOLMES, Stephen. **The cost of rights** – Why liberty depends on taxes? New York: Norton, 1999.

²⁶ SCAFF, Fernando Facury. Como a sociedade financia o Estado para a implementação dos direitos humanos no Brasil. **Revista da Academia Brasileira de Direito Constitucional**, v. 10-A, p. 275-302, 2006.

²⁷ Arts. 154, 155 e 156 da CF.

²⁸ OLIVEIRA, Regis Fernandes de; HORVATH, Estevão. **Manual de direito financeiro**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. OLIVEIRA, Regis Fernandes. Curso de direito financeiro. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

²⁹ CONTI, José Maurício. **Federalismo fiscal e fundos de participação**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001. v. 1, p. 140.

³⁰ Segundo o art. 31 da Lei Rouanet, com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artista e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o governo federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados e nos Municípios.

No *caput* do art. 215, esta norma atribui ao Estado a função de garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes de cultura nacional. Concomitantemente, em seu parágrafo primeiro, estabelece que o poder público, em colaboração com a comunidade, deve promover e proteger o patrimônio cultural brasileiro. Ainda, em seu parágrafo terceiro, indica, em norma de eficácia limitada, que a lei³¹ estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

No plano constitucional, o parágrafo sexto do art. 215 estabelece uma transferência voluntária entre os entes federativos à medida que faculta aos estados e ao Distrito Federal vincular a fundo estadual de fomento à cultura até cinco décimos por cento de sua receita tributária líquida, para o financiamento de programas e projetos culturais.³²

8. É na Lei n° 8.313/91, também conhecida como “Lei Rouanet”, e regulamentada pelo Decreto n° 5.761/2006, que estão normatizados os direitos culturais e o sistema de financiamento para a cultura brasileira.

A Lei Rouanet institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac),³³ composto dos seguintes mecanismos financeiros:

- a. Fundo Nacional da Cultura (FNC);³⁴
- b. Fundos de Investimento Cultural Artístico (Ficart);³⁵
- c. Incentivo a projetos culturais.³⁶

³¹ Lei Rouanet.

³² Uma vez que é vedada a sua aplicação no pagamento de despesas com pessoal e encargos sociais, serviços da dívida e qualquer outra despesa corrente não vinculada diretamente ao investimento ou às ações apoiadas.

³³ O Pronac tem como finalidade captar e canalizar recursos para o setor de modo a contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais; promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais; apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores; proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional; salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira; preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro; desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações; estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória; priorizar o produto cultural originário do país.

³⁴ Arts. 4º a 7º da Lei Rouanet.

³⁵ Arts. 8º a 17 da Lei Rouanet

³⁶ Os incentivos criados pela Lei Rouanet somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso a outras fontes.

O FNC, administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, tem por objetivo captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac.

É um fundo financiado na forma prevista pelo art. 5º da Lei Rouanet³⁷ cujas doações também são incentivadas, sendo que os recursos somente poderão ser aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer do órgão técnico competente, pelo ministro de Estado da Cultura.

Além disso, o FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem. Todavia, deve-se observar a vedação expressa de que os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo.

Por sua vez, o art. 8º da Lei Rouanet autoriza a constituição do Ficart, sob a forma de condomínio para a comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos previstos de acordo com a lista do art. 9º.³⁸

Este Fundo também organiza formas de investimento em projetos no sistema de

³⁷ Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos: I - recursos do Tesouro Nacional; II - doações, nos termos da legislação vigente; III - legados; IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais; V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente capítulo desta lei; VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente capítulo desta lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa; VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, a que se refere a Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional; VIII - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; IX - reembolso das operações de empréstimo realizadas através do fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real; X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria; XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil; XII - saldos de exercícios anteriores; XIII - recursos de outras fontes.

³⁸ Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura: I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica; II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres; III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural; IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos; V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura.

bolsa e destina-se a iniciativas culturais com perspectiva de rentabilidade econômica. Contudo, ainda não foi regulamentado.

Nota-se que uma das formas de financiamento à cultura envolve o sistema de fundos financeiros cujas doações e patrocínios são realizados “a fundo perdido”, ou seja, desvinculados de qualquer retorno financeiro aos cofres públicos.

Com isso, desde logo se observa que o custeio compartilhado entre o público e o privado envolve não apenas uma sistemática de fundos financeiros com a desobrigação de o valor doado ser devolvido, como também os incentivos a projetos culturais cuja seleção e credenciamento são realizados pelo Ministério da Cultura.

IV. Incentivos fiscais à cultura e a Lei Rouanet

9. A política de concessão dos incentivos fiscais à cultura envolve a realização de doação ou de patrocínio pelo *incentivador*³⁹ a um determinado projeto aprovado pelo Ministério da Cultura ou a um dos Fundos Financeiros já explicitados.

A política de incentivos à cultura brasileira ganha ares desde 1986, quando foi promulgada a primeira lei de incentivo à cultura na esfera federal – Lei nº 7.505, conhecida como “Lei Sarney”.⁴⁰ A origem da norma remonta a 1972, época na qual o Brasil vivia uma ditadura militar, e as manifestações culturais também representavam tanto a vontade do Estado em ditar comportamentos quanto a vontade da sociedade pela liberdade. Dentre suas principais críticas, destaca-se a não exigência de aprovação técnica prévia dos projetos culturais, mas apenas o cadastramento do proponente no Ministério da Cultura.

³⁹ Também chamado de “investidor social”. Mas, segundo o art. 4º, III, do Decreto nº 5.761/2006, o incentivador é o contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, pessoa física ou jurídica, que efetua doação ou patrocínio em favor de programas, projetos e ações culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, com vistas a incentivos fiscais, conforme estabelecido na Lei nº 8.313/91.

⁴⁰ De acordo com o art. 1º da Lei Sarney: “Art. 1º. O contribuinte do imposto de renda poderá abater da renda bruta, ou deduzir com despesa operacional, o valor das doações, patrocínios e investimentos inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizada através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, cadastrada no Ministério da Cultura, na forma desta Lei. § 1º Observado o limite máximo de 10% (dez por cento) da renda bruta, a pessoa física poderá abater: I - até 100% (cem por cento) do valor da doação; II - até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio; III - até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento. § 2º O abatimento previsto no § 1º deste artigo não está sujeito ao limite de 50% (cinquenta por cento) da renda bruta previsto na legislação do imposto de renda. § 3º A pessoa jurídica poderá deduzir do imposto devido, valor equivalente à aplicação da alíquota cabível do imposto de renda, tendo como base de cálculo: I - até 100% (cem por cento) do valor das doações; II - até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio; III - até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento. § 4º Na hipótese do parágrafo anterior observado o limite máximo de 2% (dois por cento) do imposto devido, as deduções previstas não estão sujeitas a outros limites estabelecidos na legislação do imposto de renda. § 5º Os benefícios previstos nesta Lei não excluem ou reduzem outros benefícios ou abatimentos e deduções em vigor, de maneira especial as doações a entidades de utilidade pública feitas por pessoas físicas ou jurídicas. § 6º Observado o limite de 50% (cinquenta por cento) de dedutibilidade do imposto devido pela pessoa jurídica, aquela que não se utilizar, no decorrer de seu período-base, dos benefícios concedidos por esta Lei, poderá optar pela dedução de até 5% (cinco por cento) do imposto devido para destinação ao Fundo de Promoção Cultural, gerido pelo Ministério da Cultura”.

Essa lei vigorou até 1990, já no governo Fernando Collor de Mello, cuja ideologia era de que apenas o mercado deveria se envolver com a realização da cultura; logo se percebe um afastamento do Estado em relação às demandas culturais. Como consequência, a Lei nº 8.028/1990 transformou o Ministério da Cultura em Secretaria diretamente vinculada à Presidência da República, mas tal situação durou pouco, e, em 1991, já sob nova conjuntura política, as leis de incentivo foram reorganizadas, e, ao fim de 1992, o Ministério da Cultura foi reinstituído pela Lei nº 8.490.

A reação política teve desdobramentos imediatos, seguidos de período instável do ponto de vista econômico e institucional, sendo esse o contexto em que ressurgem e se articulam mecanismos para o aproveitamento dos recursos do marketing institucional das empresas na cultura.

A participação das pessoas físicas e das pessoas jurídicas na responsabilidade social que fomentam áreas consideradas estratégicas aos direitos humanos para a realização dos objetivos constitucionais, tais como educação, saúde, cultura e outras, vem aumentando consideravelmente. Essa sistemática hoje é atrelada às leis de incentivo e ao controle estatal nas mãos do Poder Executivo, deixando em segundo plano as doações diretas.

A despeito da regulamentação própria do art. 538 do Código Civil,⁴¹ a doação encontra definida no art. 4º, IV do Decreto nº 5.761/2006, como a transferência definitiva e irreversível de numerário ou bens em favor de proponente, pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, cujo programa, projeto ou ação cultural tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura.

De acordo com o art. 4º, IV, do Decreto nº 5.761/2006, o conceito de patrocínio é a transferência definitiva e irreversível de numerário ou serviços, com finalidade promocional, cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de programa, projeto ou ação cultural que tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura.

É possível afirmar que a principal diferença, portanto, entre patrocínio e doação reside na finalidade, pois, ao passo que o patrocínio tem fim

⁴¹ A doação é o contrato em que uma pessoa, por liberalidade, transfere do seu patrimônio bens ou vantagens para o de outra.

promocional, a doação é feita por mera liberalidade, ou seja, sem contrapartida por parte daquele que recebe os recursos.

Tanto as pessoas físicas quanto as pessoas jurídicas podem doar para o sistema de financiamento da cultura consagrado na lei de incentivo, sem que haja limitação de um valor para a quantia doada.

10. A Lei Rouanet consagra duas modalidades de incentivos fiscais, sendo uma prevista no art. 18 e conhecida como “projetos especiais”, e a do art. 18 denominada de “projetos gerais”.

A primeira forma de benefício fiscal encontra amparo no art. 18 acima referido. A União faculta às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do imposto sobre a renda, a título de doação ou de patrocínios, de duas formas: uma destinada ao apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas e jurídicas de natureza cultural;⁴² e outra por contribuições ao Fundo Nacional de Cultura (FNC). Em ambos os casos, o projeto deve atender aos critérios do art. 1º da Lei Rouanet⁴³ e também deve ser previamente aprovado e autorizado pelo Ministério da Cultura.

Para essa hipótese, as doações e os patrocínios devem atender exclusivamente aos seguintes critérios previstos de forma exaustiva pela lei, o que justifica a denominação de “projetos especiais”, quais sejam:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) exposições de artes visuais;

⁴² A pessoa jurídica de natureza cultural é pessoa jurídica, pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, cujo ato constitutivo disponha expressamente sobre sua finalidade cultural, conforme art. 4º, VI, do Decreto nº 5.761/2006.

⁴³ Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a: contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais; promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais; apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores; proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional; salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira; preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro; desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações; estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória; priorizar o produto cultural originário do País.

e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos;

f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial;

h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes.

Para o art. 18 da Lei nº 8.313/1991, as pessoas físicas e as pessoas jurídicas podem investir nesses projetos culturais específicos e pode ser revertido no total ou em parte para o investidor do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido. As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio como despesa operacional.

A concessão dos incentivos, neste caso, exige não apenas que a destinação da doação ou do patrocínio seja direcionada aos temas acima referidos, mas também que o processamento adotado para a aprovação do projeto incentivado esteja de acordo com os arts. 19 a 24 da Lei Rouanet.

11. A segunda forma de benefícios fiscais está prevista no art. 26 da Lei Rouanet. O doador ou o patrocinador tem a faculdade de deduzir do imposto devido na declaração do imposto de renda os valores efetivamente destinados aos projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, de acordo com os seguintes percentuais:

a. No caso de pessoas físicas, 80% (oitenta por cento) das doações e 60% (sessenta por cento) dos patrocínios;

b. No caso de pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, 40% (quarenta por cento) das doações e 30% (trinta por cento) dos patrocínios.

Para esta hipótese – *diferentemente da anterior* –, pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e os patrocínios como despesa operacional.

Sobre o limite de deduções, também deve ser observado o teto global de 6% do valor do imposto de renda devido para a realização do investimento cultural incentivado. Esse limite global envolve, portanto, um conjunto de doações, além daquelas direcionadas ao ECA, que se somam as destinadas à proteção do idoso, às atividades de audiovisual, aos projetos culturais, aos projetos de caráter esportivo ou paradesportivo, assim como ao PRONON e ao PRONAS.⁴⁴

É preciso ressaltar que os incentivos aqui descritos não excluem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública federal efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas; todavia, deve atender ao limite global já referido.

V. Serão pouco criativos os incentivos fiscais para a cultura brasileira?

12. Não obstante o sistema de incentivos fiscais para a cultura brasileira tenha uma proposta de integração entre os entes da Federação e as pessoas da iniciativa privada, os instrumentos para o desenvolvimento de uma *cultura à doação cultural* ainda se revelam incipientes, por várias razões, dentre elas:

- a) A controvertida concentração de poder “nas mãos” do Ministério da Cultura, uma vez que, por um lado, é o responsável pelo credenciamento dos projetos a serem incentivados e é quem libera diversos editais que estabelecem os procedimentos a serem seguidos por quem deseja participar do sistema de incentivos à cultura. Também, são órgãos pertencentes à estrutura do MinC que gerenciam os fundos financeiros. Com isso, é possível afirmar que o MinC participa ativamente do estabelecimento das prioridades para o desenvolvimento da política cultural. Todavia, o MinC não tem a efetiva gestão do dinheiro dos incentivos culturais, exceto o que vai para o Fundo financeiro, que é a menor parte; a maior parte

⁴⁴ Para o ECA, ver o art. 2º. Para a proteção ao idoso, ver o art. 9º. Para as atividades de audiovisual, ver o art. 16. Para os projetos de cultura, ver o art. 27. Para os projetos de esporte e paradesporto, ver o art. 39. Para o PRONON/PRONAS, ver o art. 49-A. Todos da IN n. 1131/2011. Ver ainda a IN 1.311/2012.

é utilizada pelas empresas que direcionam diretamente os recursos fiscais renunciados para os projetos, criando, assim, um *sistema de mercado* na busca pelos incentivos, o que relativiza o poder do Estado;

- b) O reduzido universo de empresas tributadas através do sistema de *lucro real*;
- c) Apouca transparência no uso das leis de incentivo;
- d) A restrita liberdade concedida ao investidor privado sobre o destino do dinheiro público que será aplicado. Essa liberdade é limitada à destinação da verba no momento de realizar a doação ou o patrocínio, já que o investidor social tem a faculdade de direcionar tal verba para o projeto credenciado pelo MinC ou para um dos fundos financeiros. Todavia, *uma vez que a doação é realizada, trata-se de renúncia de receitas; portanto, esse dinheiro público e sua alocação passam a ser geridos pelo sistema de incentivos fiscais e pelo MinC.*

O Brasil consagra duas fórmulas de incentivos fiscais: uma diretamente ao projeto chancelado pelo Ministério da Cultura, o que permite sua identificação e para o qual pretende o uso daquela verba – desde que observados todos os procedimentos do MinC. Caso a doação ou o patrocínio seja direcionado a um projeto diverso; portanto, sem a chancela do MinC, não há que se falar em incentivo fiscal pela Lei Rouanet. E a outra, por intermédio de um sistema de fundos financeiros, no qual o dinheiro ingressa desvinculado de um projeto específico.

Observe-se que, *em ambas, é o dinheiro público que está sendo aplicado, através do sistema de renúncias fiscais, cujo limite legal possui o teto global de 6% do imposto de renda a pagar, como dedução de despesas operacionais.* Pode dar a impressão de que o dinheiro do incentivo é “da empresa A ou B”, mas isso não procede. Trata-se de renúncia fiscal, na qual o dinheiro ou vai para o cofre geral da Receita Federal, ou vai para um dos projetos escolhidos pelo MinC; logo, não é dinheiro privado, mas, sim, público.

13. Analisemos o primeiro sistema

Aparentemente o MinC é o “todo-poderoso” do sistema. É quem credencia os projetos e publica os editais. Todo o processo para o credenciamento desses projetos é feito no MinC, bem como a escolha das prioridades.

Ocorre que os projetos culturais em busca de financiamento são apresentados ao Ministério da Cultura, no qual são analisados. Uma vez aprovados, e estabelecidos os limites financeiros que serão aceitos para recebimento de doações passíveis de serem abatidas do imposto sobre a renda, os agentes culturais vão ao mercado, em uma disputa inglória, em busca dos apoios necessários. Diz-se que tal disputa é *inglória* porque não há a menor isonomia entre esses agentes nessa disputa, pois é notório que as empresas preferirão investir seus recursos naqueles que lhes tragam mais exposição e benefícios em termos de marketing. Assim, um investidor social seguramente preferirá atrelar a marca de sua empresa a algum *blockbuster* global, do que a um *pequeno grupo folclórico de boi-bumbá* ou *carimbó*. Excetuadas situações peculiaríssimas, esse é o padrão do mercado.

Desse modo, por esse mecanismo, é o mercado que rege a política cultural do país, e o mercado é, por definição, concentrador de recursos. Nesse caso, quem tem maior visibilidade cultural parte com enorme vantagem na captação desses recursos públicos renunciados, como artistas que já possuem destaque nos meios de comunicação de massa. As manifestações culturais que não têm esse nível de exposição midiática ficam com as migalhas financeiras do processo, se e quando isso ocorre.

Com isso, deixa de existir uma política verdadeiramente *pública* para o uso dos recursos *públicos* renunciados. Não se deve esquecer de que esses valores não pertencem à empresa A ou B, mas são renúncias fiscais autorizadas pelo sistema tributário brasileiro.

Todavia, o investidor privado não tem tanta liberdade assim. A pessoa que deseja doar não pode livremente escolher o destino do dinheiro. É limitada pelos projetos chancelados pelo MinC (que exige necessariamente o procedimento de aprovação do próprio MinC) ou pelo sistema de Fundos (que também são gerenciados pelo MinC). Se uma pessoa (física ou jurídica) resolve doar R\$ 10 mil a uma entidade cultural

sem fins lucrativos do seu Estado, por exemplo, poderá não ter direito ao incentivo, caso: (1) Essa entidade não tiver sido chancelada pelo MinC; (2) Não tiver havido a aprovação do projeto a ser incentivado. Sem esses requisitos, não haverá tal possibilidade. Ou seja, ele está limitado aos parâmetros estabelecidos pelo MinC.

14. Por outro lado, o segundo sistema, qual seja, o sistema de fundos financeiros, é gerenciado pelo Ministério da Cultura, logo, usualmente abastecido com poucos recursos, uma vez que as empresas não têm nenhum incentivo financeiro real para nele investir.

A alternativa colocada à frente da empresa, na hora em que está fazendo os cálculos para declarar o imposto sobre a renda, é em recolher o montante de tributo, até o limite de 6%, diretamente para os cofres da Receita Federal, ou fazê-lo para os cofres do Ministério da Cultura, sem nenhuma vinculação à sua imagem ou a uma estratégia de marketing. Portanto, não há nenhum interesse empresarial em se utilizar do fundo da cultura, sendo essa sempre a última opção.

Essa seria a opção teórica para permitir que o governo pudesse realizar uma política cultural verdadeiramente *pública*, ao estabelecer prioridades que não fossem obrigadas a disputar recursos *públicos* no mercado. As propriedades seriam tratadas como *política de Estado*, através do uso mais equânime dos recursos públicos, com efetivo *gasto tributário* para a implementação das diretrizes estabelecidas.

Claro que cada governo estabeleceria suas prioridades culturais, que poderiam variar segundo os espectros ideológicos e de apoios políticos que lhe dessem base de sustentação, mas não seria uma *política cultural de mercado*, mas, sim, uma *política cultural pública*. Como os recursos são escassos para fornecer as burras desse fundo financeiro da cultura, o Estado abdica de implementar uma política pública e adota a lógica de mercado para desenvolver e sustentar o setor.

15. O que pode ser feito para ultrapassar o estado de coisas acima exposto?

Em primeiro lugar, ampliar o universo das empresas habilitadas a utilizar o que se denomina de *mecanismos de incentivos fiscais à cultura*. As empresas tributadas através do sistema de *lucro presumido*, além daquelas tributadas pela sistemática de *lucro real*, poderiam se beneficiar do mecanismo fiscal hoje existente. Isso aumentaria o leque de investidores.

Na sequência, não alterar a sistemática atual de investimento através de empresas, conforme acima exposto, denominado de *política cultural de mercado*. Isso poderia afetar grupos consolidados e surgiriam muitos grupos de pressão com forte calibre político para se contraporem a qualquer alteração.

Em terceiro lugar, estabelecer um mecanismo fiscal que se revelasse como um verdadeiro incentivo tributário para quem investisse no fundo financeiro da cultura, a fim de implementar aquilo que acima foi denominado de *política cultural pública*.

Essa política cultural pública deveria conferir às pessoas físicas e às jurídicas o real abatimento do tributo a ser pago, em razão do sistema de renúncia de receitas. Bastaria estabelecer uma vantagem fiscal para quem investisse no fundo. Um exemplo pode tornar a exposição de mais fácil compreensão. Hoje, para cada R\$ 1,00 colocado no fundo da cultura, a empresa deixa de recolher aos cofres da Receita Federal o mesmo R\$ 1,00. A proposta é criar uma vantagem, por exemplo, de 20% nesse mecanismo. Assim, a cada R\$ 1,00 que fosse destinado ao fundo, as empresas deixariam de recolher à Receita Federal R\$ 1,20. Ou seja, haveria um verdadeiro *incentivo fiscal de 20%* sobre o montante que as empresas deixariam de pagar aos cofres públicos.

Assim, nos moldes atuais, uma empresa que tivesse R\$ 1 milhão a recolher de imposto sobre a renda poderia destinar para patrocínio cultural até R\$ 60 mil. Se fosse utilizar a *política cultural de mercado*, pode dirigir todo esse montante para qualquer dos projetos aprovados pelo MinC e recolheria aos cofres da Receita Federal o saldo correspondente a R\$ 940 mil.

Todavia, nos moldes da proposta e do exemplo acima, a empresa que fosse utilizar a *política cultural pública* (sistema de fundo) em vez da política cultural de mercado, destinaria os R\$ 60 mil ao fundo e recolheria o saldo aos cofres federais, no valor de R\$ 820 mil, já que teria um incentivo fiscal *verdadeiro*, de 20%, correspondente a R\$ 120 mil.

Isso permitiria que a *política cultural pública* concorresse em melhores condições com a *política cultural de mercado*. As empresas abririam mão de sua política institucional de marketing e propaganda junto aos projetos culturais que escolhessem, dentre os aprovados pelo MinC, em favor de um percentual

qualquer, que, no exemplo hipotético, foi de 20%, sem nenhuma vantagem na exposição de sua marca. *Claro que esse percentual deve ser de tal modo equilibrado que permita às empresas ter um real direito de optar*. Muitas possuem setores de propaganda e marketing organizados, de tal modo que o percentual de renúncia fiscal não interessaria; porém outras, que não têm a necessidade de exposição no mercado, poderiam se aproveitar da vantagem fiscal oferecida e abasteceriam os cofres do MinC, que voltaria a ter o poder-dever de coordenar a política cultural brasileira.

16. O sistema atual, desequilibrado em prol de uma *política cultural de mercado*, é que gera a desigualdade na distribuição dos recursos, os quais, segundo estudo do MinC, estariam concentrados nas regiões Sul e Sudeste, que ficariam com 80% da verba captada; as outras regiões, com o restante.

Além disso, os números divulgados pelo MinC referentes ao ano de 2010 indicam que 3% dos projetos concentram a metade dos recursos e que 80% do que é aplicado no setor no âmbito federal é proveniente de renúncia fiscal – Lei Rouanet e Lei do Audiovisual –, ante 20%⁴⁵ de investimento via orçamento (administração direta e Fundo Nacional da Cultura).⁴⁶

Esse é o estado de coisas que a fórmula sugerida pretende alterar.

Conclusões:

17. O direito à cultura, assegurado tanto na Constituição Federal quanto em documentos internacionais, instiga a participação das pessoas físicas e das jurídicas à sua implementação por meio da responsabilidade social diante do sistema de renúncias fiscais.

⁴⁵ Observatório Itaú Cultural. Acesso em: <<http://issuu.com/itaucultural/docs/revista-observatorio-7>>. Disponível em: 12 set. 2015.

⁴⁶ “Durante audiência pública no Senado Federal, na terça-feira (28/4), o ministro da Cultura, Juca Ferreira, pediu apoio dos senadores para a aprovação de projetos de democratização da cultura. O Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (ProCultura), que substituirá a Lei Rouanet, foi um dos principais pontos abordados e recebeu apoio de parlamentares presentes. ‘O Senado é a instituição que, no momento, tem possibilidade de gerar um novo conceito de fomento e financiamento, que visa criar um incremento enorme para o Brasil inteiro’, destacou Juca. O ministro esteve na Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado para expor aos senadores as políticas e diretrizes do Ministério da Cultura (MinC) para os anos 2015 e 2016. Para Juca Ferreira, a Lei Rouanet é uma “injustiça federativa”, por beneficiar segmentos que não são os que mais precisam de apoio público. Segundo ele, 80% dos projetos liberados para captação pela Comissão Nacional de Investimento Cultural (CNIC) são dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com o agravante de estarem centralizados em poucas empresas. “Um artista que esteja contrariando o senso comum não interessa. É uma seleção perversa, feita com dinheiro público. É importante perceber isso para termos uma posição clara sobre o assunto”, afirmou. Segundo ele, essa sua visão determinada foi construída com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), além de sua prática diária no MinC. CULTURA. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9fTn/content/id/1251826>. Acesso em: 8 set. 2015.

A Lei Rouanet é a atual protagonista do sistema de renúncias fiscais. Essa lei consagra, portanto, duas fórmulas de incentivos: uma, por meio de doações e patrocínios, e a outra, pelos fundos financeiros. Em ambos os casos, a estruturação e o gerenciamento dos recursos encontram-se concentrados “nas mãos” do MinC, que, não apenas credencia os projetos, como também gerencia esses fundos.

O investidor social, por sua vez, possui ampla liberdade na doação e no patrocínio, visto que pode destinar seu dinheiro, desde que observe os ditames previstos na Lei Rouanet. Como dito, porém, é um sistema de renúncias fiscais, portanto, dinheiro público que deixa de ingressar nos cofres públicos.

O MinC detém controle sobre o funcionamento do sistema e dos procedimentos a serem observados para os projetos e para os fundos financeiros. Claro que o MinC não pode doar dinheiro. Portanto, esse financiamento fica por conta de pessoas físicas e jurídicas que podem realizar doações e patrocínios ao seu bel-prazer, desde que observados os procedimentos do MinC.

Os mecanismos de incentivo hoje estabelecidos pela Lei Rouanet se revelam *pouco criativos* diante de uma política cultural voltada à lógica do mercado, já que os agentes culturais buscam *no mercado* os apoios financeiros necessários.

É preciso, pois, maior transparência do sistema estatal na destinação do recurso, além de conceder maior diferenciação financeira entre a verba que o investidor social destina diretamente para implementar uma política cultural de Estado e aquela que é efetuada mediante o sistema de fundos. Essa *criatividade* pode ser vislumbrada por meio da execução de uma *política cultural pública*, que passe pela concessão de real vantagem fiscal às empresas a fim de estabelecer uma *política de Estado*, permitindo, até mesmo, a cada ente da Federação estabelecer suas prioridades culturais.

A criatividade reside, pois, no equilíbrio concreto, e não naquele meramente formal. Se de um lado a realização do direito à cultura precisa de dinheiro, de outro, o Estado precisa fomentar o desenvolvimento de uma cultura à doação cultural conquanto política pública de Estado por meio de uma real *sistemática de incentivos fiscais*.

Referências

ARENDET, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo; revisão técnica: Adriano Correia. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BORGES (1998) – ver pág. 4

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1997.

CONTI, José Maurício. **Federalismo fiscal e fundos de participação**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

CORREIA NETO, Celso de Barros. **O avesso do tributo**. Incentivos e renúncias fiscais no direito brasileiro. Tese (Doutorado em direito econômico, financeiro e tributário) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DICIONÁRIO AURÉLIO ON LINE. Disponível em: <<http://dicionariodoaurelio.com/cultura>>. Acesso em: 1º set. 2015.

HARADA, Kiyoshi. Incentivos fiscais em face da lei de responsabilidade fiscal. In: MARTINS, Ives Gandra da Silva; ELALI, André; MARCELO, Magalhães (Coord.). **Incentivos fiscais**. São Paulo: MP, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Sistema Nacional de Cultura**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/1026307/4.+Situa%C3%A7%C3%A3o+dos+Munic%C3%ADpios+no+SNC_31.8.pdf/e5f1c2b4-b837-4917-b75c-57f221bbdbc0>. Acesso em: 2 set. 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Sistema Nacional de Cultura**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/1026307/3.+Situa%C3%A7%C3%A3o+dos+Estados+com+acordo_31.8.pdf/fedce49f-ab91-4972-895a-5bba6ec8595b>. Acesso em: 2 set. 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano Nacional de Cultura**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/plano-nacional-de-cultura-pnc->>. Acesso em: 1º set. 2015.

NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 1º set. 2015.

NOGUEIRA, Julia de Menezes. **A natureza jurídica dos benefícios fiscais concedidos pela "Lei Rouanet" e pela "Lei de Incentivo ao Esporte"**. Disponível em: <<http://www.fiscosoft.com.br/a/67cc/a-natureza-juridica-dos-beneficios-fiscais-concedidos-pela-lei-rouanet-e-pela-lei-de-incentivo-ao-esporte-julia-de-menezes-nogueira>>. Acesso em: 2 set. 2015.

NUNES, Isabella Rosado. As pessoas, a empresa e a sociedade. In: PORTO, Marta (Org.). **Investimento privado e desenvolvimento**: Balanço e desafios. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2005.

OLIVEIRA; HORVATH (2006) – ver pág. 9

OLIVEIRA, Regis Fernandes. **Curso de Direito Financeiro**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

SCAFF, Fernando Facury. Como a sociedade financia o Estado para a implementação dos direitos humanos no Brasil. **Revista da Academia Brasileira de Direito Constitucional**, v. 10-A, p. 275-302, 2006.

SCAFF, Luma Cavaleiro de Macêdo. **Doação de Direito Público e Direito Financeiro**, p. 268. Tese (Doutorado em direito econômico, financeiro e tributário) – Universidade de Direito de São Paulo, 2015.

SCHOUERI, Luis Eduardo. **Normas tributárias indutoras e intervenção econômica**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

SILVA, José Afonso da. **Ordenação Constitucional da Cultura**. São Paulo: Malheiros, 2001.

SOARES, Inês Virgínia Prado. **Direito ao(do) patrimônio cultural brasileiro**. Prefácio Paulo Affonso Leme Machado. 2004. Belo Horizonte: Editora Fórum. 2009.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. **Reconhecer para libertar: Os caminhos do cosmopolitismo multicultural**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SUSTEIN, Cass R.; HOLMES, Stephen. **The cost of rights - why liberty depends on taxes?** New York, Norton, (1999).

SZAZI, E. **Terceiro Setor: Regulação no Brasil**. São Paulo: Petrópolis, 2000.

Desenvolvimento urbano, Economia Criativa e produção solidária em uma metrópole brasileira

Ana Flávia Machado

Sibelle Cornélio Diniz

Júlia de Carvalho Nascimento

Raiam Maia e Maia

Introdução

No final do século passado, uma série de políticas foram implementadas de modo a incentivar e/ou consolidar a pequena produção. Independentemente das razões que levaram os governos de países desenvolvidos e em desenvolvimento à tal iniciativa, o fato é que ações com ênfase no conceito de território passaram a considerar a criatividade como âncora, em especial as atividades culturais. Assim, a identificação de ambientes baseados na criatividade, buscando o desenvolvimento socioeconômico, passa por um arranjo que compreenda a identidade territorial por uma série de atividades de inclusão produtiva, tais como empreendimentos da Economia Criativa e da Economia Popular e Solidária, que proporcionam distinção e conhecimento do local e, sobretudo, autopertencimento a seus residentes, sejam produtores ou não dessas atividades.

No âmbito do trabalho proposto, consideramos os empreendimentos solidários e da Economia Criativa, incluindo desde a produção artesanal oriunda de vários tipos de matérias-primas, passando pelos grupos teatrais, de dança e musicais e alcançando a produção de jogos eletrônicos em interface com as novas Tecnologias de Informação. Essas são atividades intensivas em trabalho e em criatividade, diferindo das tradicionais firmas capitalistas quanto à organização do trabalho e aos objetivos da produção.

Para tal análise, focamos a Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH).¹

¹ Este artigo se baseia em nota técnica integrante do Projeto do Macrozoneamento da Região Metropolitana de Belo Horizonte (MZ-RMBH), coordenado pelo Cedeplar/UFMG, sob supervisão da Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Belo Horizonte (ARMBH).

No contexto da Economia Criativa, tal metrópole, especialmente sua sede, vem ganhando destaque no cenário nacional. Desde sua fundação, o setor de serviços assumiu papel relevante em sua economia. Combinados a essa vocação histórica, a residência de proeminentes escritores e artistas em meados do século passado e a orquestração de políticas públicas voltadas à cultura nos anos 1990 criaram um ambiente de estímulo a tais atividades. Ainda que alguns espaços tenham surgido espontaneamente, a maior parte teve sua efetivação induzida por políticas orientadas para a ocupação de edificações abandonadas e/ou obsoletas, o estímulo à diversidade cultural ou a aproximação das artes com empreendedores. Já a organização em torno da produção popular e solidária cresceu nos anos recentes, em torno dos fóruns municipais e regionais da Economia Solidária, ressaltando um conjunto de atividades ligadas às tradições locais, como o artesanato, a produção de alimentos em bases sustentáveis, a reciclagem, dentre outras.

Desse modo, o artigo trata a produção de base criativa, popular e solidária na Região Metropolitana (RM) por meio de dados secundários do Censo Demográfico de 2010 (IBGE), da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS/MTE) e do Sistema de Informações em Economia Solidária (SIES – Senaes/MTE), além de levantamento de registros de feiras, festivais e manifestações etnorreligiosas. Buscamos localizar os empreendimentos de Economia Popular e Solidária e Economia Criativa no território, e, por fim, esboçamos considerações finais. Na próxima seção, contextualizamos, na literatura pertinente, essa discussão.

Breve análise contextual

A inclusão socioprodutiva por meio da Economia Popular e Solidária e da Economia Criativa integra um conjunto de atividades que se faz presente nos nichos da produção negligenciados pelo movimento do capital, porque, a princípio, não se constituem em negócios lucrativos, que atendem à ordem do processo concorrencial e competitivo que configura sua dinâmica. Tal espectro de atividades já era foco do que Anibal Pinto, nos idos de 1970, cunhou de heterogeneidade estrutural, ou seja, a existência de um *continuum* de atividades diferenciadas pelo tipo de organização da produção cujos reflexos são nítidos nas formas de inserção dos trabalhadores/produtores.

Essa heterogeneidade não se restringe, portanto, ao núcleo econômico organizado de forma capitalista, mas se estende a toda a estrutura ocupacional e à população em idade ativa de um território. O excedente engloba, em linhas gerais, um segmento imediatamente incorporável na condição de desempregado, seja em situação de procura sistemática por emprego (desemprego aberto), seja em situação pouco regular, com execução de “bicos” para sobrevivência (desemprego oculto). Outro segmento encontra-se na produção familiar, no serviço doméstico ou no autoemprego, em formas de inserção da produção já estabelecida, podendo ou não manter algum tipo de ligação com o núcleo econômico organizado de forma capitalista. Nesse segmento, encontram-se várias formas de ocupação, desde as permanentes até as ocasionais.

Assim, a noção de heterogeneidade estrutural avança no entendimento da segmentação da estrutura produtiva e ocupacional das economias de desenvolvimento tardio. O caráter de heterogeneidade do excedente estrutural passa a ser reconhecido, o que possibilitou relativizar a sua funcionalidade para o capital (DEDECCA, 1990).

A partir dos anos 1980, no entanto, as abordagens sobre mercado de trabalho em países desenvolvidos passam a tratar da heterogeneidade no mercado de trabalho de forma mais sistemática, porque o emprego assalariado estável tão presente na fase do capitalismo fordista passa a assumir outras formas a partir da segunda metade dos anos setenta. A desaceleração da atividade econômica, a correlata saturação dos mercados, os altos custos do trabalho (salários e benefícios) característicos do “Welfare State” e a crescente sofisticação tecnológica dos processos produtivos são tendências que motivam a flexibilização da produção e das relações de trabalho, o que tende a aprofundar a heterogeneidade no mercado de trabalho.

Na concorrência intercapitalista, as empresas oligopolistas passam a focalizar suas atividades na produção que lhes garante competitividade, transferindo para terceiros (sujeitos externos à empresa) a elaboração das atividades auxiliares, num primeiro momento e, cada vez mais, atividades próximas ao foco de atuação, nos momentos posteriores. Nas atividades internas à empresa, busca-se substituir a produção por escala pela produção por encomenda (sem desconsiderar o volume de produção), com observância de critérios de redução de custos – estoques mínimos, agilidade nos

fluxos de informação, ênfase na qualidade e outras práticas administrativas herdadas da concepção japonesa.

Dentre as várias consequências dessa mudança no paradigma de industrialização, está o fortalecimento da pequena produção (PORTES; CASTELLS, 1989). A pequena produção passa a se manifestar no aumento da auto-ocupação de contingente de trabalhadores desempregados, do trabalho domiciliar autônomo e das pequenas empresas, familiares ou não, criadas até mesmo por ex-empregados da empresa para atendê-la. A produção do autônomo ou de pequenas empresas para a elaboração de bens e serviços dirigida às grandes empresas ou para o consumo final tem, portanto, como seu fator básico de fortalecimento, a concorrência oligopólica pela diferenciação de produto. Nesse contexto, o mercado de trabalho dos países desenvolvidos deixa de ser contemplado pelo emprego assalariado e passa a assumir perfil mais heterogêneo graças à ampliação das formas de relação de trabalho não assalariadas.

Essa nova fase do sistema capitalista é denominada por Harvey (1994) de “acumulação flexível”, que aponta a reprodução de uma estrutura produtiva heterogênea até mesmo nos países desenvolvidos:

A transformação da estrutura do mercado de trabalho teve como paralelo mudanças de igual importância na organização industrial. Por exemplo, a subcontratação organizada abre oportunidades para a formação de pequenos negócios e, em alguns casos, permite que sistemas mais antigos de trabalho doméstico, artesanal, familiar (patriarcal) e paternalista ('padrinhos', 'patronos' e até estruturas semelhantes a da máfia) revivam e floresçam, mas agora como peças centrais, e não apêndices do sistema produtivo (HARVEY, 1994, p. 145).

No contexto da acumulação capitalista, esses nichos abrangem, portanto, atividades oriundas de uma tradição e vocação de trabalhadores por conta própria, pequenos empreendedores e de comunidades organizadas institucionalmente (ou não) que buscam nessa ocupação produtiva a geração de renda. Ainda que parte da população tenha se inserido produtivamente nesses nichos por não ter sido absorvida em empregos assalariados, outros fatores se estabelecem na constituição dessas, como a preservação de valores, de costumes e hábitos de um lugar, em resistência à lógica hegemônica de reprodução desenfreada, mas da permanência, da

sustentabilidade e da cooperação produtiva para construção e reconstrução do lugar. Essa produção em pequena escala apresenta, assim, grande potencial para prover trabalho e renda e capilaridade significativa no território, possibilitando ainda incorporar uma dimensão de preservação de tradições culturais, sejam elas alimentares, de expressão estética, de organização do cotidiano, do trabalho e do modo de vida em geral.

O caráter distintivo do lugar cria identidade específica que, através da cultura, em seu sentido mais amplo, se diferencia do outro. A cultura existe porque existe a alteridade. Ao associar essas atividades à identidade territorial, estamos tratando basicamente de uma zona ou de uma área geográfica (no caso específico, o território metropolitano), a uma ou mais atividades de destaque, criação de uma marca que dê distinção e conhecimento desse local e, sobretudo, autopertencimento e identificação, porque lugares não são apenas fisicamente conquistados, são também negociados, comunicados e imaginados (STABER, 2013). Nas palavras desse autor, interpretando Gieryn (2000), “lugar refere-se a uma entidade territorial (por exemplo, um estúdio de trabalho, vizinhança, feira comercial, parque) que tem uma forma material (natural ou artificial) e é subjetivamente, interpretado, experimentado e narrado” (STABER, 2013, p. 254).

Ainda, no esteio da concepção de lugar/território/identidade, resgatamos o conceito de urbanidade como algo que

é a realização plena da vivência urbana e que expressa qualidades relacionadas à solidariedade, à percepção e ao sentimento de pertencimento ao espaço em que se vive, à negociação continuada entre os interesses, à vida cotidiana e ao direito à cidade. A urbanidade é expressão de algo que é, ao mesmo tempo, único e comum a todos, sendo esta dimensão coletiva e solidária que faz com que a urbanidade ofereça condições necessárias à criatividade e à pluralidade cultural [...] (UFMG, 2011, p. 758).

Se assim compreendemos, a identificação e o autopertencimento estão atrelados ao local de residência, de trabalho e de lazer, mas também às redes de convivência formadas, construídas e reconstruídas. Atentar para esse aspecto nos permite entender a inclusão socioprodutiva para além da produção econômica *per se*. Desse modo, pretende-se, neste estudo, desenvolver uma abordagem transversal que reúna

na identidade territorial uma série de atividades de inclusão produtiva, tais como empreendimentos populares e solidários e da Economia Criativa.²

Economia Popular e Economia Solidária

A Economia dos Setores Populares é entendida como o conjunto de formas de reprodução que possuem uma racionalidade econômica ancorada na geração de recursos (monetários ou não) destinados a prover e a repor os meios de vida e na utilização de recursos humanos próprios (KRAYCHETE, 2000). Esse conceito envolve, portanto, a Economia Popular e a Economia Solidária, unindo as duas ideias ao abranger formas que têm como objetivo principal não o lucro, mas sim a própria sobrevivência – nessas iniciativas, os recursos produtivos se confundem com os recursos individuais e/ou familiares, caracterizando uma lógica produtiva distinta da do assalariamento e do emprego formal.

A Economia Popular é definida por Coraggio (2000, 2008) como um subsistema que se relaciona aos outros dois principais subsistemas da economia: a economia capitalista e a economia do setor público. As células da Economia Popular são as unidades domésticas que dependem principalmente do exercício de seu trabalho para se reproduzirem biológica e culturalmente. A unidade doméstica, enquanto organização econômica característica da Economia Popular (fundada sobre relações de parentesco, de afinidade ou étnicas), organiza os recursos e a capacidade de seus membros para gerir a satisfação de suas necessidades, de maneira que seu objetivo último seja a “reprodução ampliada da vida”, em oposição à reprodução simples, associada à obtenção da quantia monetária mínima necessária à reprodução.

Já a Economia Solidária é constituída por empreendimentos formais e informais, caracterizados pela autogestão e pela socialização dos meios de produção e distribuição. As unidades básicas são encontradas sob a forma de cooperativas, associações, etc., sem que haja distinção entre capital e trabalho, sendo que esses empreendimentos se diferenciam tanto na forma de organização interna quanto no modo de articulação com a comunidade em que atuam (SINGER, 1997, 2002). Conquanto princípio que norteia a Economia Solidária, a autogestão implica que os

² A definição de Economia Criativa segue a estabelecida pelo Ministério da Cultura no documento intitulado “Plano da Economia Criativa”, que inclui, dentre as atividades criativas, as manifestações etnorreligiosas. O referido documento está disponível para *download* em <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>.

meios de produção sejam de propriedade e controle coletivos e que as decisões acerca das normas de funcionamento e dos rumos a serem seguidos pelo empreendimento solidário sejam tomadas com base na participação democrática de cada indivíduo. Assim, a administração, a produção, seus meios e resultados pertencem a todos, de modo que se fazem necessárias práticas solidárias e promotoras de autonomia nas organizações (VERARDO, 2003).

As experiências populares e solidárias são importantes para o (re)ordenamento territorial, na medida em que promovem o empoderamento de populações, por meio do fortalecimento do trabalho individual, bem como de associações de produtores, cooperativas de trabalho e redes, que tenham o efeito de promover a identidade territorial. É reconhecido na literatura que tais organizações têm se colocado como estratégias de sobrevivência perenes por parte da população vulnerável, como apontam Abramovay *et al.* (2003):

É bem verdade que parte muito expressiva dos nano e micro-empresendedores iniciam suas atividades por falta de alternativa no mercado de trabalho [...]. Mas a perenidade dos negócios, os vínculos de proximidade em que se apóiam, a experiência adquirida em sua gestão e as funções sociais que preenchem não permitem que sejam encarados como uma forma de organização transitória e obsoleta a ser sepultada juntamente com as péssimas condições sociais que hoje a caracterizam (ABRAMOVAY *et al.*, 2003, p. 236).

Em boa parte dos casos, o princípio do mercado convive com o princípio da domesticidade, da redistribuição e da reciprocidade (POLANYI, 2011), em que os laços de parentesco e de convívio indicam a ausência de cisão entre o espaço de vida e o espaço da produção (CORAGGIO, 2000, 2008).

Os vínculos que caracterizam a Economia Popular e a Economia Solidária remetem a possibilidades várias ligadas à inclusão socioproductiva, por serem intensivas em trabalho e com relevante potencial criativo e de integração ao território (UFMG, 2010). Ademais, abrangem formas diversas de produção, mais e menos flexíveis no que diz respeito aos critérios de seleção dos trabalhadores, horário e local de trabalho, dentre outros, o que pode sugerir maior adequabilidade às características do público em situação de exclusão, que, por vezes, não se “encaixam” em processos de emprego formal e assalariamento. Recorrendo à noção

de desenvolvimento pensada por Furtado em suas obras sobre cultura e criatividade (1978, 1984, 2012), pode-se pensar o fortalecimento da Economia Popular e da Economia Solidária como uma estratégia de potencialização dos valores e da criatividade genuínos de nossa economia. É nas organizações individuais, familiares e associativas, de base popular e solidária, que verificamos a perpetuação e o repasse intergeracional do conhecimento tradicional e de formas, em essência, criativas. O que abre a possibilidade de efetiva redução das disparidades e politização das minorias por um desenvolvimento endógeno.

A Economia Popular é de difícil mensuração, por agregar iniciativas individuais e familiares, formais e informais, de pequeno e de grande alcance, menos e mais articuladas entre si e com o território em que se localizam. Ademais, as categorias utilizadas nas pesquisas domiciliares não permitem uma identificação exata dos trabalhadores da Economia Popular, uma vez que trazem poucas informações sobre os meios e as relações envolvidas na produção. Entretanto, com base no Censo Demográfico 2010 (IBGE), podem-se utilizar as categorias de posição na ocupação e a resposta sobre local de trabalho para uma aproximação desse grupo. Para o total da RM, aproximadamente 17% dos ocupados trabalham por conta própria (excetuando os profissionais liberais) ou na produção para o próprio consumo. Esse percentual chega a 30% em alguns municípios (Baldim, Juatuba, Rio Manso) e é menor nos municípios centrais, onde se localiza a maior parcela da mancha urbana. As principais atividades envolvidas são a agropecuária, a construção civil e o comércio em pequena escala.

Outro recorte permitido pelo Censo Demográfico de 2010 é o percentual de ocupados que trabalham no domicílio de residência. Tal abordagem permite uma aproximação às ideias de unidade doméstica familiar e de domesticidade presentes na literatura sobre a Economia Popular, evidenciando situações em que os meios de vida se confundem com os meios de trabalho no cotidiano das famílias. Esse percentual é superior a 10% em 24 dos 34 municípios da RM. As ocupações mais significativas nesse subgrupo são: trabalhadores da agricultura, avicultura e pecuária; cabeleireiros; trabalhadores dos serviços domésticos e cuidados com crianças e operadores de máquinas de costura.

Já a Economia Solidária conta com dois mapeamentos realizados pela Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes/MTE).³ Os dados do Sistema de Informações em Economia Solidária (SIES) referentes a 2007 indicaram a existência, na RMBH, de 259 empreendimentos econômicos solidários (EES), dos quais 160 estavam presentes em Belo Horizonte. Esse é um indicativo de que a Economia Solidária representa uma alternativa de renda nos grandes municípios da RM. No entanto, essa prática se encontra bastante pulverizada pela mancha urbana, e não foram identificados espaços de concentração/aglomeração dentro de Belo Horizonte (FIG. 1).

A FIG. 2 apresenta os empreendimentos mapeados pelo SIES em 2012, em cruzamento com os vetores de organização e com as centralidades metropolitanas. Os dados desse segundo mapeamento indicam 238 EES na RMBH, dos quais 183 em Belo Horizonte. Além da capital, foram mapeados empreendimentos em Contagem (41), Betim (7), Esmeraldas (5), Juatuba (1) e Sabará (1). Mesmo quando localizados fora da capital, os empreendimentos permanecem concentrados na mancha urbana, nos vetores Sudoeste, Oeste e Noroeste. Note-se a inexistência ou a pequena representatividade de empreendimentos nos vetores Sul, Leste e Norte. Note-se ainda a alta representatividade nas centralidades de primeiro nível (centro metropolitano – BH) e nos centros de segundo nível (Contagem – região do Eldorado e Cidade Industrial –, Barreiro e Venda Nova).

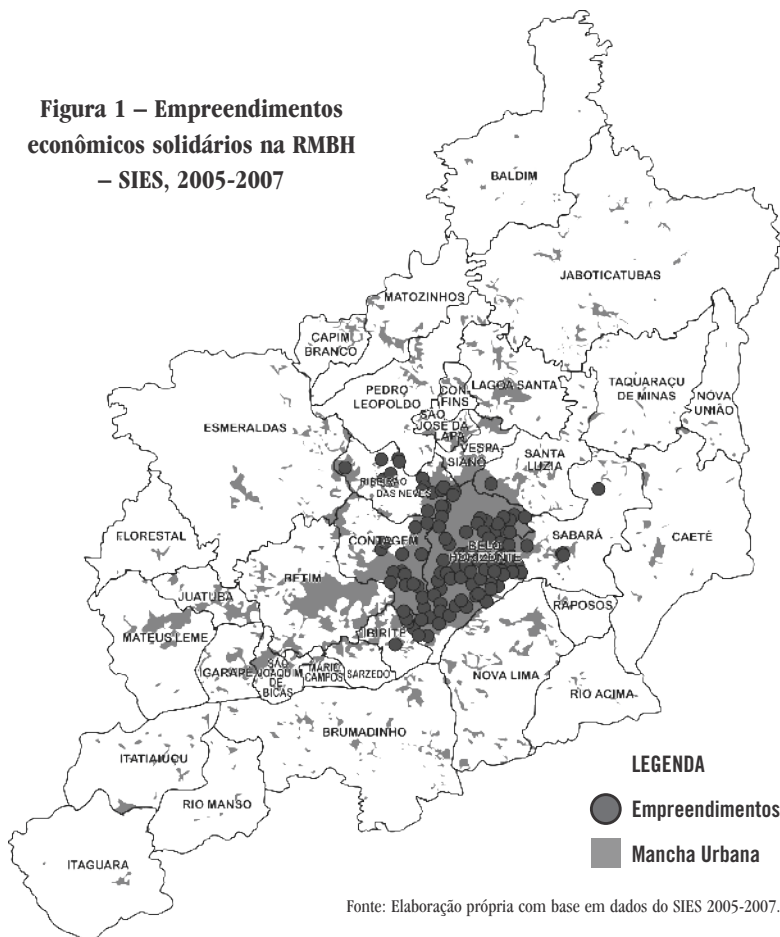
A ES na RMBH contava com 2.289 sócios em 2012, dos quais 81% eram mulheres. A maioria dos empreendimentos realiza atividades artesanais (artigos de decoração, brinquedos, bijuterias). Em menor proporção, estão as iniciativas ligadas à confecção (roupas infantis e moda feminina), alimentação (doces, refeições) ou reciclagem (papel, metal e tecido).

Apesar de seu potencial em termos de geração de emprego e renda, os dados evidenciam a dificuldade de identificar redes ou cadeias produtivas da Economia

³ Existe relativo consenso entre membros dos Fóruns de Economia Solidária e gestores do Ministério do Trabalho e do Emprego de que os números apresentados nos levantamentos são bastante subestimados, seja pela dificuldade de alcance dos empreendimentos, seja pela dificuldade de autoidentificação desses como empreendimentos solidários. Nesse sentido, o ministério organiza, desde 2014, outra iniciativa de mapeamento, o Cadastro Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (CadSol), baseada num maior envolvimento dos agentes locais. Outra dificuldade, esta apontada pelos autores, está na restrição colocada pelo ministério no momento de inclusão dos empreendimentos: esses devem ser coletivos, permanentes, ter a atividade produtiva como foco principal e se organizar de forma autogestionária, o que exclui organizações temporárias, individuais, de ajuda mútua, dentre outras, ainda que pautadas pela reciprocidade interna e por critérios de venda ligados ao comércio justo, por exemplo.

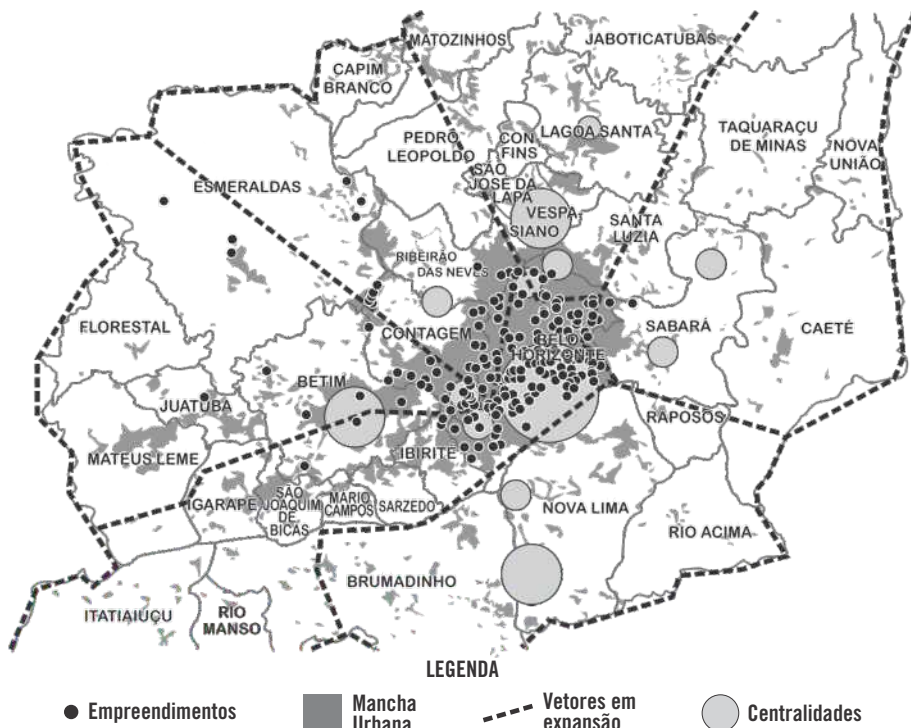
Solidária na RMBH. Além do número reduzido de empreendimentos, as práticas econômicas solidárias são, em grande parte, constituídas por iniciativas locais específicas, não necessariamente articuladas entre si e com dificuldades de se sustentarem no tempo, entraves esses ligados à gestão, à comercialização, etc. (UFMG, 2010; MONTE-MÓR; DINIZ, 2012). Ainda que seja uma característica da Economia Solidária sua localização em espaços periféricos, tal prática geralmente é impulsionada por motivações locais de um determinado grupo social (mulheres, desempregados, jovens, idosos, etc.). Todavia, a atividade recente do Fórum Metropolitano de Economia Solidária aponta cinco cadeias ou redes em formação na RMBH: confecção, alimentação, reciclagem, higiene e limpeza e artesanato.

**Figura 1 – Empreendimentos
econômicos solidários na RMBH
– SIES, 2005-2007**



Fonte: Elaboração própria com base em dados do SIES 2005-2007.

Figura 2 – Empreendimentos econômicos solidários na RMBH (SIES 2012), centralidades e vetores de organização metropolitanos



Fonte: Elaboração própria com base em dados do SIES 2012 e de definições do MZ-RMBH.

Economia Criativa

A relação entre cultura e economia está no centro de um debate científico interdisciplinar, intermediando cultura, criatividade, desenvolvimento local e inovação (JEFFCUTT; PRATT, 2009). Ainda que o conceito de criatividade seja vago e difuso, de limites permeáveis e dificilmente identificáveis (MARKUSEN *et al.*, 2008), ou que tenha apelo mercadológico extremamente questionável, segundo Scott (2010), está imbricado ao aprendizado e à inovação.

Nas palavras de David Throsby, em seu livro *Economics and culture* (2001), criatividade é um aspecto importante do comportamento humano, abordado em estudos de psicólogos, pedagogos, sociólogos, estudiosos de arte, dentre outros. Até idos dos anos 1990, porém, não assumia relevância na pesquisa científica

econômica, porque a esta o interesse se circunscrevia/circunscreve apenas à criatividade, geradora de inovação, precursora de mudança tecnológica e que permite à estrutura produtiva romper paradigmas e ampliar produtividade. Entre grande parte dos economistas, a economia existe somente onde há escala, onde há a produção para um mercado amplo que assegure lucratividade.

Então, se anteriormente tal tema se restringia ao campo da cultura, hoje se estende à economia, no que tange ao enfoque da preservação para a melhoria/valorização da economia, e para a centralidade da cultura em promover o desenvolvimento econômico, tanto no âmbito macro como também no local, concentrado nos programas de regeneração urbana.

Entretanto, o conceito de Economia Criativa passou a se constituir em instrumento de política econômica para países desenvolvidos que buscavam, no âmbito do processo de globalização, vantagens comparativas na produção de bens e serviços ancorados na criatividade artística e no recurso às novas tecnologias de informação e comunicação. Os casos emblemáticos dessa estratégia foram o da Austrália (Creative Nation) e o da Grã-Bretanha (Cool Britain) nos anos 1990. Combinada às ações de estímulo à produção desse segmento, a Economia Criativa foi e é também alternativa de recuperação de territórios degradados e ociosos, revitalizando espaços por meio de instalação de equipamentos (museus e centros culturais) e de organização de eventos culturais.

Ainda que o segmento da Economia Criativa incluía atividades como design, arquitetura, publicidade, moda, indústria audiovisual, indústria de editoração, emissoras de rádio e TV marcadas por inovações e organização de mercado em estrutura oligopolistas, além de atividades autônomas ou em grupos, como artes performáticas, artes plásticas, literatura e música, inclui também o artesanato, tornando-se, portanto, uma alternativa de consolidação de atividades que perpassam o circuito inferior da produção capitalista – na acepção de Milton Santos (1979) – em especial em países em desenvolvimento ou emergentes, onde há ainda forte presença dos saberes e fazeres transformados pelo trabalho artesanal, expressão da riqueza da diversidade cultural.

Neste sentido, a concepção de Economia Criativa, assim como de Economia Solidária e de arranjos produtivos locais, tem se tornado o elemento-chave de

propostas de políticas orientadas para o desenvolvimento local. O sucesso de iniciativas combinando atividades culturais ao turismo não somente contribui para remodelar as cidades/territórios, como também para ampliar a qualidade de vida dos residentes, no papel de produtores e de consumidores. Em outras palavras, as atividades criativas podem se constituir em mecanismo para a saída da pobreza, especialmente por meio de atividades de artesanato, assegurando, portanto, ao indivíduo a inclusão no circuito produtivo como provedor de renda e de ocupação.

As práticas de Economia Criativa já consolidadas têm por âncora o arranjo institucional que envolva algum grau de planejamento e uma governança de responsabilidade múltipla, que abra espaço para um arranjo semelhante a um “pacto social”. Para tal, a dimensão de pertencimento e identificação da população local, em especial, dos produtores, é base constitutiva do processo. Há estudos que evidenciam que, quando se mobiliza os moradores locais, se tem a atração de investimentos direcionados para empresas de pequeno porte, produzindo efeitos de aglomeração na economia da região.

Cwi (1980) ressalta a geração de efeitos econômicos diretos e indiretos, tais como mudança da imagem da cidade, implementação de políticas públicas de segurança para criação de ambiente seguro e atração de novos investimentos e estímulo à integração, desenvolvendo identidade local e senso de pertencimento. Bille e Schulze (2008) apontam que arte e cultura podem ter papel proeminente para o desenvolvimento regional e urbano e, ainda mais amplo, se a definição de desenvolvimento envolver não somente geração de renda e postos de trabalho, como também melhoria da qualidade de vida da população e inclusão sociocultural. Nessa mesma linha de raciocínio, Pratt (2008) sugere que formuladores de política podem atingir resultados favoráveis em termos de renovação econômica se encararem o setor cultural como algo transversal que associa fluxo de produção e consumo, bens a serviço.

Assim, a Economia Criativa é aqui entendida como um setor que emprega artistas dos mais diversos estilos, artesãos, contadores de histórias, produtores e gestores de cultura, profissionais da publicidade, do jornalismo, da arquitetura, do design, da gastronomia, trabalhadores em atividades-meio e em manifestações etnorreligiosas. Sua análise não se restringe apenas à abordagem setorial, mas também inclui a

abordagem territorial, que enfatiza a estreita conexão com a diversidade cultural dos lugares (DE PROPRIIS *et al.*, 2009 *apud* LAZZERETTI, 2013).

As atividades da Economia Criativa são postas, assim, em aglomerados espaciais, conforme as mais variadas tipologias. No caso do presente trabalho, consideramos os ocupados na RMBH, segundo as ocupações da COD-2010 que se encontram na taxonomia proposta pelo Plano de Economia Criativa do MinC (Quadro 1).

Quadro 1 – Ocupações da Economia Criativa

TRABALHADORES DIRETOS (núcleo)		
Artes plásticas	2651	Artistas plásticos
Artes performáticas	2652	Músicos, cantores e compositores
	2653	Bailarinos e coreógrafos
	2654	Diretores de cinema, de teatro e afins
	2655	Atores
	2659	Artistas criativos e interpretativos não classificados anteriormente
	7312	Confeccionadores e afinadores de instrumentos musicais
Escritores	2641	Escritores
Artesanato	7317	Artesãos de pedra, madeira, vime e materiais semelhantes
	7318	Artesãos de tecidos, couros e materiais semelhantes
	7319	Artesãos não classificados anteriormente
TRABALHADORES INDIRETOS (ocupações-meio)		
Artes performáticas	2354	Outros professores de música
	2355	Outros professores de artes
Artes plásticas e visuais	3432	Desenhistas e decoradores de interiores
	3431	Fotógrafos
	2621	Arquivologistas e curadores de museus
	2622	Bibliotecários, documentaristas e afins
	3433	Técnicos em galerias de arte, museus e bibliotecas
	4411	Trabalhadores de biblioteca
Mídia e comunicação	2642	Jornalistas
	2643	Tradutores, intérpretes e linguistas
	2656	Locutores de rádio, televisão e outros meios de comunicação
	3521	Técnicos de radiodifusão e gravação audiovisual
Artes gráficas	7321	Trabalhadores da pré-impressão gráfica
	7322	Impressores
	7323	Encadernadores e afins
Outros	3435	Outros profissionais de nível médio em atividades culturais e artísticas
	1431	Gerentes de centros esportivos, de diversão e culturais

⁵ DE PROPRIIS, L. *et al.* The Geography of Creativity. London: Interin report NESTA, 2009.

Buscando uma primeira identificação da distribuição espacial desses trabalhadores nos 34 municípios da RMBH, calculamos o quociente de localização (QL),⁶ tendo por referência a população ocupada na RM e o recurso aos dados secundários do Censo Demográfico de 2010. Apreende-se da leitura da TAB. 1 relativa concentração de pessoas que trabalham em ocupações do núcleo da Economia Criativa e residem nos municípios (por ordem): Itatiaiuçu, Belo Horizonte, Brumadinho, Florestal, Sabará, Sarzedo, Itaguara. Quando analisamos o QL do segmento de criativos-meio, somente os municípios de Belo Horizonte e São José da Lapa apresentam valores superiores a um.

Tabela 1 – Quociente Locacional da Economia Criativa (núcleo e meio), 2010, por municípios da RMBH

	Criativo núcleo	Criativo meio	Criativo total
Baldim	0,22	0,17	0,20
Belo Horizonte	1,25	1,35	1,31
Betim	0,82	0,60	0,69
Brumadinho	1,24	0,52	0,83
Caeté	0,79	0,17	0,44
Capim Branco	0,26	0,32	0,29
Confins	0,12	0,19	0,16
Contagem	0,89	0,77	0,82
Esmeraldas	0,34	0,22	0,27
Florestal	1,16	0,17	0,60
Ibirité	0,28	0,44	0,37
Igarapé	0,21	0,32	0,27
Itaguara	1,01	0,29	0,60
Itatiaiuçu	2,18	0,40	1,18
Jaboticatubas	0,83	0,49	0,64
Juatuba	0,80	0,12	0,41
Lagoa Santa	0,66	0,51	0,58
Mário Campos	0,93	0,86	0,89
Mateus Leme	0,45	0,38	0,41
Matozinhos	0,32	0,57	0,46

(Continua)

⁶ Tradicional na literatura de economia regional, o QL (Quociente Locacional) permite comparar estruturas setoriais-espaciais. Ele é a razão entre duas estruturas econômicas: no numerador tem-se a "economia" em estudo e no denominador uma "economia de referência" (CROCCO *et al.* 2006). No caso em estudo, a fórmula de cálculo é dada por $QL_m = \left(\frac{E_m^c}{E_m} \right) / \left(\frac{E_{RM}^c}{E_{RM}} \right)$, onde QL_m é o indicador para o município, E_m^c é o emprego no setor criativo no município, E_m é o emprego total no município, E_{RM}^c é o emprego no setor criativo na Região Metropolitana, E_{RM} é o emprego total na Região Metropolitana. Quando o valor do indicador é superior a 1, há indício de especialização da atividade criativa no município.

Tabela 1 – Quociente Locacional da Economia Criativa (núcleo e meio), 2010, por municípios da RMBH

(Conclusão)

	Criativo núcleo	Criativo meio	Criativo total
Nova Lima	0,77	0,43	0,58
Nova União	0,96	0,86	0,91
Pedro Leopoldo	0,62	0,60	0,61
Raposos	0,39	0,52	0,46
Ribeirão das Neves	0,59	0,62	0,60
Rio Acima	0,43	0,51	0,48
Rio Manso	0,13	0,45	0,31
Sabará	1,14	0,59	0,83
Santa Luzia	0,61	0,82	0,73
São Joaquim de Bicas	0,38	0,11	0,23
São José da Lapa	0,31	1,03	0,71
Sarzedo	1,05	0,31	0,64
Taquaraçu de Minas	0,98	0,86	0,91
Vespasiano	0,64	0,73	0,70

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Censo Demográfico IBGE – amostra.

Como são dados domiciliares, não necessariamente as atividades têm lugar nesses municípios (as informações se referem ao município de residência do ocupado, e não de seu posto de trabalho). Mesmo havendo uma distorção criada pela origem da informação, calculamos o Quociente Locacional de algumas atividades-fim por município. São elas: artes plásticas, artes performáticas, artesanato e ocupação de escritores (TAB. 2).

Em uma análise da TAB. 2, observamos que o caminho da “herança cultural”, atribuído a atividades artesanais, predomina em 20 dos municípios da RMBH. E, neste caso, sem perda de referência, estamos tratando da localização da atividade, uma vez que a maior parte dos artesãos são trabalhadores autônomos e tendem a trabalhar no próprio domicílio ou próximo a ele. Sem informação sobre ocupação principal em artesanato, estão os municípios de Baldim, Matozinhos, Rio Manso, São Joaquim de Bicas. No que tange às artes plásticas, ocorre relativa concentração nos municípios de Itatiaiuçu, Itaguara e Jaboticatubas, Sarzedo e Brumadinho, além de Belo Horizonte. Considerando as artes performáticas, há relativa concentração espacial de ocupados em Belo Horizonte, Brumadinho, Sabará e Mário Campos e expressiva em Florestal.

Buscando qualificar essa distribuição espacial dos trabalhadores criativos no território metropolitano, recorreremos às informações de Pontos de Cultura, ação

Tabela 2 – Quociente Locacional de atividades selecionadas da Economia Criativa, 2010, por municípios da RMBH

	Artes Plásticas	Artes Performativas	Escritores	Artesanato
Baldim	0,39	0,00	0,00	0,00
Belo Horizonte	1,31	1,37	1,72	0,75
Betim	0,76	0,62	0,44	1,35
Brumadinho	1,57	1,20	0,00	0,37
Caeté	0,90	0,29	0,00	1,25
Capim Branco	0,22	0,00	0,00	0,79
Confins	0,00	0,00	0,00	0,75
Contagem	0,81	0,79	0,00	1,50
Esmeraldas	0,36	0,28	0,00	0,44
Florestal	0,38	3,06	0,00	1,57
Ibirité	0,26	0,42	0,00	0,24
Igarapé	0,13	0,00	0,00	0,86
Itaguara	1,16	0,50	0,00	1,38
Itatiaiuçu	3,18	0,00	0,00	2,13
Jaboticatubas	1,02	0,00	0,00	1,52
Juatuba	0,78	0,00	0,00	2,15
Lagoa Santa	0,46	0,70	0,00	1,47
Mário Campos	0,83	1,00	1,38	1,11
Mateus Leme	0,37	0,00	0,00	1,46
Matozinhos	0,20	0,89	0,00	0,00
Nova Lima	0,78	0,35	0,00	1,45
Nova União	0,99	0,41	2,63	1,26
Pedro Leopoldo	0,49	0,74	0,00	1,04
Raposos	0,20	0,35	0,00	1,21
Ribeirão das Neves	0,44	0,55	0,00	1,28
Rio Acima	0,50	0,00	0,00	0,89
Rio Manso	0,23	0,00	0,00	0,00
Sabará	0,95	1,11	0,69	1,98
Santa Luzia	0,49	0,23	0,00	1,72
São Joaquim de Bicas	0,66	0,00	0,00	0,00
São José da Lapa	0,12	0,74	0,00	0,43
Sarzedo	1,09	0,99	0,00	1,25
Taquaraçu de Minas	0,68	0,00	0,00	3,62
Vespasiano	0,57	0,67	0,76	0,85

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Censo Demográfico IBGE – amostra.

principal do Programa Cultura Viva do MinC. Nos dizeres do ministério:

O Ponto de Cultura é a ação prioritária do Programa Cultura Viva. Ele é a referência de uma rede horizontal de articulação, recepção e disseminação de iniciativas culturais. Como um parceiro na relação entre estado e sociedade, e dentro da rede, o Ponto de Cultura agrega agentes culturais que articulam e impulsionam um conjunto de ações em suas comunidades, e destas entre si.⁷

A RMBH contava, em 2014, com 22 Pontos de Cultura, distribuídos de acordo com a FIG. 3. Metade dos pontos de Cultura se localiza em Belo Horizonte (Ponto de Cultura Espaço Artístico Cultural Cor – Tição); Favela É Isso Aí – Centro de Referência em Cultura Popular Urbana; Caravana de Artesania; Quintal de Cultura – Formação e Descentralização de Ações Audiovisuais; Diversidade em Ponto; Querubins Comunidade em Rede; Origens: Culturas em Movimento; "Dim dim dom... Berimbau Chamou, Eu Vou"; Ponto de Cultura dos Portadores de Talentos Especiais; Ponto de Cultura Parque Escola Cariúnas; Casa do Beco – Ponto de Cultura) e se dedica às mais variadas atividades de formação/capacitação e produção em atividades criativas como artesanato, artes performáticas, audiovisual, tradição e memória.

Apesar da relevância da política para estimular as iniciativas, com exceção de Belo Horizonte, a concentração espacial dos trabalhadores da Economia Criativa não guarda relação com a presença de Pontos de Cultura. A concentração espacial dos Pontos e a incipiente relação entre ocupados e atividades dos Pontos são referendadas pela reflexão de Staber:

[...] em contraste com a visão da integração social do lugar como uma localização na qual os trabalhadores criativos estão mais ou menos firmemente vinculados, a perspectiva prática chama a atenção para as possibilidades de variação e diferenciação. Ela destaca a natureza relacional das identidades como um conjunto de atributos complementares ou conflituosos, refletindo o fato de que os indivíduos têm diversas filiações numa gama de domínios. A construção da identidade combina prática e aspectos da identidade, indicando que o mundo material de trabalhadores criativos (o mundo da ação) e o mundo de identidades criativas (o mundo do significado) interpenetram e são mutuamente constituídos. A relação entre a estrutura dos atributos de identidade e a estrutura das práticas é problemática nas maneiras que são altamente produtivas para a análise de lugares criativos (STABER, 2011, p. 255).

⁷ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/cidadaniaediversidade/acoes>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

Figura 3 – Pontos de Cultura na RMBH



PONTOS DE CULTURA NA RMBH



- Pontos de Cultura
- Limite RMBH



PROJEÇÃO UNIVERSAL TRANSVERSADA DE MERCADOR
 Datum: SIRGAS 2000
 Origem das coordenadas: Equador Meridional 0° e 0° de longitude.
 Unidades em metros: 1000m x 100.000m respectivamente.
 Fonte: POB DA ABH, IBGE
 ELABORAÇÃO: Equipe MZRBH
 ABRIL 2014

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Escritório Regional do MinC (2014).

Outro aspecto a ser pensado é a relação entre as atividades criativas, de lazer e de turismo cultural. Ainda que este último envolva o turismo voltado para o (re)conhecimento de patrimônio histórico, parte se volta para eventos, interligando turismo e economia de experiência. Segundo Lazzaratti (2011), esse fenômeno pode ser identificado pelo aumento do número de festivais relacionados a costumes e práticas populares, assim como em exposições e feiras que se tornaram rotineiros, dominando o comportamento dos consumidores.

De acordo com as FIG. 4 e 5, festivais e feiras se espalham por todo o território metropolitano, e suas modalidades podem ou não guardar relação com os saberes e os fazeres do local. A maior parte das feiras é de exposição e comércio de produtos agropecuários e de artesanato. No caso específico dos festivais, são de natureza gastronômica em sua maior parte, e alguns específicos para produtos agrícolas em seu momento de colheita, como é o da Mexerica em Brumadinho, da Jabuticaba em Sabará ou da Goiaba em Rio Acima, dentre outros. Em razão desse caráter, os festivais associados à tradição do território acabam por não validar algo muito presente hoje no fortalecimento de eventos, que é a “disneyficação” da cultura e/ou a “turismificação” de centros históricos, buscando na cultura um ativo ou um recurso para a inovação e o desenvolvimento econômico, mas também um valor de inclusão socioproductiva.

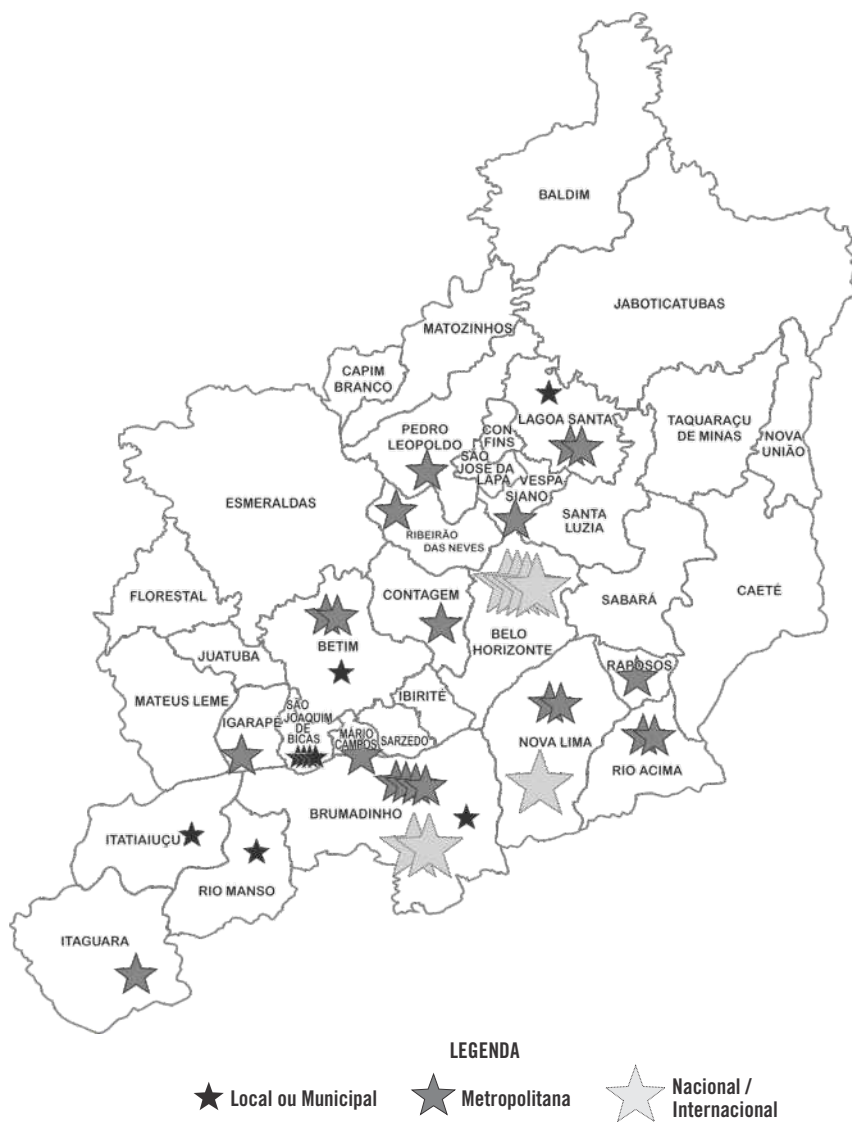
Seguindo outro eixo, o patrimônio cultural inclui lugares, prédios, monumentos, pinturas e artefatos históricos, bem como aspectos históricos intangíveis da cultura local como as tradições, os costumes, o modo de vida, etc.). Aqui, neste estudo, o intangível é captado por meio de informações sobre a localização de manifestações etnorreligiosas, como reinados e terreiros. Tais atividades são tratadas no âmbito da inclusão socioproductiva porque formam um processo de produção que envolve confecção de fantasias, organização de festas e o próprio evento. São trabalhos que, normalmente, são realizados pelos participantes desse grupo e, para a escala dessa produção, constituem-se em mecanismos de agregação de valor econômico e cultural. Pela leitura dos mapas de reinados (FIG. 6), identificamos concentração na malha urbana do município de Belo Horizonte, com raras evidências em municípios mais distantes da capital.

Figura 4 – Distribuição de feiras na RMBH



Fonte: Elaboração própria com base em consulta às prefeituras.

Figura 5 – Distribuição de festivais na RMBH



Fonte: Elaboração própria com base em consulta às prefeituras.

Figura 6 – Reinados na RMBH



PRÁTICAS ALTERNATIVAS NA RMBH

- Práticas Alternativas
- Limite RMBH



0 5 10 15 20 25Km

PROJEÇÃO UNIVERSAL TRANSVERSA DE MERCADOR
 Datum BRASLAD 2000
 Origem das coordenadas: Equador, Meridiano 49° 30' de Ocidente.
 Unidades de medida: 1:10.000.000,00 (em metros).
 Fonte: PD de ANA, EEP
 ELABORAÇÃO: Equipe MZ/RMBH
 MARÇO 2014

Fonte: Elaboração própria com base em Nery (2012).

Por fim, para compreender as tendências do emprego nos setores criativos, foi analisada a composição por atividade dos vínculos de emprego formais na RMBH. Considerando o crescimento do número de vínculos entre 2006 e 2012, retratado na TAB. 3, e o número de empregados em 2012 por atividade econômica, observa-se que, dentre as atividades menos absorvedoras de trabalhadoras formais (isto é, abaixo da mediana) e com crescimento dos vínculos acima da média da RMBH, estão atividades relacionadas ao turismo, à cultura e ao meio ambiente, tais como Impressão e Reprodução de Gravações; Transporte Aéreo; Publicidade e Pesquisa de Mercado; Atividades Artísticas, Criativas e de Espetáculos; Atividades Cinematográficas; Produções de Vídeos e de Programas de Televisão; Atividades Ligadas ao Patrimônio Cultural e Ambiental.

Tabela 3

Número de vínculos formais por atividade econômica nos municípios da Região Metropolitana de Belo Horizonte (ordenada por importância em 2012) - RMBH - 2006 e 2012

ATIVIDADES	2006	2012	Varição
Total	1.494.479	2.000.544	33,86
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	346.555	406.516	17,30
COMÉRCIO VAREJISTA	157.655	213.893	35,67
SERVIÇOS PARA EDIFÍCIOS E ATIVIDADES PAISAGÍSTICAS	64.719	88.702	37,06
OBRAS DE INFRAESTRUTURA	62.638	82.877	32,31
TRANSPORTE TERRESTRE	64.594	80.441	24,53
CONSTRUÇÃO DE EDIFÍCIOS	40.510	73.008	80,22
ATIVIDADES DE ATENÇÃO À SAÚDE HUMANA	53.879	71.450	32,61
SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERV. ÀS EMPRESAS	39.335	69.448	76,56
EDUCAÇÃO	45.338	68.293	50,63
COMÉRCIO POR ATACADO, EXCETO VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	43.629	66.397	52,19
ALIMENTAÇÃO	38.746	58.527	51,05
FABRICAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, REBOQUES E CARROCERIAS	25.253	49.746	96,99
ATIVIDADES DE ORGANIZAÇÕES ASSOCIATIVAS	37.514	49.192	31,13
SELEÇÃO, AGENCIAMENTO E LOCAÇÃO DE MÃO DE OBRA	39.283	45.771	16,52
SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PARA CONSTRUÇÃO	19.902	40.428	103,14
COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	27.385	37.618	37,37
SERVIÇOS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA	12.982	33.221	155,90
ATIVIDADES DE VIGILÂNCIA, SEGURANÇA E INVESTIGAÇÃO	18.943	28.120	48,45
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	18.039	23.989	32,98
ATIVIDADES DE SERVIÇOS FINANCEIROS	17.723	23.129	30,50
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE METAL, EXCETO MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	19.776	21.355	7,98
METALURGIA	19.486	19.703	1,11
ATIVIDADES DOS SERVIÇOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	19.883	18.367	-7,62
ALUGUÉIS NÃO IMOBILIÁRIOS E GESTÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS NÃO FINANCEIROS	8.676	16.679	92,24
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE MINERAIS NÃO METÁLICOS	12.634	15.974	26,44

(Continua)

Número de vínculos formais por atividade econômica nos municípios da Região Metropolitana de Belo Horizonte (ordenada por importância em 2012) - RMBH - 2006 e 2012

ATIVIDADES	2006	2012	Varição
Total	1.494.479	2.000.544	33,86
ATIVIDADES JURÍDICAS, DE CONTABILIDADE E DE AUDITORIA	6.722	15.270	127,16
EXTRAÇÃO DE MINERAIS METÁLICOS	7.513	14.945	98,92
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE BORRACHA E DE MATERIAL PLÁSTICO	11.222	14.400	28,32
FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	12.740	13.656	7,19
ARMAZENAMENTO E ATIVIDADES AUXILIARES DOS TRANSPORTES	6.266	12.584	100,83
CAPTAÇÃO, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA	11.244	12.077	7,41
MANUTENÇÃO, REPARAÇÃO E INSTALAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	4.246	10.392	144,75
ATIVIDADES ESPORTIVAS E DE RECREAÇÃO E LAZER	7.273	9.760	34,19
AGRICULTURA, PECUÁRIA E SERVIÇOS RELACIONADOS	14.725	9.734	-33,89
CONFECÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	9.962	9.572	-3,91
FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS, APARELHOS E MATERIAIS ELÉTRICOS	6.059	8.867	46,34
OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS PESSOAIS	6.288	8.537	35,77
ELETRICIDADE, GÁS E OUTRAS UTILIDADES	10.756	8.521	-20,78
ALOJAMENTO	6.613	8.301	25,53
FABRICAÇÃO DE MÓVEIS	6.119	7.746	26,59
ATIVIDADES DE SEDES DE EMPRESAS E DE CONSULTORIA EM GESTÃO EMPRESARIAL	3.100	7.709	148,68
CORREIO E OUTRAS ATIVIDADES DE ENTREGA	6.033	7.476	23,92
TELECOMUNICAÇÕES	6.634	6.300	-5,03
ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	2.409	5.746	138,52
ATIVIDADES AUXILIARES DOS SERVIÇOS FINANCEIROS	4.315	5.696	32,00
SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA SOCIAL SEM ALOJAMENTO	6.061	5.662	-6,58
COLETA, TRATAMENTO E DISPOSIÇÃO DE RESÍDUOS	4.552	5.614	23,33
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS	4.585	5.416	18,12
IMPRESSÃO E REPRODUÇÃO DE GRAVAÇÕES	3.483	5.303	52,25
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DIVERSOS	3.404	5.253	54,32
FABRICAÇÃO DE BEBIDAS	3.045	5.209	71,07
FABRICAÇÃO DE EQUIP. INFORMÁTICA, PRODUTOS ELETRÔNICOS E ÓPTICOS	4.165	4.994	19,90
REPARAÇÃO E MANUTENÇÃO DE EQUIP. INFORMÁTICA E OBJETOS PESSOAIS	2.714	4.439	63,56
TRANSPORTE AÉREO	1.296	4.356	236,11
EDIÇÃO E EDIÇÃO INTEGRADA À IMPRESSÃO	4.310	4.330	0,46
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS	4.784	4.140	-13,46
PUBLICIDADE E PESQUISA DE MERCADO	1.935	4.138	113,85
ATIVIDADES DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO	11.120	3.965	-64,34
SEGUROS, RESSEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE	3.289	3.836	16,63
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS FARMOQUÍMICOS E FARMACÊUTICOS	2.862	3.414	19,29
OUTRAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	4.998	3.338	-33,21
ATIVIDADES DE ATENÇÃO À SAÚDE HUMANA COM ASSISTÊNCIA SOCIAL	2.297	3.306	43,93
AGÊNCIAS DE VIAGENS, OPERADORES TURÍSTICOS E SERVIÇOS DE RESERVAS	1.826	2.970	62,65
ATIVIDADES DE RÁDIO E DE TELEVISÃO	2.287	2.347	2,62
PESQUISA E DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO	1.702	2.250	32,20
PREPARAÇÃO DE COURO E FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DE COURO	3.179	2.235	-29,69
FABRICAÇÃO DE CELULOSE, PAPEL E PRODUTOS DE PAPEL	2.097	2.219	5,82
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE MADEIRA	1.956	1.902	-2,76
EXTRAÇÃO DE MINERAIS NÃO METÁLICOS	1.725	1.782	3,30

(Continua)

Número de vínculos formais por atividade econômica nos municípios da Região Metropolitana de Belo Horizonte (ordenada por importância em 2012) - RMBH - 2006 e 2012

(conclusão)

ATIVIDADES	2006	2012	Varição
ATIVIDADES ARTÍSTICAS, CRIATIVAS E DE ESPETÁCULOS	844	1.615	91,35
FABRICAÇÃO DE COQUE, DE PRODUTOS DO PETRÓLEO E DE BIOCOMBUSTÍVEIS	1.147	1.205	5,06
ATIV. CINEMATOGRAFICAS, PRODUÇÃO DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO	587	1.033	75,98
FABRICAÇÃO DE OUTROS EQUIP. DE TRANSPORTE, EXCETO VEÍCULOS	532	1.009	89,66
PRODUÇÃO FLORESTAL	408	882	116,18
ATIVIDADES LIGADAS AO PATRIMÔNIO CULTURAL E AMBIENTAL	285	782	174,39
ATIVIDADES DE APOIO À EXTRAÇÃO DE MINERAIS	252	435	72,62
ATIVIDADES VETERINÁRIAS	217	257	18,43
ESGOTO E ATIVIDADES RELACIONADAS	265	209	-21,13
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DO FUMO	127	187	47,24
SERVIÇOS DOMÉSTICOS	386	164	-57,51
DESCONTAMINAÇÃO E OUTROS SERVIÇOS DE GESTÃO DE RESÍDUOS	15	67	346,67
EXTRAÇÃO DE PETRÓLEO E GÁS NATURAL	2	59	2850,00
PESCA E AQUICULTURA	96	28	-70,83
EXTRAÇÃO DE CARVÃO MINERAL	0	21	---
ATIVIDADES DE EXPLORAÇÃO DE JOGOS DE AZAR E APOSTAS	277	20	-92,78
ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS	47	17	-63,83
TRANSPORTE AQUAVIÁRIO	3	3	0,00

Fonte: RAIS. MTE.

Considerações finais

Assim como em outras áreas metropolitanas brasileiras, os empreendimentos de autônomos e da pequena produção se fazem presentes na mancha urbana da RMBH. As informações analisadas neste estudo evidenciam expressiva tradição cultural no que diz respeito ao tipo de atividade desenvolvida, uma vez que a produção de alimentos e o artesanato são atividades proeminentes. No entanto, não se verifica tendência ao adensamento de cadeias ou à formação de redes, mesmo com as políticas públicas, especialmente as federais, de incentivo à Economia Solidária e à Economia Popular, no âmbito do Ministério do Trabalho, e de incentivo à Economia Criativa, formuladas pelo Ministério da Cultura.

Entretanto, quando se analisam os dados sobre crescimento de emprego formal, os resultados sugerem que, do ponto de vista do emprego, o território metropolitano está crescendo em atividades de turismo e cultura e, em alguma medida, de serviços voltados para a proteção do meio ambiente. Tal achado pode estar associado ao aumento de renda das famílias na última década, ao investimento em grandes projetos culturais, como o Circuito Cultural Praça da Liberdade e ao Museu Inhotim, e à realização dos eventos esportivos mundiais (Copa do Mundo e Olimpíadas).

Tal comportamento dessas atividades pode estar evidenciando (ou consolidando) uma vocação artístico-cultural desse território. Se assim o for, é importante formular ações que levem em conta a interação entre os segmentos produtivos do setor cultural, uma vez que eles guardam transversalidade peculiar. Nesse sentido, a identificação de nichos produtivos que envolvam a produção criativa de base popular e solidária parece fundamental. A interação com projetos de incubadoras tecnológicas, capacitação de pessoal e formulação de políticas especializadas podem tornar o resultado ainda mais consistente, consolidando-se um novo polo cultural distinto dos do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Referências

- ABRAMOVAY, R.; SAES, S.; SOUZA, M. C.; MAGALHÃES, R. Mercados do empreendedorismo de pequeno porte no Brasil. In: **Pobreza e mercados no Brasil**: Uma análise de iniciativas de políticas públicas. Brasília: Department for International Development/CEPAL, Escritório no Brasil, 2003.
- BILLE, T; SCHULZE, G. Culture in urban and regional development. In: GINSBURGH, Victor A.; THROSBY, David (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008.
- CORAGGIO, J. L. Da Economia dos Setores Populares à Economia do Trabalho. In: KRAYCHETE, Gabriel *et al.* (Orgs.). **Economia dos Setores Populares**: Entre a realidade e a utopia. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 91-133.
- CORAGGIO, J. L. **Qué significa pasar de la economía popular a la economía del trabajo?** Proposta, ano 30, n. 98, p. 12-20, set./nov., 2008.
- CROCCO, M. A. et al. Metodologia de identificação de aglomerações produtivas locais. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, p. 211-241, ago. 2006.
- CWI, D. Public support of the arts: Three arguments examined. **Journal of Cultural Economics**, v. 4, n. 2, p. 39-62, 1980.
- DEDECCA, C. S. **Dinâmica econômica e mercado de trabalho na Grande São Paulo**. 1990. Tese (Doutorado em Ciência Econômica) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1990.
- FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- FURTADO, R. F. A. (Org.). **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Arquivos Celso Furtado nº 5. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- GIERYN, T. A space for place in Sociology. **Annual Review of Sociology**, v. 26, p. 463-496, 2000.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Editora Loyola, 1994.
- KRAYCHETE, G. Economia dos Setores Populares: Entre a realidade e a utopia. In: KRAYCHETE, G. *et al.* (Orgs.). **Economia dos Setores Populares**: Entre a realidade e a utopia. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 15-38.
- LAZZERETTI, L. **Introduction in Creative industries and innovation in Europe concepts, measures and comparative case studies**. Londres: Routledge, 2011.

MACHADO, A. F.; SIMÕES, R. F.; DINIZ, S. C.. Urban Amenities and the Development of Creative Clusters: The Case of Brazil. **Current Urban Studies**, v. 1, p. 92-101, 2013.

MARKUSEN, A.; WASSALLI, G.; DeNATALE, D.; COHEN, R. Defining the Creative Economy: Industry and occupational approaches. **Economic Development Quarterly**, 2008. p. 22, 24.

MONTE-MÓR, R. L. M.; DINIZ, S. C. Economias populares: Alternativas de geração de trabalho e renda na Região Metropolitana de Belo Horizonte. In: OLIVEIRA, F. L. *et al.* (Org.). **Grandes projetos metropolitanos**. Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2012.

NERY, C. **Um olhar sobre o congado das Minas Gerais**. Universidade do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012.

POLANYI, K. **A grande transformação**: As origens da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PORTES, A.; CASTELLS, M. **The informal economy**: Studies in advanced and less developed countries. Baltimore: John Hopkins University Press, 1989.

PRATT, A. C.; Cultural industries and public policy. An oxymoron? **International Journal of Cultural Policy**, Vol. 11, N°:1, p. 31-44, 2008.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979.

SCOTT, A. J. Cultural Economy and the creative field of the city. **Geografiska Annaler (Series B, Human Geography)**, v. 92, n. 2, p 115-130, 2010.

SINGER, P. Economia Solidária: Geração de renda e alternativa ao liberalismo. **Proposta**, ano 26, n. 72, mar./maio, 1997, p. 6-13.

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

STABER, U. Putting creativity in place: A relational and practice perspective. In: LAZZERETTI, L. **Creative industries and innovation in Europe concepts, measures and comparative case studies**. Londres: Routledge, 2011.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Belo Horizonte (PDDI-RMBH)**. Relatório Final, 6 vls. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <<http://www.rmbh.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

VERARDO, L. **Economia Solidária e autogestão**. Proposta, ano 30, n. 98, p. 56-61, set./nov. 2003.

Escrita criativa: a literatura na época da sua infinita reprodutibilidade técnica

Jéferson Assunção

1 Introdução – A desmaterialização dos suportes da arte

Em 2016, o inspirado e inspirador ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, de Walter Benjamin (1892-1940), chega aos seus 80 anos desde sua primeira versão em 1936. Nele, o filósofo alemão analisa como o advento da fotografia e do cinematógrafo afetou não apenas a forma de produção, distribuição e recepção de produtos artístico-culturais, como também impactou a ideia mesma de arte.¹ No entanto, a tecnologia de gravação e reprodução da memória externa humana mudou enormemente desde então. Se no momento analisado por Benjamin as técnicas tinham como base material os filmes fotográficos e audiovisuais, os discos de vinil e o início das produções e transmissões radiofônicas e televisivas, hoje, em pleno século XXI, vivemos um contexto bem mais complexo em se tratando de tecnologia e cultura: a desmaterialização dos suportes da arte e a infinita reprodutibilidade técnica² dos bens culturais.

Também a literatura, arte cujo suporte mais cedo se estabeleceu,³ vê se às voltas com os efeitos deste admirável mundo novo. O digital trouxe um ambiente singular ao triângulo do sistema literário “autor-obra-público”, de Antonio Candido.⁴ Criou um entorno não linear, ponto a ponto, descentralizado, fluido e uma nova economia,

¹ BENJAMIN, W. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**. Col. Os Pensadores. 2.ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Para Walter Benjamin, esses seriam a perda da aura da obra de arte, sua saída da condição de objeto de culto ritual para o político; alteração na percepção da distância entre a obra de arte e o público; reflexos na noção de identidade da obra de arte e alterações de categorias tradicionais utilizadas para sua apreciação até o advento da reprodutibilidade técnica, dentre outros aspectos.

² O termo “hiper-reprodutibilidade” tem sido utilizado por autores como José Carlos Guilhon de Castro, em “A Arte e a tradução da era da hiper-reprodutibilidade técnica”, dissertação de mestrado na Universidade Federal de São João del-Rey, e por Ludmila Brandão, em “Ensaio sobre a cópia na era da hiper-reprodutibilidade técnica”.

³ A invenção da imprensa de tipos móveis, por Johannes Gutenberg, ocorreu em 1429, na Alemanha.

⁴ CANDIDO, A. Introdução. In: **Formação da literatura brasileira – Momentos decisivos 1750-1880**. Rio de Janeiro, Ouro sobre azul – Academia Brasileira de Letras, 2006. p. 23-39.

compartilhada, digital e colaborativa, que afeta os três elementos. Como não poderia deixar de ser, a tríade do sistema de Candido traz implícito um intermediário, o editor e proprietário do *copyright* restritivo, que faz materialmente a obra (livro) e se encarrega de oferecê-la ao público leitor. Por ser o dono do meio de reprodução, é ele o elo mais forte da cadeia da economia do livro e muitas vezes condiciona os outros dois elementos (o autor que será publicado e o tipo de obra oferecida ao público). Trata-se de um elemento óbvio na indústria editorial tradicional, organizador da relação criação-produção-troca. No entanto, se na era industrial esse intermediário era necessário para garantir a produção do livro e sua distribuição ao público, na atualidade, com a obra de arte na época de sua infinita reproduzibilidade técnica, ele não é mais elemento incontornável para que o público tenha acesso à obra literária. Em certos casos, até nem mais existe.

Atualmente, o “dono do meio de reprodução” busca estratégias numa economia digital nascente, seja publicando em formatos fechados, seja apostando em tecnologias anticópias, as DRMs (*digital rights management*), os *e-books*, seja alugando livros em serviços de assinaturas. Aposta no desenvolvimento de tecnologias para que as obras não venham a ser copiadas, garantindo assim o próprio papel de mediação. Também está em jogo a continuidade da figura do *copyright* como centro da indústria cultural agora em sua versão digital. No entanto, muito maior em número é o público que, com os novos meios de reprodução técnica, simplesmente digitaliza ou copia os livros que adquiriu ou pegou emprestado e o distribui pela rede a outros leitores. Esses quebram o *copyright* com o uso da tecnologia à sua disposição e praticam o que o dono do meio de reprodução considera “pirataria”, roubo da propriedade intelectual e apropriação indevida do trabalho do intermediador e do autor.

Paralelo ao esforço do editor, nos últimos anos tem crescido um movimento de ampliação dos direitos de cópia, já na sua fonte, liberados pelo próprio autor. Primeiro, foram os *copyleft*,⁵ depois os *creative commons*, cujo objetivo é permitir e facilitar aos autores e ao público que assim o quiserem a cópia de suas obras. Abordaremos mais detalhadamente o tema adiante. O fato é que, paralelamente ao mercado tradicional, muitos já produzem e distribuem apenas dentro do ambiente

⁵ O primeiro livro em *copyleft* do Brasil, **O mundo das alternativas** – Pequeno dicionário para uma globalização solidária, foi publicado no ano de 2001, pelo autor e por Zaira Machado.

multifacetado e descentralizado da internet. Gratuita e instantaneamente. Nesse caso não se trata de uma literatura legitimada pelo Estado (acadêmica, instituída) ou mediada pelos meios de reprodução industrial e pós-industrial do mercado (e seus meios de entretenimento), mas de uma literatura que emerge do comum. Não que este tipo de literatura nunca tenha existido, mas ela hoje conta com muito mais que o mimeógrafo dos anos 1970 ou o xerox dos anos 1980 para sua reprodutibilidade. E pressiona até mesmo a literatura instituída e legitimada (pelo Estado e pelo mercado), que, no Brasil, pelo menos, tem se aproximado dela e aproveitado uma onda de escritores surgidos na internet.

Em função de elementos como esses, perguntamo-nos: quais seriam os impactos do digital na famosa tríade autor-obra-público da atualidade? O que muda para cada um desses elementos na época da infinita reprodutibilidade técnica que vivemos? Entendemos que há impactos sociais, estéticos e econômicos para a literatura nesse ambiente de “infinita reprodução digital”, assim como há para a arte em geral. Tendo como horizonte a busca de uma visão sistêmica para a questão (ética e estética, horizontal e vertical, como também traz Antonio Candido em *O direito à literatura*⁶), uma articulação complexa e não binária,⁷ podemos dizer que no atual estágio da tecnologia:

1) Há a emergência de uma literatura e de uma escrita criativa para além da legitimação do mercado e do Estado.⁸

2) Com a convergência tecnológica acentuada, cresce em importância a escrita criativa.

3) A leitura solitária da era do livro tem convivido cada vez mais com a leitura solidária potencializada com o advento das redes sociais e com forte relação com o mundo vivo da oralidade, antes invisibilizado e emudecido pela indústria editorial tradicional.

⁶ CANDIDO, A. O direito à literatura. In: **Vários escritos**, 3. ed.. São Paulo, Duas Cidades, 1995.

⁷ “Digitalógico” é um neologismo para a junção do digital e do analógico, criado pelo autor em “Nem analógicos, nem digitais: digitalógicos!” Disponível em: <<http://diagonalista.blogspot.com.br/2012/02/estetica-e-dialogo-com-juventude.html>>.

⁸ Fundador da *Peer-to-Peer Foundation*, o belga Michel Bawens diz no artigo *The new triarchy: the commons, enterprise, the state* que os tempos de cidadania em rede deixam mais clara a divisão entre o Estado, o mercado e o comum, desenho fundamental para se compreender o que emerge na cena pública e na vida privada da contemporaneidade. Da clássica divisão Estado/mercado/sociedade civil, vemos surgir, promovida pelo uso mais autônomo das novas tecnologias de comunicação, junto ao Estado e ao mercado, o “comum”, cujas legitimações não são os contratos com uma editora ou uma gravadora, mas as curtidas, os compartilhamentos e as visualizações.

4) Dentro de sua multiplicidade, há espaço tanto para a leitura de “concentração” quanto para a de “diversão”, no sentido benjaminiano, no ambiente digital.

5) Há uma pressão da informalidade da linguagem comum, liberada pela tecnologia, para dentro de espaços formais da educação e da cultura.

6) Cresce o espaço da diversidade cultural antes invisibilizada pela indústria cultural tradicional do tempo da reprodutibilidade técnica unidirecional do século XX e uma cultura do comum, não mediada pelo mercado ou pelo Estado.

7) Os *copyrights* tradicionais dividem na época atual o espaço com os *copyrights* não restritivos ligados a esse ambiente de infinita reprodução, tais como o *copyleft*, vindo do mundo dos *softwares* livres dos anos 70 do século passado e os *creative commons* dos anos 2000.

8) É crescente o interesse, ou a curiosidade, das editoras e dos cursos de Letras por essa literatura feita em blogs ou em plataformas livres na internet.

Tendo esses elementos em conta, pretende-se neste artigo enfocar aspectos que possam ajudar a elaborar um pensamento sobre impactos da reprodutibilidade digital no sistema literário e na chamada “escrita criativa”. Consideramos “escrita criativa” a literatura em sua dimensão técnico-produtiva com rebatimentos, relações e aplicações hoje crescentes em diversas outras artes e ofícios artístico-culturais,⁹ principalmente as artes sequenciais.¹⁰ Interessa-nos, no entanto, o especificamente literário nessas relações com outras áreas estabelecendo até a possibilidade de um campo para a crítica da narrativa ficcional nessas outras linguagens.

2 Nativos e imigrantes digitais

As imagens, os textos e os sons já não são mais gravados apenas em bases materiais. Muito da produção artística até mesmo abandonou totalmente esses suportes, por questões econômicas, mas também, na atualidade, pelo fato de que há uma escala cada vez maior de interação com os meios digitais. Se parte ainda hegemônica dessa

⁹ Neste sentido, o roteirista de Hollywood Robert McKee (2013), em *Story*, já afirmou que o escritor é o centro da indústria cinematográfica nos Estados Unidos. Diríamos mais: o escritor é hoje o centro da indústria e dos ofícios pós-industriais digitais e audiovisuais em todo o mundo. Daí a importância de enxergar a potencialidade da escrita criativa em termos de uma nova economia da cultura digital, em plena vigência.

¹⁰ O quadrinista estadunidense Will Eisner (1917-2005), em seu livro *Comics and Sequential Art*, usa o termo “artes sequenciais” para se referir à modalidade artística que faz o encadeamento de imagens em sequência para contar uma história ou transmitir uma informação graficamente. Segundo Eisner, a arte sequencial existe desde o paleolítico, passando pelos hieróglifos e ilustrações até chegar aos quadrinhos e ao cinema.

relação é um uso instrumental, heterônomo e passivo (uma cultura analógica, de consumo, aplicada ao meio digital), outra, uma cultura digital, colaborativa, descentralizada, prosumidora,¹¹ emerge da interação com o atual estágio da tecnologia.¹² Vive-se uma espécie de embate na rede entre formas de seu uso e vivência. Há as que começam a interagir com cultura digital, ativa e ampliadora de repertórios, e outras perspectivas que apenas levam para o ambiente novo a forma analógica, de consumo e respostas passivas às incitações do mercado.

O fato é que assistimos como nunca a uma relativização do papel de mediadores, colocando cada vez mais em xeque sistemas de representação e legitimação das instituições tradicionais, do Estado, do mercado e até mesmo da sociedade civil (tais como partidos, sindicatos, Igrejas e outros). No momento em que se desenvolve, a tecnologia libera, para o bem e para o mal, a informalidade da sociedade e da cultura. A própria legitimação acadêmica é pressionada por esse espectro que ronda o mundo da cultura e que coloca em crise a ideia de *episteme* e a linguagem de segurança da teoria (filosófica, literária, dentre outras), nas ciências humanas e nas artes. A *doxa*, a às vezes até exagerada e injustamente combatida *doxa* – a opinião do comum – amplia no ambiente pós-massivo seu espaço de fala que já era crescente com o “formador de opinião” da era da comunicação de massa.

Esse ambiente novo talvez seja mais facilmente compreendido e vivido pelos chamados “nativos digitais”,¹³ ou seja, aquela parcela da população mundial que hoje tem menos de 20 anos e que já nasceu depois da revolução digital. Já não estão no mundo disjuntivo, que binariamente divide o físico do virtual, mas num ambiente conectivo, uma era do “e”, não binária, mas sistêmica, que nem sequer coloca a cultura digital como uma questão, posto que já a tem como seu entorno cultural. E se o homem é 1) ele e sua circunstância, como pensava José Ortega y Gasset e 2)¹⁴ condicionado pela técnica, como em Benjamin, é preciso pensar que impactos há na vida de uma geração que já nasceu dentro dessa circunstância histórica.

¹¹ TOFFLER, A. A **Terceira onda**. Rio de Janeiro, Record, 1980. A palavra “prosumidor” foi criada pelo sociólogo Alvin Toffler (“*prosumer*”, em inglês). O neologismo designa a articulação entre produtor e consumidor num mesmo sujeito.

¹² SAVAZONI, R.; COHN, S. (Orgs.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Azougue, 2009.

¹³ Os termos “nativo-digital” e “imigrante digital” foram criados pelo escritor norte-americano Marc Prensky em **Digital natives, digital immigrants**. O imigrante é quem ainda precisa fazer a transição de um ambiente tecnológico para outro.

¹⁴ ORTEGAY GASSET, J. “Meditaciones del Quijote”. In: **Obras Completas**. Madri: Alianza Editorial, 1994 (vol. I).

Trata-se de uma síntese do mundo da vida e da tecnologia, em que a internet não é o lugar da evasão e da desmaterialização do corpo, mas o meio para gerar encontros e presencialidades não mediadas pelas instituições tradicionais (do mercado, do Estado ou da sociedade civil, como a família ou a escola, por exemplo). Também é uma conjunção nova possibilitada pela união desses dois mundos: o industrial e o pós-industrial. Os nativos digitais vivem a nova realidade com bem mais naturalidade que aqueles que, ao longo dos últimos anos, vêm sendo aos poucos incluídos digitalmente, os “imigrantes digitais”. Esses precisam se reorientar num mundo em que tudo, inclusive a obra de arte, se desmanchou no ar ao mesmo tempo em que está presente na palma da mão de qualquer um.

Nossa época vê um fenômeno novo de maneira privilegiada. A era da reprodutibilidade técnica e da indústria cultural tradicional decaiu enquanto emerge a da infinita reprodutibilidade digital. É o momento em que ainda podemos contar com os últimos seres humanos nascidos antes do digital e os primeiros nativos digitais. Um ponto central é a postura de cada uma dessas gerações em relação à cópia, à escrita e à leitura. Em nosso entendimento, o mundo digital significa a volta à cena da leitura solidária praticada antes da invenção da escrita, agora dentro do mundo escrito. É uma oralidade secundária¹⁵ que completa a experiência da leitura silenciosa e solitária (ONG, 1998). Como lembra a professora Eliana Yunes,¹⁶ esses dois tipos de leitura sempre conviveram mesmo no auge do período da cultura escrita. O audiovisual impactou e relativizou sua centralidade, mas é o digital que promove de fato a articulação entre a leitura solitária, individual, e a leitura solidária, coletiva, horizontal, típica das redes sociais. Saber articular uma à outra nos parece fundamental para o enriquecimento das duas formas. E entendemos que a Universidade precisa estar atenta a esse dado da realidade em termos de prática leitora, estudá-la e ajudar a formar uma visão mais complexa do sistema literário da atualidade, em que o leitor (público) não apenas lê, mas lê também de forma diferente do que o pensado na era industrial.

Não é possível a apreensão qualificada de longos encadeamentos lógicos ou estéticos possibilitada pela leitura de um romance de 800 páginas ou a longa

¹⁵ ONG, W. *Oralidade e cultura escrita*. São Paulo: Papyrus, 1998.

¹⁶ YUNES, E. Leitura, a complexidade do simples: Do mundo à letra e de volta ao mundo. In: *Pensar a leitura* – Complexidade. Rio de Janeiro: Edições Loyola – PUC-Rio, 2002.

argumentação lógica de um filósofo sem o aprofundamento da leitura solitária. Do mesmo modo, a escrita e a leitura solidárias em rede possibilitam uma apreensão da realidade muito mais fluida, veloz e vital (ou seja, real), com novos valores que não o do silencioso leitor solipsista cartesiano, tristemente afastado do mundo. Como articular uma leitura à outra, revitalizando a leitura solitária e dando mais racionalidade e aprofundamento à leitura solidária feita principalmente pelos jovens? Como a literatura se nutre dessa relação e o escritor se posiciona enquanto um ator social importante porque criativo, crítico, ampliador de repertórios da sociedade? Esse é um tema para o desenvolvimento de uma política de livro, leitura e literatura para os dias de hoje e que precisa articular leitura e cultura digital, oralidade e cultura escrita, leituras solidária e solitária.

3 Uma literatura do comum?

Em seu artigo, Benjamin antecipou a diminuição do distanciamento entre autor e público e até mesmo a mudança de *status* entre esses dois, uma vez que, desde o final do século XIX, segundo ele, espaços para que o público escreva nos jornais passaram a diminuir o fosso existente entre leitor e público até então.

Durante séculos um pequeno número de escritores encontrava-se em confronto com vários milhares de leitores. No fim do século passado, a situação mudou. [...] Entre autor e público, a diferença, portanto, está em vias de se tornar cada vez menos fundamental.¹⁷

Um pouco mais adiante, complementa: “Assim, a competência literária não mais se baseia sobre formação especializada, mas sobre uma multiplicidade de técnicas e, assim, ela se transforma num bem comum”.¹⁸ Ao fabricar o sapato, o sapateiro também é feito. Pois, seguindo essa visão, tributária dos primórdios da era industrial, o escritor, ao fazer o produto *livro*, poderia ser visto também como que fabricado por ele. Ou pelo menos cobrado socialmente a fazer livros para, com isso, poder ser considerado escritor. Ainda hoje, mesmo com todas as transformações culturais, sociais e econômicas trazidas pela tecnologia digital, a sociedade parece conceber o escritor (e ele próprio, diga-se) a partir da ideia de que ele tem uma função social na divisão do mundo do trabalho: fazer a mercadoria *livro*. É como se o músico fizesse

¹⁷ BENJAMIN (1983, p. 18).

¹⁸ BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica. In: Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno. Col. Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 19.

não música, mas discos ou CDs, ou o cineasta, o material físico em que sua arte foi gravada, em vez de cinema.

A própria literatura seria vista pelo mercado e seus consumidores apenas como produto enfeixado em um código materialmente produzido (nem boa nem má, nem de qualidade ou sem). E não produto da técnica, da criatividade e da expressão do escritor. Mesmo concordando com Julio Cortázar, em que existe uma espécie de “gênero livro”,¹⁹ dentro do qual o escritor produz sua arte (Cortázar morreu em 1984, antes de se estabelecer a revolução digital), para enfeixá-lo, encaderná-lo e encontrá-lo no mercado conquanto um produto seu, é preciso – agora que o mundo digital desmaterializa os suportes da arte impressa e gravada – pensar também que o escritor faz, essencialmente, literatura. Não o livro, o pergaminho, o papiro, a tábua de argila ou qualquer outro suporte que venha a ser inventado. Assim como a economia da cultura digital vem transformando o mundo ao redor do músico e do cineasta, porém, é necessário refletir também sobre o que essas mudanças tecnológicas podem significar para o escritor, o mais antigo “produtor” da mais antiga dessas indústrias: a impressa. Como dito, a literatura vive atualmente, assim como todas as artes não presenciais, sob os efeitos da desmaterialização de seu suporte. É claro que tal desmaterialização não significa o fim da indústria do livro, pelo menos num curto prazo (no Brasil se produz anualmente cerca de 460 milhões de livros e são lançados cerca de 20 mil títulos anualmente, movimentando cerca de 5,3 bilhões de reais em faturamento), mas isso aponta para o fato de que ela, a literatura, já não depende exclusivamente dessa indústria para circular. Há inúmeros blogs, sites, plataformas, nuvens, redes sociais possibilitando que a literatura circule de maneira independente do produto livro. É preciso compreender os elementos dessa nova legitimação, com base no conhecimento sistematizado e formal da Universidade, sem desprezar o saber vivo que se faz extramuros, dia a dia.

Do ponto de vista não do público ou do produto, mas do autor, esse mundo da cópia infinita traz também mudanças significativas. Uma delas é a questão de como o trabalhador criativo e, em nosso caso, o escritor pode ser remunerado num contexto de abundância e facilidade de cópia. Agora que o mundo é tecnologicamente outro, também as noções de *copyrights* do período industrial são impactadas.

¹⁹ CORTÁZAR, J. *Obra crítica 2*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

O ouvinte, o leitor ou o espectador não copiam a obra apenas se não quiserem, com seu celular ou com um *scanner* em casa, o que é radicalmente algo novo em toda a história da reprodutibilidade técnica da obra de arte. Criados na Inglaterra do século XVII para proteger a nascente indústria editorial, os *copyrights* são até agora o centro da indústria cultural. No entanto, tão logo a cultura digital começou a se estabelecer a partir do desenvolvimento de *softwares* livres, foi inventado por programadores hippies nos Estados Unidos, junto a essa tecnologia, o *copyleft*²⁰ (deixe copiar, em tradução livre), ou seja, o *copyright* da tecnologia digital livre. Duas questões nesse ponto: a primeira é que, hoje, ou se taxam as operadoras de internet com um percentual que possa remunerar os autores (algo ainda difícil de implementar, pela necessidade de uma quase impossível justa distribuição) ou se reorganiza o mercado em termos que ainda não se conhecem. Mesmo assim se poderiam usar *copyrights* não restritivos para objetivos não diretamente comerciais.

Conforme a editora espanhola Traficantes de Sueños, há três formas de ingresso para o autor em nossa época. 1) o *copyright* restritivo da indústria editorial; 2) A subvenção pública, ou seja, o aumento de recursos para fundos públicos capazes de financiar a produção, a reprodução e a distribuição da obra; e 3) O efeito de ser conhecido. Apenas para o primeiro, ligado ao mercado tradicional, o *copyright* restritivo interessa. Para os outros dois, *copyrights* não restritivos são mais eficientes. É o que estão fazendo escritores cujo interesse maior é o efeito de ser conhecido e que abrem suas obras para publicações livres e que podem ser copiadas com mais facilidade pelos leitores, algumas até rearranjadas, recombinações e assim republicadas de maneira aberta.

No atual estágio de desenvolvimento da técnica, é preciso pensar uma economia da literatura (assim como da música e do audiovisual via internet, por exemplo) de outra forma, na qual ela se relaciona também com outras artes cujos suportes se desmaterializam. E por que isso? Porque, se esse fenômeno vem apagando também as fronteiras entre as artes, é possível hoje conectar cada vez mais escritores, cineastas, músicos, quadrinistas, roteiristas de teatro, de games, ou seja, autores de narrativa, de arte sequencial (cuja substância é o tempo em vez do espaço) para além

²⁰ BARAHONA, J. M. (e outros). Copyleft – Manual de uso (publicado em 2012). Disponível em: <<https://copyleftmanual.files.wordpress.com/2012/10/copyleft-final.pdf>>. Acesso em: 4 de out. 2015

dos purismos, cujas fronteiras o digital apagou. Na atualidade, não apenas é possível atravessar as fronteiras materiais que haviam sido erguidas na era industrial nos domínios da arte, como também se pode aproveitar o arejamento vindo das periferias e da profundidade da diversidade cultural, também – e muito especialmente – para a literatura. Principalmente no Brasil, país tão rico do ponto de vista de sua diversidade natural e cultural.

O fato é que há escrita criativa no cinema, na música, nos quadrinhos, nos *games*. Onde quer que exista arte sequencial, existe narrativa e uma economia da escrita criativa. Aliás, o centro da indústria cultural norte-americana e europeia é o escritor, o artista cuja especialidade é narrar, criar personagens, tramas, conflitos. Se a base da indústria cultural tradicional era a economia do livro, hoje, com o desenvolvimento tecnológico e sua liberação do suporte, essa base é a economia da literatura e da escrita criativa. Nela, o escritor segue central mesmo que a ideia de escritor como aquele que “produz livros” se fragmente e ultrapasse as fronteiras das páginas impressas. Daí que a literatura atualmente não esteja apenas nos livros e precisa ser vista como parte fundamental de uma Economia da Cultura na era pós-industrial, com seus imensos desafios e oportunidades.

A produção literária é fundamental para o teatro, a música popular (*rock, hip-hop, MPB, funk*, etc.), uma vez que o verbo segue carregando em outros suportes a carne de elementos éticos e estéticos para a educação sentimental e intelectual do indivíduo e da sociedade. É preciso então relacionar cada vez mais o escritor (e a literatura em geral) com as outras artes, suportes e linguagens em um contexto de convergência tecnológica e de transformações da economia da cultura, oportunizando às áreas em contato se beneficiarem da produção criativa dos escritores e à literatura maior contato com essas novas linguagens surgidas ou potencializadas no ambiente digital.

O mergulho, ou a densidade, da música, do quadrinho, do cinema, depende de qualidades literárias. O entretenimento de concentração, com maior densidade e qualidade, pode significar uma potencialização dessas linguagens e maior qualidade em termos culturais, estéticos, criativos. O roteirista, o narrador, o escritor, de jogos e de cinema, pode ganhar muito ao se ampliar a conexão com a literatura e a escrita criativa. Essa convergência tecnológica vem junto com a religação dos saberes e a convergência das artes. A narrativa, a escrita criativa e a literatura tem papel cada vez

mais relevante diante desse novo cenário, e não o contrário. Para tal, é preciso sair da ideia de uma linha de pensamento da produção industrial escritor-livro-leitor, em que o escritor só se vê como escritor se ele produz o objeto chamado *livro*. Caso tal produto venha a desaparecer ou a diminuir seu espaço como produto cultural (hoje tendo que conviver com a enormidade do audiovisual, dos jogos e da música), o escritor viria também a perder seu espaço social de centro da indústria cultural e das trocas simbólicas. O seu lugar continuará sempre central e é o de contar histórias, o de narrar, desde que o mundo é mundo, se não com suportes físicos ou digitais pelo menos com o próprio corpo, seus gestos e sua voz.

4 A conquista da ubiquidade

Para Walter Benjamin, a obra de arte foi sempre suscetível de reprodução. Desde os primórdios, o que uns homens fizeram podia ser copiado e feito por outros. No entanto, as técnicas de reprodução são um fenômeno novo, “mediante saltos sucessivos, separados por longos intervalos, mas num ritmo cada vez mais rápido”.²¹ O ser humano copiou e copia, com ou sem tecnologia. A primeira cópia que ele fez da natureza foi provavelmente com o próprio corpo, imitando gestos, plantas, usando couros e cabeças dos animais, com as quais dramatizou acontecimentos reais que lhe passaram (GASSNER, 1974).²² São os primórdios da tentativa de fixação da memória externa humana, que vão desses gestos, ritos, narrativas orais, pinturas e objetos tridimensionais até o enorme salto da invenção da escrita, em 3,5 mil a.C., pelos sumérios, na Mesopotâmia, cujo suporte eram tabuletas de argila (MANGUEL, 1997).²³

Para se copiar objetos tridimensionais, na Grécia Antiga, lembra Benjamin, conheciam-se as técnicas de fundição e cunhagem, com as quais eram feitas

²¹ BENJAMIN, W. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**. Col. Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 5.

²² GASSNER, J. **Mestres do teatro I**. São Paulo: Perspectiva, 1974. O autor afirma, por exemplo, que o drama surgiu do próprio gosto instintivo do homem pela alegria ou pela liberação emocional e também dos seus primeiros esforços para dominar o mundo visível e invisível, imitando-o e narrando-o. Segundo Gassner, podemos imaginar o primeiro dramaturgo ainda no Paleolítico (2,5 milhões de anos a.C até 10 mil a.C), explicando por gestos e uma narrativa incipiente incidentes de caça, de medo ou de sorte que lhe tenham ocorrido. Tempos depois, os primeiros seres humanos desenvolveram uma capacidade de copiar a forma e as cores de animais e pessoas com carvão, pedras e até sangue – com extremo realismo – na esperança de que o mundo da vida recompensasse a cópia na caverna com o animal real e sua carne.

²³ MANGUEL, A. **Uma história da leitura**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997. O autor diz que essa escrita incipiente deu origem a uma tecnologia precária e magnífica, o alfabeto grego, que, com apenas 25 símbolos, é capaz de gravar tudo o que existe. Desde então, formaram-se exércitos de copistas, à mão, em diversas civilizações através dos séculos, gravando o que pudessem como fosse possível. Em Alexandria, conta Manguel em *Uma história da leitura*, os navios precisavam esperar atracados o tempo necessário para que os copistas da mais famosa biblioteca da Antiguidade reproduzissem manualmente os livros existentes a bordo.

moedas, terracotas e bronze em série. Séculos depois, a gravura na madeira possibilitou a reprodução do desenho, muito antes de a imprensa ser criada. Esse fato foi obviamente de grande importância, em especial para a literatura, cuja concretude da fixação mecânica praticamente a fundou desde um ponto de vista moderno. Na Idade Média, utilizou-se o cobre e depois a água-forte para copiar. A litografia, cujo nome inicial era o de “poliautografia”, ou seja, a técnica de possibilitar muitas cópias, teve início no século XIX, com uma impressão muito mais fiel que qualquer técnica anterior. A fotografia a suplantaria poucos anos depois. O passo seguinte, decisivo e transformador, era o do fonógrafo e o do cinematógrafo. Desde a invenção do cinema, o mundo da produção cultural vem sendo impactado pelo fenômeno de convergência tecnológica de suportes antes distintos (visual, áudio, sequencial e sua conexão total no cinema falado). A convergência tecnológica é tão importante que, nesse caso, fundou uma arte inteira. Assim, com a eficiência da convergência das técnicas de cópia e reprodução, o século XX acabou se tornando o da predominância da cópia sobre a autenticidade dos objetos únicos. Benjamin abordou em seu famoso ensaio os efeitos desse fenômeno para o mundo da cultura.

Esse momento fundamental na história da cópia, com as invenções da era industrial (fotografia, com Louis Daguerre, em 1835, na França; fonógrafo, em 1877, com Thomas Edison, nos Estados Unidos; e do cinematógrafo, de 1895, com os irmãos Lumière, também na França), é abordado por Valéry, em *A conquista da ubiquidade*²⁴, citado por Benjamin. Assim como o autor francês, Benjamin vê o novo ambiente do século XX com rebatimentos não apenas na forma de recepção da obra pelo público, mas na própria ideia de obra de arte:

Com o advento do século XX, as técnicas de reprodução atingiram tal nível que, em decorrência, ficaram em condições não apenas de se dedicar a todas as obras de arte do passado e de modificar de modo bem profundo os seus meios de influência, mas elas próprias se impõem como formas originais de arte.²⁵

A questão observada por Benjamin é que a reprodução técnica independentiza o original da cópia e, ao mesmo tempo, faz com que aatedral, por exemplo, já não esteja apenas localizada na praça, mas também no estúdio do fotógrafo ou na casa de

²⁴ VALÉRY, P. *La conquête de l'ubiquité*. Versão digital do texto publicado em 1928. Disponível em: <http://classiques.uqac.ca/classiques/Valery_paul/conquete_ubiquite/valery_conquete_ubiquite.pdf>. Acesso em: 1 de out. 2015.

²⁵ BENJAMIN, W. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**. Col. Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 6.

um aficionado. Sua reprodução aproxima a obra do público, aumentando-a e tornando-a ubíqua e reproduzível. A questão seria que, mesmo que a técnica de reprodução da obra aumentasse sua possibilidade de fruição pelo público e deixasse intacto o conteúdo da obra, de qualquer maneira desvalorizaria seu *“hic et nunc”* (“aqui e agora”, em latim). Mesmo à mais perfeita reprodução faltaria sempre algo, segundo Benjamin, o *hic et nunc* do original da obra de arte, sua autenticidade na qualidade de objeto único. Esse efeito de desautenticização da obra estaria em estreita relação com os movimentos de massa então em desenvolvimento.²⁶ Seu agente principal seria o cinema e sua “liquidação geral” do elemento tradicional dentro da herança cultural.

Haveria uma nova possibilidade de recombinação, de remixagem de todo o passado. Citando o cineasta francês Abel Gance, em *Les temps de l’image est venu*, diz que, da mitologia dos gregos a Shakespeare, todos estariam esperando na porta de entrada do liquidificador do cinema sua vez de virar algo novo, numa espécie de ressurreição possibilitada pela técnica de gravação e reprodução. As massas estavam, segundo Benjamin, exigindo cada vez mais acesso, acolhendo as reproduções, ao mesmo tempo em que “tendem a depreciar o caráter daquilo que é dado apenas uma vez”.²⁷ A reprodução “standartizaria” o que é único.

Já no início de seu ensaio, Benjamin aponta um elemento econômico e político importante. “Como as superestruturas evoluem mais lentamente que as infraestruturas, foi preciso mais de meio século para que a mudança advinda nas condições de produção fizesse sentir seus efeitos em todas as áreas culturais”.²⁸ O autor referia-se ao que ele considerava o valor de prognóstico da análise de Marx de que o capitalismo estaria preparando, ao mesmo tempo, as condições de sua supressão. Se o prognóstico inteiro não se confirmou, hoje, pelo menos em parte da superestrutura, podemos dizer que sim. A tecnologia digital, num contexto de produção totalmente novo, gerou uma capacidade de produção e reprodução tais que

²⁶ Esses movimentos a que Benjamin se refere foram considerados por Ortega y Gasset em *A rebelião das massas* como o fenômeno do cheio, em que as ruas, os teatros, os cinemas se encheram de uma massa que passou a atuar em tudo. Produto da técnica da virada do século XIX para o século XX, esse “homem-massa” teria também como característica uma perda da sua autenticidade, do esforço de fazer a si próprio, comportando-se no novo tempo como o menino mimado da técnica ou o bárbaro que vive na cultura como em estado de natureza.

²⁷ BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**. Col. Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 9.

convivemos com duas grandes consequências: a já referida decadência do intermediador, o dono do meio de reprodução, e a passagem da escassez dos produtos culturais para a hiperabundância de produção e distribuição atualmente praticamente gratuita. Nessa área da cultura, elementos centrais do capitalismo como propriedade privada dos meios de produção e seus *copyrights* restritivos deixaram de ter o mesmo sentido, a ponto de o centro de uma economia colaborativa atual ser a geração de bens públicos globais e bens comuns.

Outro elemento destacado por Benjamin é de que há duas tendências nas massas: “Exigem que as coisas se tornem tanto humanas quanto espacialmente mais próximas, de outro lado acolhem as reproduções e tendem a depreciar o caráter daquilo que é dado apenas uma vez.”²⁹ Por isso, diferentemente da tradição, se passou a produzir mais obras de arte feitas justamente para serem reproduzidas, como é o caso do cinema. Essa tendência antevista por Benjamin há 80 anos se acentuou enormemente na era digital, da mesma forma como o autor considerou que, com a fotografia, o valor de exibição substituiu o valor de culto da obra de arte. Em termos de tecnologia digital, esse efeito é infinitamente maior.

O mundo do nativo digital do século XXI, pela abundância de acessos inigualáveis em qualquer outro tempo da história humana, parece-nos, no entanto, paradoxalmente mais livre da cópia, menos refém dela. Pode, assim, voltar a ser mais autêntico que o mundo do imigrante digital emergindo dos escombros da indústria cultural tradicional que a tudo achatou e diminuiu, incluindo a arte. Pensamos que a resistência ao achatamento, à massificação, à inautenticidade promovida pelo pensamento crítico em relação à indústria cultural não foi em vão. Manteve um espírito crítico, humano, aceso como o fogo de Prometeu. Um fogo que, ao que parece, pode servir para iluminar um momento novo em que o olhar indireto, arejador e negativo da arte pode ajudar a enfrentar a opacidade do mundo industrial-massificador.

Parece-nos emblemático que Benjamin tenha utilizado como epígrafe para a *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* uma citação de “A conquista da ubiquidade” (1934) do poeta e crítico francês Paul Valéry referente às mudanças tecnológicas do início do século XX, e não a parte do mesmo texto em que,

²⁹ *Ibidem, Ibidem*, p. 9.

logo em seguida, e de maneira visionária, Valéry imagina os efeitos ainda maiores que tais transformações poderiam trazer – e trouxeram – para o sistema de produção e consumo e ao estatuto da obra de arte. Benjamin faz referência ao trecho, mas sem o mesmo destaque que deu ao primeiro no qual o poeta francês diz:

Nossas belas-artes foram instituídas, assim como os seus tipos e práticas foram fixados, num tempo bem diferente do nosso, por homens cujo poder de ação sobre as coisas era insignificante face àquele que possuímos. Mas o admirável incremento de nossos meios, a flexibilidade e precisão que alcançam, as ideias e os hábitos que introduzem, asseguram-nos modificações próximas e muito profundas na velha indústria do belo. Existe, em todas as artes, uma parte física que não pode mais ser encarada nem tratada como antes, que não pode mais ser elidida das iniciativas do conhecimento e das potencialidades modernas.³⁰

No mesmo texto, também citado por Benjamin, o filósofo usa outra instigante observação de Valéry, muito mais pertinente ao contexto em que se insere a obra de arte hoje do que na década de 1930. Diz:

Tal como a água, o gás e a corrente elétrica vêm de longe para as nossas casas, atender às nossas necessidades por meio de um esforço quase nulo, assim seremos alimentados de imagens visuais e auditivas, passíveis de surgir e desaparecer ao menor gesto, quase que a um sinal.³¹

Essa notória antecipação de um serviço de internet só num nível bem inferior chamara a atenção de Benjamin naquele momento. No entanto, não há como não nos fixarmos, no nosso tempo, a essa premonição intelectual. Assim como Valéry e Benjamin em relação ao século XIX, no presente também poderíamos dizer que essas ideias tiveram vigência num “tempo bem diferente do nosso, por homens cujo poder de ação sobre as coisas era insignificante face àquele que possuímos”. O poder da reprodutibilidade técnica que naquele momento era o da indústria e o do intermediário hoje está na casa e nas mãos da quase totalidade dos seres humanos contemporâneos. E não só isso como é muito maior até mesmo do que o poder da indústria do século XX, em razão da desmaterialização dos suportes. Com tal fenômeno, um mesmo objeto escrito, falado, filmado, fotografado, desenhado – e, agora com a impressão em 3D, podendo até mesmo ser reproduzido materialmente – é ubíquo, podendo estar em

³⁰ VALÉRY, P., in BENJAMIN, W. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno. Col. Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 13.

³¹ *Ibidem, Ibidem*, p. 13.

todos os lugares ao mesmo tempo, para muito além da antiga cópia como mera reprodução peça a peça, mesmo que em escala, de uma imagem original. A descentralização e a distribuição quase universal do poder da cópia e de suas remixagens possíveis com simplicidade pueril e intuitiva impactam não no original, mas em como vemos e vivemos atualmente a cópia como algo até mesmo banal.

Para Benjamin e Valéry, a velha “indústria do belo” se alterou profundamente nas primeiras décadas do século XX, graças aos avanços tecnológicos alcançados, com sua precisão e flexibilidade nunca vistas anteriormente. Se em pouquíssimas décadas as transformações na materialidade da arte foram tantas, a própria noção de arte deveria também passar por uma modificação profunda. Seguindo o argumento desses dois autores, gostaríamos de perguntar: não seria também a arte de hoje reflexo de um poder ainda muito maior de ação do homem sobre o mundo? Em função disso, não seria a obra de arte do século XXI diferente, agora, também da que Benjamin e Valéry analisam em relação ao início do século XX?³² Pois bem: tanto Benjamin quanto Valéry parecem não apenas corretos em sua análise como profetizam uma relação com a arte não só vigente como ainda mais profunda à medida que as tecnologias avançam, e o mundo digital desmaterializa seus suportes, a ponto de tornar infinita a sua reprodução.

5 A banalidade da cópia

No ambiente digital, de múltiplos nichos, a indústria não mais necessita (por questões econômicas) nem pode (por questões culturais geradas pelos ambientes pós-massivos) viver apenas da reprodução maximizante do século passado. O fato é que vivemos um momento ao mesmo tempo de pré-homens-massa (agrários), homens-massa (era industrial), homens-massa customizados pelo mercado de nicho e a possibilidade de uma desmassificação pelo digital (homem-massa digital e o pós-homem-massa, cujo destino se deve à possibilidade da interação autônoma e não heterônoma com as novas tecnologias de gravação da memória externa humana).³³ A literatura (e o sistema literário como um todo), como produto cultural que é, precisa ser pensada hoje nesse novo contexto de enorme complexidade

³² *Ibidem, Ibidem*, p. 3.

³³ ASSUMÇÃO, J. Cultura digital e desmassificação. Posfácio. In: **Homem-massa** – Ortega y Gasset e sua crítica à cultura massificada. Porto Alegre: Bestiário, 2012.

econômica, social, tecnológica e cultural, em que, no nosso entendimento, o autêntico se ressignifica.

Uma das questões postas por Benjamin é a de que, com as mudanças tecnológicas do início do século XX, houve uma reação conservadora que logo recriminou o aumento da possibilidade de atendimento em escala dos desejos das massas, cujo interesse pela diversão seria o oposto ao exigido pela arte: a concentração. Não era uma recriminação nova, mas ela se potencializou com a reprodução técnica industrial e volta à carga hoje com o desenvolvimento do digital. Duas questões seriam importantes. A primeira a se perguntar na atualidade é se o problema do aumento da diversão (dispersão e não convergência atenta à obra) e a diminuição da concentração se potencializam com a infinita reprodução técnica do digital ou se apenas se fragmentam. A outra é se posições como as de Ortega y Gasset e Aldous Huxley, por exemplo, preocupados que estavam com o aumento da dispersão promovido pela técnica no início do século XX, não têm ainda alguma validade, pelo menos parcial, ao apontar para elementos importantes dos campos estético e literário. Benjamin, em seu tempo, realizava uma elogiável defesa do acesso das massas aos bens culturais, mas, ao que parece, sem a mesma criticidade (dos conservadores Ortega e Huxley) que seu pensamento possui para o restante do sistema de reprodução. Diz Benjamin:

Essa forma de acolhida pela seara da diversão, cada vez mais sensível nos dias de hoje, em todos os campos da arte, e que é também sintoma de modificações importantes quanto à maneira de percepção, encontro, no cinema, o seu melhor terreno de experiência. Através do seu efeito de choque, o filme corresponde a essa forma de acolhida. Se ele deixa em segundo plano o valor de culto da arte, não é apenas porque transforma cada espectador em aficionado, mas porque a atitude desse aficionado não é produto de nenhum esforço de atenção. O público das salas obscuras é bem examinador, porém um examinador que se distrai.³⁴

A defesa “progressista” da distração veio acompanhada, neste ponto, de certa condescendência em relação a como as massas, e não apenas a indústria, exigem mais diversão e menos concentração. Diferentemente, para um autor como Ortega y Gasset, essa exigência ocorreria porque o homem-massa, segundo o filósofo espanhol, quer sempre mais desocupação e menos responsabilidade em fazer o

³⁴ *Ibidem, Ibidem*, p. 27.

próprio mundo.³⁵ Essa e outras críticas reaparecem hoje em relação ao comportamento do homem-massa no ambiente digital. Também, a mesma defesa benjaminiana: diante do computador ou do *smartfone*, o público é bem examinador, mesmo que se distraia.

Talvez fosse necessário se chegar a uma elaboração com o que há de positivo entre essas posições para se evitar exageros de alguma forma injustos: é necessário o amplo acesso e também uma interação mais autônoma e responsável. Em nosso entendimento, como ainda vivemos uma transição, podemos dizer que atualmente o ambiente é pós-massivo, mas boa parte das pessoas ainda se comporta nele como massa, muitas vezes disforme, passiva, heterônoma, consumista, como se ainda estivesse mergulhado apenas na cultura de massa industrial. O “homem-massa digital” é herdeiro do ambiente cultural da era da indústria. Não obstante, se o homem-massa, como pensa Ortega y Gasset e também Benjamin nesse sentido, é produto da técnica de sua época, seria possível que o mundo digital, cujo centro é ocupado pela fragmentação, reequilibrasse a questão a partir de uma crescente e paulatina desmassificação? Pensamos que tal movimento já está em marcha e que ele pode ter enormes impactos para todo o mundo da cultura e obviamente também para a literatura.

Com a reprodutibilidade, ocorre, segundo Benjamin, uma emancipação da obra de arte com relação à existência parasitária que lhe era imposta pelo seu papel ritualístico³⁶ anterior. Assim, com a mudança das condições tecnológicas, em lugar de se fundar no ritual, ela passou a se fundar na política. A massificação pela reprodutibilidade, desse modo, não seria negativa, como para Ortega, no sentido de que possibilita à obra de arte deixar para trás suas funções ritualísticas tradicionais. A aura também vem do que vemos ao longe (distanciamento), como a ideia que temos de algo que recobre as montanhas distantes de nós. Esse valor de culto impelia a se manter a arte em segredo, muitas vezes até mesmo escondida das pessoas, nas celas dos sacerdotes, diz Benjamin. Algumas representações de Virgens Marias permaneciam cobertas todo o tempo, distantes, e assim conservavam sua aura. Mas, na medida em que se emancipam de seu uso ritual pela

³⁵ ORTEGAY GASSET, J. La Rebelión de las Masas. In: **Obras completas**. 2ª reimp. Madri: Alianza Editorial, 1994 (Vol. IV).

³⁶ BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**. Col. Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 11.

reprodutibilidade, elas, diz o filósofo, agora estão nuas e podem ser levadas para qualquer lugar.

Da mesma forma, a origem das imagens artísticas como aquelas que servem ao culto as deixam longe de nós, porque cultuamos o inacessível, e a arte conquanto algo distante tem aura, por sua condição de inatingível, inalcançável, ideal. Ocorre que, com a reprodutibilidade, essa distância não é mais a mesma. Tudo está próximo, e a aura se esvai. Mas se o que pensa Benjamin em relação à reprodutibilidade em seu tempo está correto, com a reprodutibilidade digital atual teríamos essa proximidade infinitamente maior e, por isso, uma dificuldade suplementar em distinguir o que é artístico do que não é. Em literatura, também. Não haveria mais tão claramente o marco ou a moldura, de George Simmel³⁷ e Ortega y Gasset,³⁸ e expressão próxima ao papel da aura benjaminiana.

No entanto, pensamos que essa experiência de encurtamento da distância descrita por Benjamin vem sendo infinitamente potencializada pela tecnologia digital. Do encurtamento da era industrial, passamos a um hiperencurtamento da distância entre a obra de arte e o público via reprodutibilidade técnica digital, com a diminuição da centralidade do papel do dono do meio de reprodução. Esse fato talvez possa ajudar a enxergar um ponto ainda não possível de ser dimensionado na época estudada por Benjamin. O fato de naturalizarmos hoje a cópia como parte do cotidiano pessoal e não como produto de uma indústria – ela, sim, distante do público e ainda recoberta de alguma aura – poderia levar a uma progressiva desfetichização, não da arte, mas da cópia da arte, por parte das massas, em razão da sua hiperabundância e banalidade.

Benjamin pensava que, com o advento da reprodutibilidade, as massas estavam exigindo mais a cópia que o autêntico. Pois parece que as massas atuais (e seus indivíduos) tendem nesta época a diminuir a procura e a valorização da cópia por causa da sua ubiquidade e quase gratuidade. Diferentemente do período anterior, as massas as têm agora a qualquer momento em casa, no trabalho, no bolso. Se está certa a lei da oferta e da procura em termos de valorização simbólica, tender-se-ia agora a se desvalorizar essa hipercópia e a se revalorizar o único e o autêntico, graças

³⁷ SIMMEL, G. A moldura. Um ensaio estético. In: **Simmel e a Modernidade**. 2. ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2005.

³⁸ ORTEGAY GASSET, J. Meditación del Marco. In: **Obras completas**. 2ª reimp. Madri: Alianza Editorial, 1994 (Vol. II).

à banalidade e à abundância infinita da cópia em contraposição à escassez atual da cópia industrial em suportes materiais. A tal ponto isso ocorre que, comparativamente, até discos, livros e filmes se revestem hoje de alguma autenticidade, alguma aura, diante da experiência liquidificadora da cópia digital.

A democratização do acesso obviamente se multiplicou e é um fenômeno com impactos magníficos não apenas nesse sentido, como também no da possibilidade de aumento da expressão simbólica de grupos e indivíduos que antes não a possuíam como na escala atual. Junto a toda diversidade cultural que emerge, as recombinações também se multiplicam aceleradamente, gerando outros e diversos pontos de vista, que por si sós ajudam a combater a homogeneização dos meios massivos tradicionais. A recombinação e as remixagens parecem mesmo uma tentativa de consubstanciar unicidades e autenticidades novas no mundo liquefeito das reproduções compartilhadas.

Não seria impossível agora uma volta, uma revalorização do autêntico, do diferente, do distante, do único, mas de um artístico fundado não mais no seu caráter religioso, ritualístico, anterior ao século XX. Uma existência com sentido e significado por si mesmos capazes de mobilizar corações e mentes por seu efeito estético único (obra), diferente da abundante e sufocante cópia, agora digital. Também na literatura e no livro. Já passada pela época de sua reprodutibilidade, o sentido da arte pode voltar sem a aura ritualístico-mítico-religiosa perdida na era industrial e vista agora apenas como parte viva e necessária da experiência humana de expressão simbólica de seu espanto ante o mundo, os outros e si mesmo. O estético vira negação da anestesia da cópia e da massificação, do desencantamento do mundo promovido pelo capitalismo industrial e seu mundo da cópia em escala. Seu sentido é o de reencantar para o espanto, para a admiração, o olhar de fora grego (*ad-mirar*, olhar de longe), distante e possível pela desvalorização da cópia, em curso pela reprodução digital.

De certa maneira, a técnica, ao exagerar e potencializar as possibilidades de cópia, vai esvaziando-a da capacidade de encantamento que ela teve no século XX. A ponto de o mundo poder, hoje, voltar a valorizar a arte e até mesmo buscar, contra a cópia, outra moldura que não a da aura religiosa ou idealista, vista a partir de um ponto utilitário, pragmático ou metafísico. Parece ficar novamente possível um marco, uma aura, espaço de sentido recortado do mundo opaco da cópia hipertrofiada. Mais que

nunca, a arte é ponto de fuga para respiro contra o sufocamento na opacidade, incluindo a opacidade da cópia.

A banalidade da cópia de certo modo repõe ou reafirma a possibilidade da arte e da literatura como presencialidade estética num sentido não ideal ou religioso – porque já passada pela experiência de afastar-se dessas funções metafísicas e religiosas –, mas vital, como experiência crítica do massificado e ampliadora de repertórios. Depois da experiência nauseante do sufocamento, vem a necessidade de olhar indireto em busca de um desvelamento do que está sob a cópia, de uma *aléthea* que não está nunca sob o véu, que precisa ser levantado, mas que se revela conquanto ato mesmo do movimento de descobrir. E nada mais. Não é substância idealista nem peso materialista. Não parte de um olhar platônico de desvalorização do simulacro em favor de arquétipos ideais, mas também não é a opacidade obtusa do real. É arte, apenas, mais livre que antes, porque os simulacros digitais cumprem suas antigas funções utilitárias e metafísicas. A prática do compartilhamento tem ensinado aos seres humanos sobre si mesmos. Agora, mundialmente disseminada, ela gera também uma cultura do compartilhamento e uma responsabilidade pelo que se compartilha. De certa forma, hoje, somos o que compartilhamos, na medida em que, com um *post* e um *clic*, abrimos para os outros, nas diversas redes sociais, nossas ideias, valores, preconceitos e visões de mundo, como nunca antes.

6 A descoisificação da arte

A convergência tecnológica do século XX mergulhou também a literatura no ambiente de predominância do cinema, um ambiente cheio do que Benjamin chamava de “diversão” em vez da “concentração” exigida na arte anterior ao século XIX. Há muito que a tecnologia afetou a autenticidade da obra que, de qualquer maneira, segundo ele, escapa a toda reprodução. No entanto, ao transformar algo que foi feito apenas uma vez – e que nesse fato tem sua autenticidade – em um fenômeno massificável, faz-se, diz Benjamin, com que essa obra passe a ter uma atualidade permanente, já fora das circunstâncias em que foi criada. E fora da tradição.

Se isso é verdade no início do século XX, o que dizer da obra de arte nos dias de hoje? Se o rompimento com a tradição se deveu às enormes mudanças na reprodutibilidade, vivemos outras desse tipo na concepção, mesmo, do que é arte,

incluindo um rompimento com o que se fazia no século passado e que atualmente é parte da tradição? Ou será que, passada a necessidade de massificação de objetos feitos em série, substituída pela atual ubiquidade da cópia, feita uma a uma, clique a clique, compartilhamento a compartilhamento, pessoa a pessoa, não se tem uma possibilidade ou mesmo uma necessidade de volta ao diálogo com a tradição, o que revalorizaria a arte feita antes de sua coisificação industrial? Considerando que uma boa parte da literatura dos dias atuais, se não a predominante, volta a ser realista, talvez sim.

No ambiente digital, o suporte da arte não é mais coisa, objeto e em muitos sentidos nem é mercadoria tal como a conhecemos, porque feita e reproduzida de graça, desde o autor até o público. Com isso, a ideia de gratuidade da arte e sua finalidade sem fim toma outra dimensão simbólica e prática. A arte sem a coisa substante do suporte físico único, mas como espectro que vaga infinitamente livre, de suporte a suporte, não é mais coisa. Assim, com o aumento da cultura digital *peer-to-peer*, ponto a ponto, no período pós-industrial, vivemos o que pode vir a ser a possibilidade da descoisificação da arte da era industrial.

No século XX, a reprodução mecânica e eletrônica, centralizada na indústria cultural, amplificou a obra para atender às massas, matriz de onde emana todo um conjunto de atitudes novas com relação à arte. Não que isso não ocorra atualmente, mas, no momento em que as massas viraram fragmentação e fluidez pós-modernas, a mesma indústria do entretenimento precisou partir para a customização do que antes era padrão para todos os homens-massa. No entanto, o que veio depois, a web 2.0, ponto a ponto, trouxe algo ainda mais potente que os serviços de assinatura de tevê e suas infinidades de canais hoje necessários para atender ao homem-massa customizado. Tanto que o aparelho de tevê, antes central, passou a ser considerado uma segunda tela em relação ao computador. Contudo isso, mais uma vez, era só o começo. Com a portabilidade do digital, e sua convergência na palma da mão, a história é ainda outra em termos de fragmentação.

Se, como diz Benjamin, o crescimento maciço do número do público com a massificação dos produtos culturais transformou o modo de participação na vida cultural e esta a ideia de arte do século XX, a pós-massificação do digital, feita ponto a ponto, multidirecional e recombinação, criada não só por consumidores, mas por

consumidores-produtores-reprodutores, não iria mudar o que pensamos por arte? Não haveria melhores condições para a liberdade da arte, no tempo presente, já sem o domínio pleno da indústria do disco e do cinema?

Também nos perguntamos: considerando-se que a arte é jogo de criação, artificial suplemento à vida natural (se não seria *apenas* o natural), olhar oblíquo, enviesado, de afastamento crítico e não *apenas* cópia do natural e também considerando que a tecnologia digital faz parte do ambiente natural de hoje e será cada vez mais com a chamada “internet das coisas”, a que liga objetos e utensílios à rede mundial de computadores, ou a arte se coisifica e se mercantiliza ainda mais, perde o sentido e morre diante do fantástico e do irreal que hoje é o real, ou, graças à sua natureza de artifício, se opõe a esse mesmo real fantástico da cópia infinita em busca de menos cópia e mais autenticidade. Apostamos nesta segunda, também para a literatura, pelo fato já suficientemente conhecido do poder da criatividade humana, que criou, também pela imaginação, o próprio mundo ao mesmo tempo digital e analógico atual. Há a possibilidade de uma arte que pode livrar-se da materialidade e da imaterialidade da cópia em direção ao autêntico. Por ser a cópia – agora infinita – uma função desempenhada pela tecnologia atual, a arte e a literatura podem voltar-se mais leves ao papel de organizadores e inventores de mundos, narrativas e objetos autênticos.

Referências

ASSUMÇÃO, J. Cultura digital e desmassificação. Posfácio. In: **Homem-massa** – Ortega y Gasset e sua crítica à cultura massificada. Porto Alegre: Bestiário, 2012.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**. Col. Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

CANDIDO, Antonio. Introdução. In: **Formação da literatura brasileira** – Momentos decisivos 1750-1880. Rio de Janeiro, Ouro sobre azul – Academia Brasileira de Letras, 2006. p. 23-39.

CANDIDO, Antonio. O direito à literatura. In: **Vários escritos**. 3. ed. São Paulo, Duas Cidades, 1995. p. 235.

CORTÁZAR, Julio. **Obra crítica 2**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.

GASSNER, John. **Mestres do Teatro I**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

McKEE, Robert. **Story** – substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte e Letra, 2013.

ONG, Walter J. **Oralidade e cultura escrita**. São Paulo: Papyrus, 1998.

ORTEGAY GASSET, José. **Obras completas**. 2ª reimp. Madri: Alianza Editorial, 1994 (12 vol.).

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (Orgs.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Azougue, 2009.

SIMMEL, Georg. A moldura. Um ensaio estético. In: **Simmel e a Modernidade**. 2. ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2005.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro, Record, 1980.

YUNES, E. Leitura, a complexidade do simples: Do mundo à letra e de volta ao mundo. In: **Pensar a leitura** – Complexidade. Rio de Janeiro, Edições Loyola – PUC-Rio, 2002.

Web

AULETE. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=o_que_e>. Acesso em: 3 out. 2015.

BAWENS, Michel. **The new triarchy**: The commons, enterprise, the state. Disponível em: <<https://www.boell.de/en/economysocial/economy-bauwens-triarchy-commons-enterprise-state-10482.html>>. Acesso em: 5 out. 2015.

BARAHONA, Jesús M. González (e outros). Copyleft – Manual de uso (publicado em 2012). Disponível em: <<https://copyleftmanual.files.wordpress.com/2012/10/copyleft-final.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2015.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants**. Disponível em: <<http://www.museum.sandtheweb.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2015.

VALÉRY, Paul. **La conquête de l'ubiquité**. Versão digital do texto publicado em 1928. Disponível em: <http://classiques.uqac.ca/classiques/Valery_paul/conquete_ubiquite/valery_conquete_ubiquite.pdf>. Acesso em: 5 out. 2015.

Disquisições em torno da ideia e da institucionalidade da Economia Criativa no Brasil

Enrique Saravia

The celebration of creativity in the arts can work hand in hand with the appreciation of the diverse sources of economic progress.

Amartya Sen

Examinar, pesquisar ou investigar na área de Economia Criativa nos coloca em situações por vezes insolúveis. Mais ainda, quando tentamos analisar o conceito com base na cultura.

A primeira objeção do interlocutor é que toda indústria é criativa, mesmo algumas que estão longe do que normalmente se entende por política ou gestão cultural. Ou não é criativa a indústria aeronáutica ou a construção de centrais nucleares? Por que sair do já solidamente cunhado conceito de indústria cultural para entrar no campo vago da inclusão dessa no quadro geral das indústrias criativas?

Por que, por vezes, separar indústrias culturais, de um lado, e indústrias criativas, de outro?

Conceito operacional de cultura

Talvez um princípio de solução seria partir de um conceito operacional de cultura que é o geralmente usado, mesmo que seja filosoficamente arbitrário e, muitas vezes, politicamente autoritário.

Isso significa que, se tratarmos de aspectos práticos da cultura, não podemos partir de uma discussão conceitual. De fato, no texto basilar de Kroeber e Kluckhohn (1952), eles conseguem elencar 164 definições de "cultura". Conseqüentemente, se o objetivo é tratar de política ou projetos culturais, é necessário restringir a busca aos dois conceitos básicos que normalmente são trabalhados nessas áreas. Isto é, a

definição de cultura clássica: **conjunto de manifestações e produtos da criatividade humana consagrados como símbolos ou expressões da evolução civilizatória** ou a conhecida como definição antropológica da cultura, ou seja, o **conjunto sistemático de valores, crenças, tradições, comportamentos e normas que dão identidade a uma sociedade específica.**¹

A primeira definição é a que compreende as grandes obras da humanidade: os grandes escritores, dramaturgos, poetas, músicos, intérpretes, pintores, escultores... as obras dos grandes gênios: Cervantes, Shakespeare, Brecht, Camões, Leonardo da Vinci, Picasso, Beethoven, Bach, Mozart, e tantos outros – não muitos – que marcaram a história. Mas, veja-se, eles são todos europeus. Ergo, os cânones das artes e da cultura nesse sentido são diafanamente eurocêntricos. O homem “culto” é aquele que os conhece e que tem acesso às obras dos gênios, especialmente se o faz na língua original.

No segundo sentido, em parte contraditório com o anterior, trata-se, no pensamento de Hofstede (1997), da “programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria das pessoas de outro grupo ou categoria”. Cultura, na imagem do autor, é um *software* mental compartilhado. É aquilo que faz com que os cearenses se distingam dos paulistas, ou os argentinos dos caribenhos, ou os alemães dos portugueses, e assim por diante.

Se essas noções são válidas do ponto de vista especulativo, é um problema que escapa às preocupações dos práticos. A quem produz cultura, que é a comunidade, coletivamente ou por meio de cada artista individual, não lhe preocupa saber que tipo de cultura está gerando. A distinção interessa, principalmente, a quem elabora a política cultural do Estado ou das instituições culturais públicas ou privadas, porque elas devem decidir entre alternativas decorrentes da aceitação de algum dos conceitos sobre cultura antes mencionados. Privilegia-se o balé clássico ou o experimental? Apoiar-se a música erudita ou a popular? O teatro “comercial” ou o de vanguarda? Financia-se a vinda dos grandes músicos e das orquestras ou a formação de outros músicos? Todas essas disjuntivas não são excludentes. Todas as

¹ Assim, a Colômbia, na Lei Geral de Cultura (Lei nº 397, de 1997), define cultura como “o conjunto de rasgos distintivos, espirituais, materiais, intelectuais e emocionais que caracterizam os grupos humanos e que compreende, além das artes e das letras, modos de vida, direitos humanos, sistemas de valores, tradições e crenças”.

manifestações são válidas e normalmente estão presentes no traçado da política cultural e no financiamento da atividade cultural. Se essas são democráticas e participativas, certamente todas poderão estar presentes e terão o direito de usufruir dos apoios existentes porque elas são igualmente legítimas.

Conceito de indústria cultural

Se tudo isso é complexo, é muito mais ainda quando se incorporam as novas opções aportadas pela categoria “indústria criativa”, dando sequência ao mundo das indústrias culturais.

De fato, as indústrias culturais são indústrias criativas, mas nem toda indústria criativa é cultural.

A expressão "indústria cultural" foi cunhada pelos filósofos alemães Horkheimer e Adorno (1969), no livro *Dialética da Razão*, lançado em 1947. Tanto esses pensadores quanto Walter Benjamin (1987) – este de forma mais atenuada – e o norte-americano Bell (1985) apresentam uma imagem muito negativa da industrialização da cultura. Consideram que tal fenômeno só serve para deteriorar o nível da criação humana e transformar em banalidades comercializáveis as manifestações mais nobres do espírito (ADORNO, 1984).

Os anos que transcorreram entre a obra dos filósofos da Escola de Frankfurt e a obra sobre indústrias culturais que a UNESCO publicou em 1982 foram palco da rápida expansão da atividade industrial no campo da cultura. Isso permitiu aguçar a definição. Conforme aquele texto, existe indústria cultural quando os bens e os serviços culturais se produzem, reproduzem, conservam e difundem segundo critérios industriais e comerciais, isto é, em série e aplicando uma estratégia de tipo econômico, em vez de perseguir uma finalidade de desenvolvimento cultural (ANVERRE, 1982).

Augustin Girard (1978, p.605), dizia que "há indústria cultural toda vez que a representação de uma obra é transmitida ou reproduzida por técnicas industriais", enquanto Golding, em uma definição que, apesar de discutível incita à reflexão, apontava em 1979 que "a indústria cultural é a invasão do campo cultural pelo modo de produção capitalista" (GOLDING, 1979, p. 37).

Bem cultural

Em todos os conceitos transcritos, aparecem – implícita ou explicitamente – três elementos permanentes: **o ato de criação**, **o suporte tecnológico para sua difusão** e **o seu lançamento no mercado**. A integração dinâmica dos três constitui a essência da indústria cultural.

É fundamental, porém, esclarecer o conceito de bem cultural, que é o eixo sobre o qual se apoia a indústria cultural. Como aponta Evrard (1987), os bens culturais são, em geral, os produtos do processo de criação artística, assim como os suportes necessários para sua difusão.

Indústrias culturais e indústrias criativas

Se bem os termos “indústrias culturais” e “indústrias criativas” em alguns casos parecem ser quase intercambiáveis, a diferença entre os dois tipos de indústria enraíza-se naquilo que gera o valor do bem ou serviço produzido. Por exemplo, os bens e os serviços produzidos pelas indústrias culturais são fruto da herança, do conhecimento tradicional e dos elementos artísticos da criatividade. Por sua vez, as indústrias criativas derivam sua produção da criatividade individual, da inovação, das habilidades e do talento na exploração da propriedade intelectual.

Em geral, tanto as indústrias culturais como as criativas estão relacionadas com o aproveitamento da noção de propriedade intelectual, mas elas não são as únicas que geram valor a partir dos direitos de autor. Precisamente, a OMPI divide as indústrias protegidas por direitos de autor em quatro grupos: i) indústrias que dependem principalmente do direito de autor; ii) indústrias interdependentes do direito de autor; iii) indústrias que dependem parcialmente do direito de autor; e iv) indústrias de apoio.

É relevante essa distinção de indústrias protegidas pelo direito de autor, indústrias interdependentes do direito de autor, indústrias que dependem parcialmente do direito de autor e indústrias de apoio. Dentre outras razões, porque indica quais indústrias criativas poderão ser incluídas nas contas satélite de cultura.

O conceito, ainda difuso, nutre-se de alguns elementos característicos: criatividade, conhecimento, propriedade intelectual.

Daí decorrem diferentes conceitos que, nos anos recentes, tentaram definir e explicar as novas noções.

Assim a **UNCTAD** (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento) esboça seu conceito: “As indústrias criativas estão no cerne da economia criativa e são definidas como ciclos de produção de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como seu principal insumo. Elas se classificam, segundo seu papel, como patrimônio, arte, mídia e criações funcionais”.

A **CEPAL** (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe) acrescenta que o conteúdo dessas indústrias é publicidade, cinema, TV, rádio, indústria fonográfica, produção audiovisual independente, conteúdos da web, jogos eletrônicos e conteúdos produzidas para a convergência digital.

A **UNESCO** – grande difusora das ideias da Economia Criativa – formula seu entendimento:

As indústrias culturais e criativas são aquelas que combinam a criação, produção e comercialização de bens e serviços criativos e artísticos tangíveis ou intangíveis com potencial para criar riqueza e gerar renda através da exploração dos ativos culturais e da produção de bens e serviços baseados no conhecimento (tanto tradicional como contemporâneo) (UNESCO, 2014, p. 20).

Em 2001, o **DCMS** (Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido) – e os criadores, junto com a Austrália, do conceito de “indústrias criativas”, nos dizem que elas são aquelas que se baseiam na criatividade, no talento e nas habilidades individuais. Possuem potencial para a criação de riqueza e emprego mediante a geração e a utilização da propriedade intelectual.

O **BID** (Banco Interamericano de Desenvolvimento) avança no conceito, tentando identificar os setores envolvidos, e propõe que:

as indústrias culturais podem ser identificadas como um grupo de setores que oferecem: i) serviços nos campos de lazer, educação e informação (p. ex.: filmes, música gravada, mídia impressa ou museus); e ii) produtos manufaturados através dos quais os consumidores elaboram formas distintivas de individualidade, autoafirmação e manifestação social (p. ex.: roupa de moda ou joalheria) (QUARTESAN 2007 p. 20).

Por sua vez, a **OMPI** (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) define as

indústrias protegidas pelo direito de autor:

as indústrias que dependem principalmente do direito de autor são aquelas que se dedicam integralmente à criação, produção e fabricação, interpretação ou execução, radiodifusão, comunicação e exibição, ou distribuição e venda de obras e outro material protegido. As indústrias interdependentes do direito de autor são aquelas que se dedicam à produção e venda de equipamentos e cuja função consiste, total ou principalmente, em facilitar a criação, a produção ou a utilização de obras e outro material protegido (OMPI, 2003, p. 17).

As indústrias que dependem parcialmente do direito de autor são aquelas nas quais uma parte das atividades está relacionada com as obras e outro material protegido e pode consistir em criação, produção e fabricação, interpretação ou execução, radiodifusão, comunicação e exibição, ou distribuição e venda. As indústrias de apoio são aquelas nas quais uma parte das atividades consiste em facilitar a radiodifusão, a comunicação, a distribuição ou a venda de obras e outro material protegido, e cujas atividades não foram incluídas nas indústrias que dependem principalmente do direito de autor.

O **Chile**, no seu *Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa* (CHILE, 2014), define as indústrias criativas como “o setor relacionado com uma atividade organizada que tem por objetivo a produção, reprodução, promoção e comércio de bens e serviços culturais, artísticos, tecnológicos e patrimoniais, que estão sustentadas no conhecimento e nos tangíveis e intangíveis dos territórios”. Define, ademais, a Economia Criativa como “a economia baseada nos recursos criativos que de maneira potencial geram crescimento econômico, criação de empregos, ganhos de exportação e, ao mesmo tempo, promovem a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano”.

Internacionalização da indústria criativa

Essa estrutura é, sem dúvida, altamente internacionalizada. Observa-se nesse campo, com muita clareza, o fenômeno da globalização da economia. Existe internacionalização do produto (especialmente no que diz respeito à fixação de normas), internacionalização da produção (que pode adotar diferentes modalidades), internacionalização da circulação de mercadorias e internacionalização do financiamento do capital.

A internacionalização influi decisivamente sobre os conteúdos culturais. Flichy (1981, p. 225) afirma que

as firmas multinacionais têm a tendência de impor normas de produção, ligadas a grandes orçamentos e reforçando os aspectos espetaculares, especialmente o cinema. Este tipo de internacionalização se impõe cada vez mais no disco clássico e como tem por consequência reunir em uma mesma obra artistas de nacionalidades diferentes, faz as interpretações perderem qualquer caráter específico: a maneira italiana ou alemã de cantar ópera dá lugar à 'qualidade internacional'.

A própria cultura norte-americana se descaracteriza em função do mercado internacional: "Para facilitar a exportação de programas de televisão, os produtores norte-americanos têm abandonado as emissões com forte tendência psicológica ou interpessoal, para substituí-las por programas em que as relações entre os indivíduos são muito simplificadas e onde estes são fisicamente padronizados" (FLICHY, 1981, p. 225).

De acordo com essas definições, as indústrias criativas incluem atividades como: artes cênicas, produção audiovisual (sem incluir videogames), artes visuais, editorial, música e artesanato. As indústrias criativas incluem, além das citadas atividades, outras como: videogames e design industrial. Finalmente, as indústrias protegidas pelo direito de autor incluem nas indústrias básicas, além de vários dos anteriores, setores como bases de dados de *software* e sociedades de gestão coletiva de direitos de autor; também as indústrias interdependentes englobam equipamentos necessários para a produção dos bens e dos serviços protegidos; as indústrias parciais inserem roupas e têxteis, joalheria e móveis; e as indústrias de apoio, vendas e transporte.

O que as indústrias criativas possuem em comum é que todas usam a criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual para produzir produtos e serviços com valor social e cultural.

Setores criativos

Uma saída para superar a dificuldade conceitual é partir para a definição de campos ou setores culturais, no lugar de indústrias. Parte-se do pressuposto de que, na cultura anglo-saxã, a ideia de indústria é mais abrangente do que na sua acepção

latina. Na nossa cultura, a expressão “setor cultural” reflete melhor o conceito. Desta forma, o Convênio Andrés Bello CAB (2009) define o campo cultural como um conjunto de atividades humanas e produtos cuja razão de ser consiste em criar, expressar, interpretar, conservar e transmitir conteúdos simbólicos.

Foi também a saída encontrada pelo Plano Nacional de Economia Criativa do Brasil (BRASIL, 2014, p. 32) quando define que a “Economia Criativa contempla as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores”. Setores seriam aqueles “cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (p. 33). Isto é, um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço. O núcleo dos setores criativos corresponde aos empreendimentos econômicos cujo principal processo produtivo é uma atividade criativa.

Outra dificuldade enfrentada pelas novas classificações é determinar quais são os setores substantivos destinatários das políticas de Economia Criativa.

Novamente entramos no campo das decisões arbitrárias. Em não havendo um conceito convincente, que defina o que é “indústria cultural” ou “indústria criativa” ou, no caso, “setor criativo”. É difícil precisar quais setores seriam considerados como tais. Parte-se, então, para uma sinalização governamental que esclareça o que está incluído e o que não está incluído no âmbito da Economia Criativa.

Sabidamente, Austrália e Reino Unido, pioneiros na matéria, criaram a categoria e a fizeram abrangente dos setores que os respectivos governos desejavam destacar do resto do complexo industrial para favorecê-la com vantagens que facilitassem seu desenvolvimento e exportação. A motivação foi puramente econômica.

O Reino Unido inclui propaganda, artes visuais, arquitetura, fotografia, mercado de arte e antiguidades, museus e galerias, jogos de vídeo e computador, artesanato, patrimônio cultural, design industrial, design de modas, esportes, cinema e vídeo, música, artes cênicas, edição e publicações, *software*, televisão e rádio.

É curioso verificar que a gastronomia, setor criativo de grande expansão, geralmente não é listado como indústria criativa. Casos como o da gastronomia peruana – transformada em poucos anos em opção internacional de qualidade – mostram a importância econômica desse setor que é, por outra parte, considerado conteúdo cultural.

A determinação se torna premente porque se trata de setores de grande dinamismo econômico cuja participação no PIB supera alguns subsetores tradicionais de atividade econômica (IBGE) como a indústria extrativa e a produção e distribuição de eletricidade.

Há uma tendência do núcleo dos setores criativos de ganhar maior robustez econômica no Produto Interno Bruto (PIB) com possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação. O crescimento médio anual dos últimos anos do núcleo dos setores criativos foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro.

O Ministério da Cultura do Brasil (BRASIL, 2014) agrupou os setores criativos em “categorias culturais”, subdivididos em “setores”.

<p>No campo do Patrimônio:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Patrimônio material b) Patrimônio imaterial c) Arquivos d) Museus 	<p>No campo das Artes de Espetáculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> k) Dança l) Música m) Circo n) Teatro
<p>No campo das Expressões Culturais:</p> <ul style="list-style-type: none"> e) Artesanato f) Culturas populares g) Culturas indígenas h) Culturas afro-brasileiras i) Artes visuais j) Arte digital 	<p>No campo do Audiovisual/do Livro, da Leitura e da Literatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> o) Cinema e vídeo p) Publicações e mídias impressas
	<p>No campo das Criações Culturais e Funcionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> q) Moda r) Design s) Arquitetura

Chile: Âmbitos considerados no Chile (segundo o Conselho Nacional da Cultura e das Artes): artesanato, artes visuais, teatro, artes circenses, fotografia, dança, arquitetura, indústria editorial, música, cine e TV, patrimônio, design, novas mídias.

A UNESCO (2014) classifica em Setores Criativos Nucleares, subdivididos em Macrocategorias e Atividades Associadas:

Setores Criativos Nucleares Macrocategorias	Atividades Associadas
A. Patrimônio natural e cultural	Museus Sítios históricos e arqueológicos Paisagens culturais Patrimônio natural
B. Espetáculos e celebrações	Artes de espetáculo Festas e festivais Feiras
C. Artes visuais e artesanato	Pintura Escultura Fotografia Artesanato
D. Livros e periódicos	Livros Jornais e revistas Outros materiais impressos Bibliotecas (incluindo as virtuais) Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	Cinema e vídeo TV e rádio (incluindo internet) Internet <i>podcasting</i> Videogames (incluindo online)
F. Design e serviços criativos	Design de moda Design gráfico Design de interiores Design paisagístico Serviços de arquitetura Serviços de publicidade

A política dos governos em matéria de indústrias criativas

O poder em expansão das indústrias criativas tem provocado a atenção dos governos.

Já faz algum tempo que alguns enunciados de política pública mostram qual é a orientação geral dos governos.

Assim, a Comissão Europeia manifestou, em uma comunicação de 22 de novembro de 1977, que

a cultura tem estado por muito tempo confinada aos chamados gêneros ‘altos’ ou ‘nobres’. Hoje se reconhece que a cultura inclui gêneros que anteriormente foram considerados menores ou populares, que está situada tanto no presente quanto no passado e que compreende, junto ao lado estético (literatura, música, artes plásticas, etc.), um lado físico (esportes, vida ao ar livre) e um lado social: o homem em seu ambiente de trabalho, no contexto da vida diária, da economia e da política (DUMONT, 1980, p. 26).

Por sua parte, e já em 1983, o então presidente da França, François Mitterrand, estabeleceu diretivas claras a respeito: "As indústrias da cultura são as indústrias do porvir. Indústrias da comunicação ou indústrias do lazer, pensamos, e eu insisto, que investir na cultura é investir na economia. É ao mesmo tempo facilitar o porvir e contribuir para dar à vida seu sentido pleno" (MITTERAND, 1983 citado por BUSSON; EVRARD, 1987, p. 8).

Conclusão

A situação da indústria criativa nos países latino-americanos apresenta características semelhantes ao que ocorre no resto do mundo: os efeitos dos impactos tecnológicos e a globalização da economia, de um lado, e os da concorrência das indústrias norte-americana e japonesa, do outro, são muito fortes.

Como destaca Celso Furtado,

na fase em que nos encontramos, de explosão dos meios de comunicação, o processo de globalização do sistema de cultura terá que ser cada vez mais rápido, tudo levando a crer que estamos fechando o ciclo que se abriu no século XVI. Todos os povos lutam para ter acesso ao patrimônio cultural comum da humanidade, o qual se enriquece permanentemente. Resta saber quais serão os povos que continuarão a contribuir

para esse enriquecimento e quais aqueles que serão relegados ao papel passivo de simples consumidores de bens culturais adquiridos nos mercados. Ter ou não direito à criatividade, eis a questão (FURTADO, 1984, p. 25).

Já Amartya Sen nos diz que

a batalha para erradicar a pobreza não precisa ser vista como um exercício de ‘sangue, suor e lágrimas’. Música e sorriso são importantes não apenas para uma vida humana digna, mas também como parte de um processo criativo com implicações econômicas e sociais profundas, inclusive melhorando a qualidade das vidas culturais (SEN, citado por KABINDA, 2014).

Trata-se, no entanto, de um setor muito complexo e que oferece a possibilidade de complementações úteis entre empresas de diversas dimensões. Oferece-se, pois, uma perspectiva otimista para quem conheça as características do mercado e as saiba aproveitar. Disso dependerá o futuro.

Referências

- ADORNO, Theodor W. **Crítica cultural y sociedad**. Madrid, SARPE, 1984; ID. *Intervenciones. Nueve modelos de crítica*. Caracas, Monte Avila, 1964.
- ANVERRE, Ari *et al.* **Industrias culturales**: El futuro de la cultura en juego. México, Fondo de Cultura Económica/Paris, UNESCO, 1982.
- BELL, Daniel *et al.* **Industria cultural y sociedad de masas**. Caracas, Monte Avila, 1985.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras Escolhidas**, Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria de Economia Criativa**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 31 jan. 2016
- BUSSON, Alain; EVRARD, Yves. **Portraits économiques de la culture**. Notes de Études Documentaires N°. 4846. Paris: La Documentation Française, 1987.
- CHILE. **Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa**. Santiago: CORFO, 2014 (PowerPoint). Disponível em: <http://www.agendaproductividad.cl/wp-content/uploads/sites/22/2015/01/Programa_Estrategico_Nacional_Economia_Creativa.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.
- DUMONT, Georges H. **Cultural action in the European Community**. Luxembourg, Office for the Official Publications of the European Communities, 1980.
- EVRARD, Yves. Les déterminantes des consommations culturelles. In: **Economie et culture, les outils de l'économiste à l'épreuve**. Vol. I. Paris: La Documentation Française, 1987.
- FLICHY, Patrice. **Les industries de l'imaginaire**. Pour une analyse économiques des médias. Grenoble: P.U.G., 1991.
- FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- GIRARD, Augustin. Las industrias culturales: Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural? In: ANVERRE, Ari *et al.* **Industrias culturales**: El futuro de la cultura en juego. México: Fondo de Cultura Económica/Paris: UNESCO, 1978.
- GOLDING, P. **Creativity, control and the political economy of publishing**. Simpósio de Burgos, julho de 1979. *Apud* Flichy, Op. cit. p. 37.
- HOFSTEDE, Geert. **Cultures and organizations**: Software of the mind. New York: McGraw-Hill, 1997.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. La industria cultural. In: BELL, Daniel *et al.* **Industria cultural y sociedad de masas**. Caracas: Monte Avila, 1969.

KABINDA, Patrick. **The creative wealth of nations**: How the performing arts can advance development and human progress (Policy Research Working Paper N. 7118). Washington D.C. Banco Mundial, 2014. Disponível em: <<http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-7118>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

KROEBER, A.; KLUCKHOHN, C. **Culture**: A critical review of concepts and definitions. Cambridge, Mass: Harvard University, 1952.

OMPI (2003). **Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries**. Reporte técnico.

QUARTESAN, A.; ROMIS, M.; LANZAFAME.F. **Las industrias culturales en América Latina y el caribe**: Desafíos y oportunidades. BID, 2007

UNCTAD. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento. **Relatório Mundial sobre Economia Criativa**. Brasília, 2010.

UNCTAD. **Creative industries report 2013**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: maio 2013.

UNCTAD. **Creative industries report 2008**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: nov. 2015.

UNESCO. **Informe sobre la Economía Creativa**. Edición especial. Ampliar los cauces de desarrollo local. Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2014. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>>. Acesso em nov. 2015.

UNESCO. **Nuestra diversidad creativa**: Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. 1997.

“Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão”: sobre os desafios, os impasses e as perspectivas de um Brasil criativo

Cláudia Leitão

Introdução

“Ter ou não ter direito à criatividade, eis a questão”. A frase algo “hamletiana” é de Celso Furtado, presente no seu livro *Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise* (1984, p. 25), levando-nos a refletir sobre as contradições do capitalismo e da dependência cultural por ele gerada. Embora formulado no século 20, o questionamento de Furtado continua atual no século 21. Afinal, a liberdade de criar não se universalizou. Pelo contrário, ela sucumbiu aos interesses políticos e econômicos de países e grupos que, em sua hegemonia, fazem circular produtos, em muitos casos, de qualidade duvidosa, que serão consumidos de forma passiva por grande parte da população do planeta.

Se nas sociedades pós-industriais os produtos culturais ganham cada vez mais valor econômico, podemos afirmar que uma política cultural, ao produzir impactos econômicos, poderia ser considerada uma política econômica? E, no sentido inverso, uma política econômica que fomenta a criação, a produção, a distribuição e o consumo de produtos culturais e criativos poderia também ser denominada de política cultural?

Marcadas pela estetização do social ou pelo consumo “estético-turístico do mundo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 69), mas também pela estetização do econômico, as sociedades do século 21 caracterizam-se pelo movimento dialógico (e não dialético!) entre razão e emoção, cultura e mercado. Enquanto o consumo se desmaterializa, o estilo passa a ser um imperativo também no domínio econômico, expressando-se pela generalização do design, pela mistura de gêneros (hibridação),

assim como pela proliferação de bens e serviços culturais. Se por um lado a oferta dos produtos culturais é imensa, tem-se cada vez mais a impressão de que o acesso se dá a um produto padronizado, esvaziado de significação, anêmico de narrativas e de imaginários, enfim a um mundo da "diversidade homogênea".

Por outro lado, no "reino do efêmero" (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 60), a vida curta do produto acaba perdendo em importância, graças à variedade do seu design que não para de mudar. A explosão dos lugares de arte ao serviço da comercialização em escala internacional; o hiperconsumo, estetizado que produz um consumidor "bulímico" de bens e serviços culturais; a inovação estética, que ganha peso tal qual a inovação tecnológica, constituem marcas das sociedades contemporâneas, que vendem estilos de vida em nome de promessas de felicidade, beleza, bem-estar e qualidade de vida.

Nesse contexto, as políticas e a gestão cultural ganham em complexidade, uma vez que devem assumir novas tarefas. Vale, então, indagar: Como vêm se comportando as pastas da cultura no Brasil, no que se refere à formulação, à implantação e ao monitoramento de políticas públicas voltadas às dinâmicas econômicas dos bens e dos serviços simbólicos? É missão do Ministério da Cultura (MinC) formular políticas para apoiar todas as etapas dos ciclos econômicos dos produtos culturais, ou seja, desde criação, produção, difusão, distribuição e comercialização até o consumo e a fruição desses produtos? Nos processos de institucionalização da cultura, por que as políticas voltadas à dimensão econômica dos produtos culturais e criativos seriam as menos desenvolvidas? A fragilidade e a sazonalidade das políticas para a Economia da Cultura/Economia Criativa no Brasil acabam por contribuir para a hegemonia das indústrias culturais e criativas?

Se a dimensão econômica dos bens e dos serviços culturais é cada vez mais importante no mundo globalizado, que motivações levariam o Ministério da Cultura (MinC) durante o Governo Dilma Rousseff a criar, em 2012, e, em seguida, a extinguir, em 2014, a Secretaria da Economia Criativa? Por que o Plano Brasil Criativo, produzido entre os anos 2011 e 2012 pela Secretaria da Economia Criativa, em parceria com 15 ministérios, sob a coordenação da Casa Civil (com base em decisão tomada pela própria presidente da República!), teria sido interrompido

na antessala de sua implantação pelo próprio Ministério da Cultura que o propôs e o coordenou?

Com a transfiguração dos sistemas econômicos, cada vez mais dependentes da produção de bens e serviços com alto valor agregado, a cultura e a criatividade juntamente com a ciência e a tecnologia passam a ser consideradas como insumos essenciais na construção do *softpower* dos países. Desse modo, os significados do desenvolvimento e das políticas culturais também se transformam, em função da mudança radical dos sistemas produtivos, do crescimento significativo dos setores culturais e criativos (menos em cadeias ou arranjos produtivos e mais em redes), enfim, do papel cada vez mais qualificador da cultura, da criatividade, da ciência e da tecnologia para o desenvolvimento sustentável dos países.

Diante dessa realidade, como justificar as dificuldades das organizações públicas de cultura em formular, implantar e monitorar políticas voltadas ao desenvolvimento econômico dos trabalhadores da cultura? Essas dificuldades seriam fruto da incompreensão dos governantes acerca dos novos papéis da cultura para o desenvolvimento sustentável dos países? Por outro lado, as pastas da cultura dispõem de pouco conhecimento sobre a temática da Economia da Cultura/Economia Criativa, o que as impediria de produzir um discurso competente nas pastas de planejamento e gestão, no sentido de fortalecimento de sua Missão dentro dos governos?

Inúmeras são as questões cujas respostas ainda são insatisfatórias. Em termos conceituais, optamos neste artigo por não distinguir a Economia Criativa da Economia da Cultura. Tal qual Furtado, C. (2008, p. 116), consideramos que a “criatividade é uma invenção da cultura”. No entanto, reconhecemos que ambas as expressões dizem respeito às dinâmicas econômicas oriundas dos setores culturais e criativos, abrangendo-os como sistemas e redes produtoras de bens e serviços caracterizados pela sua dimensão cultural/tecnológica, compreendendo-se a afinidade matricial entre cultura e tecnologia: cultura, na sua dimensão antropológica, fruto dos significados que o homem empresta à sua existência, e tecnologia (*techné*), como uma habilidade, um “saber fazer”, presente tanto nas artes quanto nos ofícios.

1 Breves reflexões sobre os processos de institucionalização da cultura no Brasil: as políticas culturais entre o “preservar” e o “criar”

Em 1984, o economista Celso Furtado proferiu uma conferência no I Encontro Nacional de Política Cultural promovido pelo então secretário de Cultura de Minas Gerais, José Aparecido de Oliveira, no qual afirmava: “Sou da opinião de que a reflexão sobre a cultura brasileira deve ser o ponto de partida para o debate sobre as opções do desenvolvimento” (D'AGUIAR, 2013, p. 6-10). Dentre os secretários estaduais de Cultura, estava Darcy Ribeiro, do Rio de Janeiro. A presença de Furtado e Ribeiro é reveladora de um momento especialíssimo em que grandes pensadores do Brasil lutavam pela institucionalidade das políticas culturais, compreendendo-as como estratégicas para o desenvolvimento brasileiro.

Mas os processos de institucionalização da cultura no Brasil se iniciam especialmente a partir das primeiras décadas do século 20, em função das transformações de uma sociedade rural em um país gradativamente mais urbano. E os interesses que originarão esses processos de institucionalização reunirão intelectuais, artistas de grande reconhecimento e gestores culturais que atuarão muitas vezes ao sabor de motivações corporativas, políticas e econômicas.

Direta ou indiretamente, é importante destacar o papel dos intelectuais brasileiros nos processos de institucionalização da cultura. No poder ou fora dele, os grandes intérpretes do Brasil também forneceram as bases para a compreensão das conexões essenciais entre cultura e desenvolvimento. Na década de 1930, por exemplo, enquanto Gilberto Freyre e Caio Prado produzem as primeiras reflexões antropológicas, sociológicas e econômicas sobre o Brasil, Mário de Andrade implanta e gere o Departamento de Cultura de São Paulo. Nas décadas de 1970 e de 1980, enquanto Aloísio Magalhães dirige o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Darcy Ribeiro é gestor cultural do Rio de Janeiro, e José Mindlin é secretário de Cultura, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Celso Furtado e Milton Santos aprofundam as análises sobre o Brasil e seu modelo de desenvolvimento concentrador e dependente.

Como dito, formular, implantar e avaliar políticas públicas de cultura é dever do Estado. A criação do IPHAN e do Instituto Nacional do Livro (INL), na década de 1930, são exemplos pioneiros da institucionalidade da cultura, que amplia a presença do Estado em sua tarefa de oferecer visibilidade e efetividade às políticas culturais. Ao se referir à política cultural como “um conjunto articulado e fundamentado de decisões, programas e instituições que tenham sido sistematicamente implementados pelo Governo Federal”, Joaquim Falcão observa que, a partir de 1937, se pode falar de uma “política” de preservação cultural no Brasil. Esta pode ser observada com base em dois indicadores (MICELI, 1984, p. 24):

Primeiro, na continuidade da gestão político-burocrática do IPHAN, que vai de sua fundação com Rodrigo de M. F. de Andrade até o final da gestão de seu sucessor e discípulo, Renato Soeiro, em 1979. Segundo, na homogeneidade e estabilidade de seu corpo técnico, formado basicamente por arquitetos que partilham igual concepção de preservação cultural: preservar é, sobretudo, restaurar arquitetonicamente.

A consciência da preservação do patrimônio cultural é, sem dúvida, o fundamento da institucionalidade da primeira e mais importante instituição de cultura do país, o IPHAN, e, portanto, da primeira política cultural. Afinal, como afirmava Aloísio Magalhães (FALCÃO in MICELI, 1984, p. 29), os monumentos de pedra e cal, por sua visibilidade física e pela sua presença na história oficial, impactavam positivamente na incipiente educação patrimonial dos brasileiros.

Na década de 1970, sob o regime militar, a política cultural do Estado intenta enfrentar o descontentamento das classes médias diante da crise de eficiência econômica que assola o país, ao exemplo da concentração de renda e do crescimento da inflação. Para formular políticas culturais socialmente mais abrangentes, é criado o Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC). Destaque-se que o CNRC não era uma instituição, mas uma atividade que terá como primeiro apoio uma pasta inusitada do governo federal (FALCÃO in MICELI, 1984, p. 31):

O CNRC não foi gerado dentro do Estado [...] não foi formulado pela burocracia oficial, muito menos pela clientela cultural tradicional dos órgãos públicos repassadores de recursos financeiros para a área cultural [...] Como fica também de difícil compreensão o fato de ter sido apoiado inicialmente pelo Ministério da Indústria e Comércio (gestão de Severo Gomes), e não pelo Ministério da Educação e

Cultura, onde, por hierarquia burocrático-organizacional, afinidade disciplinar e pertinência temática, deveria ter nascido.

Mesmo se mais tarde o CNRC é transferido para o IPHAN, o seu primeiro acolhimento pela pasta do Desenvolvimento Econômico é simbólico dos impasses institucionais a que serão submetidas às políticas de cultura. Por se tratar de um programa abrangente e de custos elevados, o CNRC foi inicialmente legitimado pela pasta mais forte, e não pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC).

A política de preservação cultural, praticamente restrita ao patrimônio edificado, começará aos poucos a ser criticada. Na década de 1970, o Estado voltar-se-á para o seu patrimônio imaterial, na tentativa de transformar manifestações culturais populares em símbolos nacionais. Vale lembrar que a construção dessas imagens se dará com o apoio da indústria cultural já presente no país e apoiada pelo regime militar. De um lado, o Estado censura o que lhe parece prejudicial para a imagem que deseja construir do Brasil; do outro, aposta na produção cultural que, com o seu consentimento, contribui com esse projeto.

Em 1973, são lançadas, e rapidamente retiradas de circulação, as Diretrizes para uma Política Nacional de Cultura pelo então ministro da Educação, Jarbas Passarinho, no governo Médici. Esse documento enfatiza a necessidade da criação de um organismo com autonomia para planejar, executar, coordenar e avaliar políticas de cultura. Eis aí mais um fato surpreendente: A proposta de separação da área da cultura para sua autonomização, como ministério, dar-se-á pela primeira vez em plena ditadura militar.

Ora, é bem possível que essa indicação de um ministério autônomo para a cultura tenha produzido ruídos e insatisfações no próprio MEC, o que deve ter contribuído para a desarticulação das “Diretrizes” (COHN in MICELI, 1984, p. 88-89). No mesmo ano, é criado o Plano de Ação Cultural (PAC), que substitui o documento anterior, garantindo ao MEC a coordenação da ação do Estado na área cultural (MICELI, 1984, p. 55-56). O programa é um bom alibi para tentar resolver a já tradicional carência de recursos humanos na área da cultura, dentro do MEC:

O Programa fora implantado com vistas a minorar a carência de recursos e de pessoal na área cultural do MEC [...] Operando através de núcleos e grupos-tarefa

voltados para as diversas áreas de produção (teatro, dança, literatura, patrimônio, artes plásticas, etc.), o PAC derivava sua flexibilidade quer do vultoso montante de recursos à sua disposição, quer da possibilidade de contratar pessoas de fora da estrutura funcional de carreira do MEC. Formalmente, o PAC deverá cumprir três objetivos primordiais, quais sejam: a preservação do patrimônio histórico e artístico, o incentivo à criatividade e à difusão das atividades artístico-culturais, e a capacitação de recursos humanos.

Em tempos de ditadura, a política cultural proposta pelo PAC se confunde com as políticas de segurança e de desenvolvimento propostas pelo governo militar. A compreensão de “democratização da cultura” como “a apresentação ao povo pelos meios modernos de comunicação de massa de suas manifestações em todos os setores” exemplifica as contradições de um documento de caráter retórico que ignora as contradições entre as indústrias culturais e a diversidade das expressões culturais no país (COHN in MICELI, 1984, p. 89):

A ênfase no caráter espontâneo do processo cultural e nas suas fontes genericamente populares, expressa na preocupação pelo cidadão comum, tem aí a função de tornar dispensáveis as elites indesejáveis, mas abre o flanco às objeções liberais quanto à própria necessidade da presença estatal na área cultural.

A proposta de “devolver ao povo o que nasceu dele” seria revista dois anos depois, em 1975, quando surge o documento sobre a Política Nacional de Cultura (PNC), estruturado sob a coordenação de Afonso Arinos de Melo Franco, trazendo em seu bojo, diferentemente do PAC, as primeiras advertências relativas aos papéis das políticas públicas de cultura diante das indústrias culturais e de comunicação (COHN in MICELI, 1984, p. 93):

Uma política de cultura deve levar em consideração a ética do respeito à espontaneidade da criação popular. Justifica-se assim uma política de cultura como o conjunto de iniciativas governamentais coordenadas pela necessidade de ativar a criatividade, reduzida, distorcida e ameaçada pelos mecanismos de controle desencadeados através dos meios de comunicação de massa e pela racionalização da sociedade industrial.

Como podemos observar, a institucionalidade da cultura no Brasil se amplia no governo militar, servindo aos interesses da construção de uma Política Nacional de Cultura, que vai se transfigurando ao longo dos governos militares. Na gestão de Ney

Braga, por exemplo, implanta-se o Conselho Nacional de Direito Autoral, o Conselho Nacional de Cinema (CONCINE) e a Fundação Nacional de Arte (Funarte), lançando-se o primeiro Plano Nacional de Cultura. Destaque-se no Governo Geisel as primeiras articulações da cultura com outras pastas do governo federal, a exemplo do Ministério da Justiça e do Ministério das Relações Exteriores. A ampliação institucional da cultura nesse período também se estenderá às empresas de economia mista como a Radiobrás e a Embrálivro, em uma primeira tentativa malsucedida de se trazer para o âmbito da cultura as políticas das indústrias culturais.

Ainda em 1975, deve-se registrar, e mais uma vez, fora do âmbito do MEC, a criação do Projeto do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), sob a direção de Aloísio Magalhães. Graças a Magalhães, as políticas culturais voltadas à memória assumirão um dinamismo inusitado. Mais do que a “conservação”, a “criação” passa a ganhar o respaldo das políticas culturais.

Findos os “anos de chumbo”, a década de 1980 traz para a política cultural o desafio do resgate de sua dimensão política. Se a primeira recomendação de autonomização da cultura se dá ironicamente em plena ditadura militar, será no período de redemocratização do país que a pasta da cultura ganhará efetivamente sua independência institucional, separando-se da pasta da educação. Em 1985, nasce o Ministério da Cultura, no Governo José Sarney. O MinC aglutinará em seu organograma agências, instituições e organismos culturais de diversas origens. Contudo, essas organizações terão grande dificuldade em se integrar à política maior do próprio ministério. Afinal, nem todos os órgãos federais de cultura atuavam dentro do MEC em 1986, ano da criação do MinC. Mais um desafio para o novo ministério.

2 A criação do Ministério da Cultura e a gestão de Celso Furtado: a política cultural a favor do desenvolvimento local e regional

Celso Furtado chega em 1986 ao Ministério da Cultura, em um momento de euforia com o Plano Cruzado e de grande efervescência política (tão grande quanto à descrença em um Ministério da Cultura!). O MinC nasce de forma trôpega, depois de curta passagem de José Aparecido e de Aluísio Pimenta, assim como da recusa da atriz Fernanda Montenegro em assumir sua liderança. Na busca de um nome para a

cultura, o nome de Furtado aparece encabeçado por um grande abaixo-assinado formado por artistas e economistas.

Depois de anos afastado do Brasil, Furtado deixa a chefia da missão diplomática brasileira junto à Comunidade Econômica Europeia em Bruxelas, para dar efetiva institucionalidade à cultura a partir da estruturação de um ministério. Segundo Furtado, R. (2012, p. 11), o novo ministro receberia “um amontoado de repartições públicas criadas em épocas distintas, herdadas de outros ministérios, com pouca organicidade”. Seu primeiro desafio foi o de mostrar e demonstrar sua capacidade planejadora e gestora. Vale lembrar que, naquele momento, uma mesma pergunta era pronunciada por vários jornalistas a respeito do MinC: “Num país que passa fome, é necessário um Ministério da Cultura?” (FURTADO, R., 2012, p. 12). Celso Furtado (tal qual Gilberto Gil em 2003) parecia ser um ministro maior do que o seu ministério (DUARTE; CALABRE, 2015, p. 1.302):

Para além da sua vasta experiência no serviço público, Celso Furtado já havia estruturado um ministério anteriormente, o do Planejamento, quando o assumiu em 1962, nomeado pelo presidente João Goulart. Outro importante atributo eram os vastos conhecimentos do novo ministro sobre economia, e principalmente, sobre leis de incentivo fiscais. Furtado havia concebido e implantado a lei de incentivos fiscais da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, em 1963.

Sua experiência de gestão foi extremamente importante para um ministério desestruturado e atravessado pelo descontentamento dos próprios servidores. Ao observamos a estrutura do recém-criado ministério, veremos poucas mudanças e relação ao MinC dos nossos dias, seja observando o seu organograma, seja suas dificuldades orçamentárias (DUARTE; CALABRE, 2015, p. 1.303):

Os primeiros meses da gestão de Celso Furtado foram dedicados a dar ao Ministério uma estrutura de funcionamento. O Decreto nº 92.489, de 24 de março de 1986, que reestrutura o Ministério, sintetiza esse primeiro esforço. Apenas quatro Secretarias-Executivas¹ faziam parte da administração direta do MinC, no lugar das diversas assessorias que existiam anteriormente. Todos os demais organismos ligados à cultura pertenciam à administração indireta, como instituições vinculadas, aquelas que são apenas supervisionadas pelo ministério, mas não diretamente subordinadas a ele. Em meio às escassas dotações orçamentárias, Furtado concebeu um ministério enxuto.

¹ Secretaria de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), Secretaria de Apoio à Produção Cultural (SEAP), Secretaria de Atividades Socio culturais (SEAC), e Secretaria de Difusão e Intercâmbio Cultural (SEDI).

Na perspectiva de formular uma política de cultura voltada ao desenvolvimento regional que envolvesse a sociedade brasileira de forma ampla, aproximando governo, empresas e artistas, Furtado produzirá a primeira legislação de incentivo à cultura do Brasil. De forma simples, envolvendo pessoas físicas e jurídicas, a nova lei simbolizava o momento de redemocratização vivido pelo país (DUARTE; CALABRE, 2015, p. 1.304):

Qualquer cidadão poderia incentivar uma atividade cultural utilizando parte do valor devido de imposto de renda. Bastava o doador realizar um depósito na conta da entidade cultural que desejava auxiliar. Em troca emitia-se um recibo que era anexado no ato da declaração do imposto. Para poder receber os recursos, era necessário que a entidade cultural fosse uma pessoa jurídica, com ou sem fins lucrativos, e estivesse cadastrada junto ao MinC. Estavam liberadas para doar pessoas físicas e jurídicas, devedoras de imposto de renda, sem qualquer restrição.

Será o próprio ministro que, em 1987, no Programa Roda Viva, da TV Cultura, em São Paulo, se encarregará de divulgar o novo financiamento da cultura (DUARTE; CALABRE, 2015, p. 1.304):

Bem, para participar da Lei Sarney é necessário que a pessoa seja contribuinte do imposto de renda. Digamos que esse seu quitandeiro seja contribuinte do imposto de renda. Ele precisa, portanto, ser educado nessa direção, é necessário que ele compreenda que uma iniciativa cultural que diz respeito a sua própria vida *também passa a depender dele*. Se ele está numa cidade pequena, por exemplo, e necessita de um espaço cultural que não existe [...] ele pode tomar a iniciativa e se reunir com um grupo de pessoas e contribuir com seus próprios recursos para a efetivação desse projeto. [...] Nós queremos é que na cidade onde está esse quitandeiro, [...] que *essas pessoas se organizem*.

Embora com dificuldades de monitoramento dos projetos incentivados, a Lei Sarney efetivará inúmeras parcerias entre Estado e empresas no financiamento das artes, especialmente, dos seus corpos estáveis: companhias de dança, orquestras, dentre outros. Essa "pedagogia cultural" junto às empresas é, sem dúvida, uma das grandes contribuições de Furtado em sua curta passagem pelo MinC. O ministro compreendia as características de concentração e produção de dependência das indústrias culturais, ao mesmo tempo em que percebia a fragilidade dos bens culturais diante dos processos de globalização econômica. Por isso, trazia para o ministério o debate fundamental do fomento e do financiamento da cultura:

O Brasil será marcado por toda uma gama de sistemas de símbolos importados que com frequência ressecam nossas raízes culturais com a produção de bens culturais que buscam a uniformização dos padrões de comportamento, base da criação de grandes mercados (FURTADO, C., 1984, p. 31).

Contudo, a força da indústria cultural no país trouxe seus impactos negativos para o ministério recém-criado, dificultando a implantação da nova legislação de incentivo à cultura (DUARTE; CALABRE, 2015, p. 1.313):

A Lei Sarney, quando entrou em vigor, encontrou um país com uma indústria cultural desenvolvida que rapidamente a cooptou. Poucos projetos incentivados através da renúncia fiscal seguiram o modelo de protagonismo cultural concebido por Celso Furtado. E o pouco tempo na qual existiu não permitiu que soubéssemos se a população em geral exerceria ou não essa participação, esse poder de escolha. A Lei Rouanet, que substituiu a Lei Sarney, criada em 1991, restringiu substancialmente o espectro dos possíveis mecenas, quando delimitou que apenas as empresas que operassem em lucro real poderiam utilizá-la. Isso excluiu todos os pequenos comerciantes, inviabilizando o cenário desenhado por Furtado.

Furtado já havia compreendido, muito antes de ser ministro, que a complexidade dos estudos sobre o desenvolvimento dos povos exigia muito mais do que os estudos da Ciência Econômica. Desde o seu doutorado na Inglaterra, nos anos 1950, sua produção intelectual assume o caráter transdisciplinar do desenvolvimento. Foi nos bancos da Universidade de Cambridge que conheceu o indiano Amartya Sen, mais tarde prêmio Nobel de Economia. Certamente um influenciou o pensamento do outro, pois ambos acreditavam na necessidade de se ampliar o marco epistemológico da economia, capaz de incluir os países em desenvolvimento.

Furtado traz para o MinC sua capacidade formuladora e visão transdisciplinar. As conexões entre cultura e desenvolvimento são plantadas pelo ministro no ministério, assim como suas advertências relativas ao papel do Estado diante das indústrias culturais, do consumo de massa e da homogeneização dos produtos culturais.

3 Dos estudos acadêmicos à formulação de políticas públicas: a importância do pensamento de Celso Furtado para os estudos brasileiros da Economia Criativa

Em 2001, o inglês John Hawkins escreveu o *The Creative Economy – How People Can Make Money From Ideas*, observando que os bens e os serviços culturais

ganhavam cada vez mais prestígio nas sociedades do conhecimento. Acabou sendo considerado uma espécie de “pai” da Economia Criativa mundial. Mas, antes de Hawkins, Celso Furtado não somente reconhece o papel crescente da criatividade nas sociedades industrializadas, mas apresenta as contradições oriundas desse crescimento.

Em 2006, ao encerrar meu mandato de secretária de Cultura do Ceará, retornei às discussões com os meus alunos, na Universidade Estadual do Ceará, sobre as relações entre cultura e desenvolvimento. A partir de 2007, passei a me dedicar à temática da Economia Criativa. Em 2009, criei e passei a liderar um grupo de estudos e pesquisas (ligado ao CNPq) sobre “Políticas Públicas e Indústrias Criativas”. Confesso que, desde a criação do grupo, a expressão “indústrias criativas” sempre me incomodou. Há nela um paradoxo que necessita ser aprofundado: de um lado, o avanço tecnológico dá cada vez mais poder às indústrias do *copyright*, de outro, ele permite o acesso cada vez maior dos indivíduos à fruição e ao protagonismo cultural, gerando produtores independentes, novos empreendedores e empreendimentos no campo da cultura (LEITÃO; GUILHERME, 2014, p. 236).

Como enfrentar os impasses entre a proteção do indivíduo e o surgimento de um mundo em redes? O campo das artes e da cultura reflete com desconcertante nitidez os conflitos e as assimetrias sociais planetárias. Impossível negar que o direito de autor é um dos produtos comerciais mais importantes para as dinâmicas econômicas do sistema capitalista, porquanto o sistema de proteção da propriedade intelectual não defende os interesses da maioria dos artistas em seu país. Por isso, estudar indústrias criativas no Ceará me parecia um exercício “delicado” (LEITÃO; GUILHERME, 2014, p. 236). Nos estudos jurídicos, por exemplo, sempre estive reticente à postura brasileira de “endurecimento” radical dos direitos de autor, propugnada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Se a repressão ao mundo sem *copyright* é tão forte e estruturada, por que nenhuma organização protegia o conhecimento (muitas vezes coletivo) dos mestres da cultura tradicional popular? Como secretária de Cultura do Ceará, compreendi, de uma vez por todas, que as indústrias culturais que se beneficiam do sistema do *copyright* jamais investiriam na produção cultural do Brasil profundo ou periférico.

Compreendi, então, a necessidade de se avançar em estudos e pesquisas voltados

à construção de um modelo para as Economias Criativas brasileiras, pensando-as de forma distinta, em função dos diagnósticos de cada setor ou segmento criativo. Para tanto, seria primeiramente necessário distinguir as dinâmicas econômicas das indústrias culturais e criativas daquelas produzidas pelos nanos, micros e pequenos produtores e empreendedores brasileiros que trabalham no campo cultural. Não caberia ao Brasil construir um modelo de Economia Criativa fundamentado muito mais em projetos de *crowdfunding*² ou em prêmios de empreendedorismo cultural para os micros e os pequenos, ou ainda, no fortalecimento de redes locais e regionais de circulação e difusão artística, enfim, em microcréditos para a cultura? Essas não seriam as reais bandeiras para uma Economia Criativa brasileira?

Essas questões levaram o meu grupo de estudos³ a realizar, em julho de 2010, uma pesquisa na Austrália (com o apoio do CNPq, do Banco do Nordeste e da Universidade Estadual do Ceará), voltada ao estudo da cultura como eixo estratégico de desenvolvimento. Afinal, foi a Austrália o primeiro país a tratar da criatividade como um eixo estratégico ao seu projeto de desenvolvimento. Com a viagem ao Estado de Queensland e o apoio de sua Universidade Tecnológica (QUT), pudemos verificar *in loco* de que forma os conteúdos culturais associados à ciência e à tecnologia foram se tornando estratégicos para esse país jovem e com grande diversidade cultural.

Foi na Austrália, em 1994, que o primeiro-ministro, Paul Keating formatou a expressão *Creative Nation*, considerando a cultura e a criatividade australianas como estratégias de desenvolvimento. O país vinha perdendo cineastas, músicos, artistas, atores, designers, chefes de cozinha, dentre outros profissionais criativos, para ambientes mais receptivos ao desenvolvimento cultural, como Nova Iorque e Londres. De repente, os australianos deixaram de valorizar sua identidade australiana, sucumbindo aos apelos de um mundo global. O governo de Keating previa que a retomada dessas identidades culturais e artísticas abriria espaço para novos empreendimentos e oportunidades, empregos e profissões. Além disso, incentivaria a maior parte de suas grandes mentes criadoras a permanecer e a trabalhar no país, em prol do desenvolvimento cultural. Por sua vez, o estabelecimento de uma forte economia cultural no âmbito internacional poderia promover

² Financiamento coletivo que consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento.

³ Cláudia Leitão, Luciana Guilherme, Luiz Antônio Oliveira e Raquel Gondim.

aumento do turismo australiano, assim como das vendas internacionais dos seus produtos. Para Keating, valorizar os produtos australianos equivaleria a uma ferramenta estratégica de política externa. Assim o governo australiano passou a promover a cultura e a arte australianas, a preservar seu patrimônio artístico, histórico e cultural, apoiando os artistas e os profissionais dos setores culturais e criativos. Keating destacava que a política cultural que estava sendo criada era também uma política econômica:

A Austrália, como o resto do mundo, está num momento crítico de sua história. Aqui, como em qualquer outro lugar, valores e ideologias tradicionais estão em fluxo e a rapidez da economia global e de mudanças tecnológicas tem gerado dúvidas e cinismo sobre a habilidade de governos nacionais confrontarem o futuro. O que é distintivamente australiano sobre a nossa cultura está em perigo pela cultura em massa homogeneizada internacional (AUSTRÁLIA, 1994, p. 3).

Para Keating, essa mudança de atitude viria no longo prazo destruir a identidade australiana e, com isso, afetar o seu desenvolvimento e crescimento (AUSTRÁLIA, 1994 *apud* RODRIGUES, 2013, p. 41).

Cultura gera riqueza. Em geral, nossas indústrias culturais geram 13 bilhões de dólares por ano. Cultura emprega. Cerca de 336.000 australianos são empregados em indústrias relacionadas à cultura. Cultura agrega valor, é uma contribuição essencial para a inovação. É um símbolo de nossa indústria. O nível da nossa criatividade determina substancialmente a nossa capacidade de adaptação a novos imperativos econômicos. É uma exportação valiosa em si mesma e um acompanhamento essencial para a exportação de outras mercadorias. Atrai turistas e estudantes. É essencial para o nosso sucesso econômico (AUSTRÁLIA, 1994).

O mais interessante nas visitas que fizemos e nas entrevistas que realizamos foi constatar que as políticas relativas aos bens e aos serviços simbólicos vão muito além de uma visão setorial, mas passaram a ser estruturadas e planejadas de forma cada vez mais transversal como uma política integradora entre Estado, Empresa e Universidade.

Voltando ao Brasil e redigindo o relatório da pesquisa, valendo-me do que vi e ouvi naquele país, comecei a estruturar melhor minhas críticas aos modelos exógenos de desenvolvimento. A viagem a Brisbane e as conversas com os professores Stuart Kunninghan, John Hurlley e Michael Keene, na Universidade Tecnológica de Queensland, motivaram-me ainda mais a voltar às leituras de Celso Furtado e a construir, com base nele, novas conexões entre a cultura e o desenvolvimento, em

uma perspectiva brasileira, ou melhor, na perspectiva dos países do Grande Sul, qual seja, a dos países latino-americanos, caribenhos e africanos.

Em um mundo globalizado, em que dependências científicas e tecnológicas determinam padrões de consumo e o comportamento passivo de populações, de que forma poderíamos construir um desenvolvimento endógeno, capaz de garantir o direito à criatividade, defendido por Furtado? Em que medida o desenvolvimento endógeno poderia se constituir em uma “invenção”, na acepção “furtadiana” da palavra, qual seja, uma intenção de se produzir um desenvolvimento fundamentado na manutenção de valores culturais com os quais nos reconhecemos?

Se na essência das indústrias criativas estão os conteúdos culturais associados à ciência e à tecnologia, há de se considerar, como nos adverte Furtado, que, nas sociedades industriais, a cultura, como a ciência e a tecnologia, também está subordinada à lógica da acumulação. Submetidas às forças produtivas, a criatividade padece, e a liberdade empalidece (LEITÃO; GUILHERME, 2014, p. 239), visto que são instrumentalizadas ao serviço de um modelo econômico produtor de assimetrias e desigualdades. Por sua vez, a incorporação das artes e dos artistas no processo de acumulação é legitimada e legalizada pelo Estado, que oferece uma moldura político-institucional que encoraja a competitividade e a hegemonia dos mercados. Na visão de Furtado, C. (1978, p. 44), a criatividade foi canalizada principalmente para a inovação técnica nas sociedades industriais, limitando-se à racionalidade instrumental, sempre submissa às forças produtivas. Basta que observemos que, entre as formas que assume a criatividade humana, a ciência e a tecnologia, por melhor satisfazerem as demandas da civilização industrial e ao processo de acumulação, são especialmente capturadas pelo sistema capitalista na perspectiva de uma “lógica dos meios”.

Na economia capitalista o processo de acumulação marcha sobre dois pés: a inovação, que permite discriminar entre consumidores, e a difusão, que conduz à homogeneização de certas formas de consumo. Ao consumidor cabe um papel essencialmente passivo: a sua racionalidade consiste em responder 'corretamente' a cada estímulo a que é submetido. As inovações apontam para um nível mais alto de gastos, que é a marca distintiva do consumidor privilegiado. Mas o padrão inicialmente restritivo terá de ser superado e difundido, a fim de que o mercado cresça em todas as suas dimensões. As leis desse crescimento condicionam a criatividade.

Neste sentido, as indústrias culturais e criativas, ao produzirem a homogeneização dos padrões de consumo, contribuem para a atrofia da criatividade, assim como para a desumanização e a alienação. No diálogo entre economia e cultura, Furtado aproxima-se dos países pós-coloniais, trazendo para o debate a temática das políticas culturais e seu papel estratégico na reafirmação das identidades, na dimensão ecológica do planeta, na construção de outras forças sociais.

Por isso, Furtado aprofunda suas reflexões na direção de uma “economia política da cultura” e nesse sentido, rejeita as formas de vida produzidas para replicar as mazelas das sociedades modernas. Se o enriquecimento industrial é inversamente proporcional ao empobrecimento humano, ao cerceamento da liberdade e da atividade criadora, como tratar a cultura como pilar de desenvolvimento? Como, então, distinguir estratégias de desenvolvimento a partir e através da cultura? Uma economia política da cultura poderia contribuir para a mudança de curso das sociedades e de seus modelos de desenvolvimento: “[...] O principal objetivo da ação social deixaria de ser a reprodução dos padrões de consumo das minorias abastadas para ser a satisfação das necessidades fundamentais do conjunto da população e a educação concebida como desenvolvimento de potencialidades humanas nos planos ético, artístico e da ação solidária” (D'AGUIAR, 2013, p. 38).

Ora, os setores chamados criativos (audiovisual, literatura, música, artes visuais, artes cênicas, moda, design, arquitetura, publicidade, artesanato, gastronomia, festas, games, dentre outros), na sua dimensão “industrial”, passam a se tornar cada vez mais importantes na constituição do Produto Interno Bruto (PIB) dos países industrializados, crescendo mesmo em situações de crise. Essa tendência lhes dá prestígio junto aos governos, que, por sua vez, buscam compreender sua dinâmica e fomentar sua dinâmica econômica. Já não se trata somente de se exportar produtos “*made in*”, mas de se acrescentar ao cardápio exportador os produtos “*created in*”.

Ao escrever o seu livro *Criatividade e Dependência na Civilização Industrial*, o seu livro “menos econômico” e talvez, por isso, o mais brilhante, Furtado analisa de forma transdisciplinar os papéis da cultura, da criatividade e da inovação para o desenvolvimento dos países de economia dependente. Se para Amartya Sen desenvolver-se é ser livre e a liberdade nada mais é do que a capacidade de fazer escolhas (2012, p. 75), para Celso Furtado o desenvolvimento é a capacidade de criar

soluções originais aos problemas específicos de uma sociedade (2008, p. 110). Há no pensamento dos dois economistas um fundamento comum: não há desenvolvimento sem liberdade. Furtado estende essa visão à política cultural que teria, segundo ele, por finalidade liberar as forças criativas da sociedade, ou seja, liberdade de criar é da essência do conceito de desenvolvimento e insumo para a transformação social, ou seja, para o enfrentamento das desigualdades sociais. Para Furtado, C. (in D'AGUIAR, 2012, p. 95), essa é a grande tarefa do Ministério da Cultura.

Na mesma obra, Furtado identifica impulsos fundamentais do homem como espécies de matrizes da atividade criativa: a reflexão filosófica, a meditação mística, a invenção artística e a pesquisa científica básica (2008, p. 114). Desse modo, associa definitivamente o desenvolvimento à ideia de criatividade (2008, p. 111), trazendo para o seu pensamento as ideias nietzcheanas de liberdade e criatividade, considerando, enfim, que o desenvolvimento é sempre tributário de uma atividade criadora (FURTADO, C., 2008, p. 207). Ressalta ainda a importância de uma nova política, de novas relações de gênero, inclusive de uma nova ecologia para a formatação de um novo desenvolvimento.

Furtado lutou, ao longo do século 20, por um modelo desconcentrador, no qual o desenvolvimento fosse menos o resultado da acumulação material do que um processo de invenção de valores, comportamentos, estilos de vida, em suma, de criatividade. Suas advertências serão algo proféticas, sobretudo no que se refere à crítica aos modelos de desenvolvimento do século 20: concentração de renda e de riqueza, sonegação dos direitos sociais, precarização do mundo do trabalho e subalternidade da inserção internacional (LEITÃO in RUBIM, 2014, p. 130).

Referindo-se aos estudos de Max Weber sobre a racionalidade dos meios e a racionalidade dos fins, adverte-nos ainda sobre o deslocamento da lógica dos fins (voltados ao bem-estar, à liberdade e à solidariedade) para a lógica dos meios (a serviço da acumulação capitalista). A lógica dos meios, observa, trará grandes impactos negativos às liberdades criativas, aos recursos naturais, enfim, à própria humanidade dos indivíduos (LEITAO in SOUZA, 2015, p. 160).

Para o economista, o século 20 é o século em que “as energias criativas foram progressivamente canalizadas e postas ao serviço do desenvolvimento das forças

produtivas. A história da civilização industrial pode ser lida como uma crônica do avanço da técnica, ou seja, 'da progressiva subordinação de todas as formas da atividade criadora à racionalidade instrumental'" (FURTADO, C., 2008, p. 113). E, na medida em que a criatividade é posta ao serviço do processo de acumulação, os meios tendem a ser vistos como fins, produzindo-se a ilusão de que todo o avanço da "racionalidade" na esfera econômica contribui para a liberação ou a "desalienação" do homem (FURTADO, C., 2008, p. 116).

É, ainda, lapidar a compreensão de Furtado sobre a transfiguração do capitalismo que, ao invés de se fundamentar na produção de produtos materiais, encontrará no século 21 suas bases no intangível e no imaterial. A atividade inventiva do homem, de uma forma ou de outra, sucumbirá às demandas do sistema econômico:

[...] Contudo, esse 'progresso' não se traduz necessariamente por uma redução do campo do irracional na vida social, pois o homem comum não está em condições de entender os *gadgets* que são postos à sua disposição e tampouco a sua visão de mundo – alimentada pelos *mass media* – é menos povoada de elementos míticos do que em outras épocas (FURTADO, C., 2008, p. 116).

Desde Max Weber, sabemos que o capitalismo tem necessidade de um conjunto de crenças, de uma espécie de "espírito" que contribua para justificar a sua ordem e para motivar a adesão dos indivíduos. Na sua forma original, o espírito do capitalismo coincidiu com a criação de outra relação com a atividade profissional, que deveria ser realizada como uma vocação, um dever. O espírito primeiro do capitalismo afirma-se através de deveres que prescrevem uma conduta racional no trabalho, uma ética puritana que condena os prazeres da riqueza, as alegrias e o hedonismo da vida mundana, ou quaisquer outros valores que o distanciem de sua lógica utilitarista.

Ora, o novo espírito do capitalismo busca legitimidade em valores opostos aos estabelecido por Weber e seu "desencantamento do mundo". Pelo contrário, trata-se, ao longo das últimas décadas, de se "reencantar o mundo" a qualquer custo. Vivemos uma espécie de "inflação" do domínio estético sobre todas as áreas da vida humana. A atividade estética do capitalismo, que antes era periférica, torna-se estrutural e exponencial. O capitalismo cognitivo, criativo, artístico, estético, seja como for denominado, necessita de mais beleza, mais prazer, mais consumo!

A apropriação dos bens imateriais pelo capitalismo produziu uma sociedade

fetichista, “voyeurista” e tão performática quanto tediosa. Afinal, com o esgotamento das grandes oposições entre arte e indústria, cultura e entretenimento, imaginação e negócios, criatividade e marketing, cidade e shoppings, tudo parece submergir ou emergir a favor de um mundo *kitsch, fake*, eclético, monstruoso por se mostrar em excesso, seja nos bairros ricos, seja nas periferias. Nesse contexto, não é de se estranhar que jardineiros tornem-se “paisagistas”, que cozinheiros tornem-se “criadores culinários”, que costureiros tornem-se “designers de moda” e, assim, sucessivamente. Tudo sucumbe à sedução estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 261).

Furtado anuncia as características do “capitalismo estético” do século 21, refletindo sobre a crise de valores que desembocará na “fetichização” do homem. Afinal, a vida nas sociedades estéticas não corresponde às imagens de felicidade e de beleza difundidas em nossos dias pelas campanhas de marketing. O *homo aestheticus* torna-se cada vez mais ansioso, esquizofrênico e paranoico porque, quanto mais busca consumir o belo, menos a vida lhe parece bela; quanto mais consome, menos educação possui e, por isso (como afirma Amartya Sen), menos liberdade goza; quanto mais se rende à sociedade do espetáculo, mais despolitizado está. Por outro lado, o “frenesi criativo” (BOLANO in D'AGUIAR, 2013, p. 116) prenunciado por Furtado vai se banalizando ao sabor das trocas mercantis. As novas cidades, por exemplo, que recebem títulos de “cidades da cultura” ou “cidades criativas” (assim denominadas por anunciarem a multiplicação de lugares para a arte, por meio de novas estratégias de marketing e de comunicação, sempre voltadas ao “consumo estetizado”) tornam-se muito mais objetos de consumo do que territórios de inclusão e de alteridade. Quanto mais “criativas”, mais competitivas, e, em consequência, mais excludentes e menos sustentáveis.

Furtado parece pressentir o “espírito do tempo” do século 21 e, desse modo, ressalta como grande atividade criadora do homem a política, que deve rejeitar as formas de vida desumanas propostas pela civilização industrial. Se a ética do hiperconsumo avançou para as sociedades pós-industriais do século 21, adverte-nos Celso Furtado ainda no século 20, a luta pela redução das desigualdades conduziu apenas as formas mais diversificadas de consumo (2008, p. 115). Por isso, não é de se estranhar que, nos países desenvolvidos, a formulação de políticas e programas

tenha por objeto prioritário as indústrias criativas, aquelas caracterizadas pelo valor agregado da cultura e da ciência e tecnologia na produção de seus bens e serviços, assim como pelo *copyright*, ou seja, pela proteção dos direitos do autor/criador. Essas indústrias vêm sendo valorizadas pela sua performance econômica, embora não venham demonstrando capacidade de desconcentrar renda e, portanto, de produzir inclusão social. Se nos países ricos a temática das chamadas “indústrias criativas” vem sendo festejada e acolhida, exatamente por ser percebida como uma etapa mais sofisticada do sistema capitalista, nos países em desenvolvimento as condições para criar são insatisfatórias, e as dinâmicas econômicas para os nanos, micros e pequenos empreendedores dos setores culturais e criativos são precárias, em função da carência de políticas públicas. Eis aí a tarefa do Estado, especialmente, a do Ministério da Cultura.

Em dezembro de 2010, decidimos realizar a I Conferência Internacional sobre Economia Criativa do Nordeste, com o objetivo de debater o desenvolvimento regional a partir das indústrias e Economias Criativas. Tivemos, na palestra de abertura do evento, Edna dos Santos Duisemberg, à época chefe do Programa de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD). Edna Duisemberg apresentou dados do Relatório Mundial da Economia Criativa de 2010, que seria publicizado dias depois em Genebra. A apresentação do Relatório me trouxe mais dúvidas do que respostas. Por que as indústrias criativas mantinham o cerne do *framework* das instituições internacionais? Por que a imensa produção cultural dos países latino-americanos, caribenhos e africanos não tinha nenhuma visibilidade no Relatório? Que indicadores deveriam ser construídos que oferecessem um quadro mais fidedigno das Economias Criativas desses países? (LEITÃO; GUILHERME, 2014, p. 242).

Também vieram estar conosco, na Conferência, os professores australianos Greg Hearn e Michael Keane, que, representando a QUT, assinaram uma parceria para a cooperação e o intercâmbio acadêmico com a Universidade Estadual do Ceará. Afinal, para os australianos, o grande bem de exportação daquele país é a educação. Contamos ainda com a presença do Ministério da Cultura (por meio do Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM), das agências de fomento, das associações profissionais e instituições culturais, além dos profissionais dos setores criativos.

Não foi por acaso que, naquela noite, trouxe para a minha fala de abertura da Conferência a memória de três grandes personalidades que lutaram por um desenvolvimento baseado na territorialidade regional e na criatividade e riqueza cultural de suas populações: Josué de Castro, Celso Furtado e Lina Bo Bardi.

Um mês após o Seminário, fui convidada pela então ministra Ana de Hollanda a liderar o processo de criação da Secretaria da Economia Criativa, no Ministério da Cultura. Ao chegar a Brasília, percebi muito rapidamente que, passadas quase três décadas, o MinC ainda sofria de “males estruturantes”. E trazer o debate econômico para a pasta da cultura seria uma tarefa difícil e complexa. Não estava errada.

4 A volta efêmera de Celso Furtado ao MinC: a criação e a extinção da Secretaria da Economia Criativa (2012-2014)

Em janeiro de 2011, quando recebi o convite de Ana de Hollanda para liderar a criação da Secretaria da Economia Criativa no Ministério da Cultura, considerei que era chegado o momento em que o Brasil assumiria seu lugar e mesmo desenvolveria uma liderança na construção de uma economia política da cultura e da criatividade brasileiras. Vinte e cinco anos depois da gestão de Celso Furtado à frente do Ministério da Cultura, iniciava-se a institucionalização no governo federal de uma secretaria disposta a retomar, reavivar e ressignificar as relações e as conexões entre cultura e desenvolvimento, com a missão de contribuir para transformar a criatividade brasileira em inovação, e a inovação em riqueza.

Criada por decreto em 2012, à sua institucionalização precedeu um debate importante entre professores, pesquisadores e especialistas para a construção de um primeiro conceito para a Economia Criativa brasileira, assim definido: “A economia resultante das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (Plano da Secretaria da Economia Criativa / Ministério da Cultura do Brasil, 2011, p. 23).

No conceito de Economia Criativa da SEC não estão as características essenciais presentes no modelo anglo-saxão das chamadas “indústrias criativas”,

especialmente no que concerne à propriedade intelectual.⁴ Na perspectiva de um conteúdo próprio às Economias Criativas dos “Países do Grande Sul”, a criação da SEC constituía uma notícia alvissareira. A SEC nascia menos ciosa em dogmatizar um conceito fechado para a Economia Criativa do que em definir os princípios que deveriam fundamentá-la. Sem eles, não seria possível garantir a necessária redistribuição de renda, assim como promover a qualidade de vida, o acesso, o protagonismo e a cidadania aos brasileiros e brasileiras (Plano da Secretaria da Economia Criativa/Ministério da Cultura do Brasil, 2011, p. 33). (BRASIL, 2011?)

- Diversidade cultural - Valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e o seu potencial de crescimento.

- Inclusão social - Garantir a inclusão integral de segmentos da população em situação de vulnerabilidade social por meio da formação e da qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho, renda e empreendimentos criativos.

- Sustentabilidade - Promover o desenvolvimento do território e de seus habitantes, garantindo a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica.

- Inovação - Fomentar práticas de inovação em todos os setores criativos, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais.

Por outro lado, a Secretaria assumia para si, desde o início do processo de sua institucionalização, a liderança na formulação, na implantação e no monitoramento de políticas públicas estruturantes, para enfrentar os seguintes desafios: ausência de informações, dados e de análises produzidos e sistematizados; modelos de negócios precários e inadequados diante dos desafios dos empreendimentos criativos; baixa disponibilidade e/ou inadequação de linhas de crédito para financiamento das atividades dos setores criativos; oferta insatisfatória de formação em todos os níveis (técnico, profissionalizante e superior) para os setores criativos; ausência de

⁴ O conceito de “indústrias criativas” no Relatório de Economia Criativa – 2010 da UNCTAD (2013): os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, dentre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial”.

institucionalidade da Economia Criativa nos Planos Municipais e Estaduais de Desenvolvimento, o que enfraquece a dinamização dos ciclos econômicos dos setores criativos; ausência, insuficiência e desatualização de marcos legais e infralegais para o desenvolvimento dos setores criativos (Plano da Secretaria da Economia Criativa/Ministério da Cultura do Brasil, 2011, p. 36-38). (BRASIL, 2011?)

Contudo, maior do que os desafios relativos ao desenvolvimento da Economia Criativa brasileira eram (e ainda são) os riscos de reduzirmos a Economia Criativa ao domínio das indústrias culturais e, por conseguinte, à mera dimensão mercadológica dos seus bens e serviços. Por outro lado, a formulação e a implantação de políticas que o Ministério da Cultura, através da Secretaria da Economia Criativa, deveria liderar não poderiam nem deveriam se afastar do seu compromisso com o fortalecimento dos micros e dos pequenos trabalhadores da cultura, o maior contingente de artistas, profissionais, empreendedores e gestores dos setores culturais e criativos, formais e informais, que fazem do Brasil um dos grandes “celeiros” da diversidade cultural e das tecnologias sociais do planeta.

Na construção de um conceito, é preciso priorizar escolhas, optar por visões de mundo, enfim, definir significados a partir do lugar em que nos encontramos. Se o conceito de indústrias criativas data de duas décadas, os significados das Economias Criativas como substratos de um desenvolvimento incluyente e sustentável ainda carecem de aprofundamento e de operacionalidade. Se a Economia Criativa é uma economia baseada na abundância, e não na escassez de recursos, uma vez que seu insumo principal é a criatividade e o conhecimento humano, que são infinitos, ela figura como uma estratégia fundamental para os países onde a criatividade é mais abundante do que o domínio da ciência e da tecnologia de ponta. Ao mesmo tempo, a natureza colaborativa dessa economia favorece a ação coletiva entre pessoas, comunidades, instituições, coletivos, empresas, governos e redes. Enfim, a Economia Criativa oportuniza a “queima de etapas” nos processos produtivos, na medida em que reconcilia estratégias nacionais com processos internacionais globais.

Deveríamos definir, de início, os setores que a Secretaria denominaria de culturais e criativos. Em alguns países, os setores tecnológicos foram retirados do espectro da Economia Criativa. Segundo o professor australiano da Universidade Tecnológica de

Queensland (QUT) Stuart Cunningham, do ponto de vista da economia de negócios, a posição extraída do trabalho de John Howkins define como constitutivas da Economia Criativa apenas quatro áreas: indústrias baseadas no direito autoral, na patente, nas marcas registradas e no design. Países como Grã-Bretanha e Austrália somente consideram como setores pertencentes à Economia Criativa as indústrias baseadas na arte e na cultura, excluindo as indústrias de patentes, e assim, perpetuando a divisão entre arte e ciência. Para a SEC, os setores culturais e criativos, inicialmente, seriam aqueles com representação no Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC).

A oportunidade de institucionalização de uma Secretaria que contribuisse de forma eficiente e efetiva para a sustentabilidade das dinâmicas econômicas dos pequenos empreendimentos culturais e criativos parecia, finalmente, encontrar eco no Estado Brasileiro. E, institucionalizar uma nova Secretaria no MinC, tendo como substrato o pensamento de Celso Furtado, era fazer justiça ao ex-ministro da cultura, cujo legado havia sido praticamente esquecido no ministério.

Por onde começar? A SEC deveria inicialmente enfrentar o desafio da produção de dados confiáveis sobre a Economia Criativa brasileira. Afinal, as discussões sobre as dinâmicas econômicas desses bens e serviços chegaram à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) por meio do primeiro Relatório Mundial sobre a Economia Criativa – *Creative Economy Report 2008*, num esforço de aprofundar o conceito e de compilar informações e dados sobre a economia dos bens simbólicos dentro de uma perspectiva mundial. Para esse primeiro Relatório, “as indústrias criativas compreenderiam um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico”.

O Relatório da UNCTAD de 2008 foi um marco no reconhecimento da relevância estratégica da Economia Criativa como vetor de desenvolvimento, demonstrando especialmente a força das indústrias criativas, com uma média de 10% de crescimento anual. Essa mensuração, nós sabíamos, era fruto da compilação de dados produzidos pelos diversos países, sem a presença de uma cesta de indicadores e de um tratamento estatístico comum, o que fragilizava os resultados aferidos. Vale ainda ressaltar que, nesse documento, as metodologias quantitativas, em sua grande

parte, somente capturam ou mensuram a produção de riqueza das indústrias, ignorando a participação dos micros e pequenos empreendedores, assim como a informalidade em que estão mergulhadas milhões de pessoas em todos os continentes e países.

Em 2010, a UNCTAD busca ampliar seu escopo de pesquisa. Nas suas segunda e terceira edições, o conceito de Economia Criativa começa a se ampliar. Pela ausência de indicadores, o Relatório se torna mais qualitativo, passando a apresentar *cases* de sucesso dos setores criativos nos diversos países (UNCTAD, 2010, p. 10):

- A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico;
- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral;
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.

Apesar do esforço de compilação de dados sobre a Economia Criativa mundial, realizados pela UNCTAD e pela UNESCO nos últimos anos, muitos países continuam “invisíveis” aos Relatórios, em função da inexistência de sistemas de informações, de metodologias, de cestas de indicadores que sejam capazes de trazer uma efetiva ampliação do conceito de Economia Criativa, ainda hoje praticamente reduzido ao âmbito das indústrias culturais. O resultado é que, malgrado a riqueza do patrimônio cultural de muitos países, esses não aparecem nas pesquisas internacionais.

A urgente necessidade de se enfrentar os desafios propostos pelos Relatórios internacionais encorajava-nos diuturnamente a enfrentar o difícil e exaustivo processo burocrático relativo à criação da Secretaria, que somente aconteceu no dia 1º de junho de 2012. Ao mesmo tempo em que envidávamos esforços para a institucionalização da SEC, iniciamos o processo de planejamento da Secretaria.

5 Do Plano da Secretaria da Economia Criativa ao Plano Brasil Criativo

5.1 O Plano da Secretaria da Economia Criativa

Para além dos aspectos organizacionais e institucionais desenhados e definidos para a nova Secretaria, foi elaborado, entre abril e julho de 2011, o Plano da Secretaria de Economia Criativa. A metodologia adotada no processo de planejamento teve como ponto de partida a definição de marcos conceituais e de princípios norteadores para fundamentar a institucionalização de uma política nacional da Economia Criativa. Nas demais etapas do planejamento, a proposição de estratégias e de ações foi pautada nos cinco grandes desafios elencados pela SEC: levantamento de informações e dados da Economia Criativa; articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; formação para competências criativas; apoio à infraestrutura de produção, circulação e distribuição e também consumo e fruição de bens e serviços criativos; criação e adequação de marcos legais para os setores criativos. O planejamento estratégico da Secretaria de Economia Criativa resultou em um conjunto de políticas, diretrizes e ações e compreendeu as seguintes etapas:

Etapa I – Encontro com Especialistas

Etapa pautada pelo aprofundamento de bases teóricas sobre a Economia Criativa, a partir de rodadas de debates com pesquisadores, acadêmicos, estudiosos e profissionais de notória atuação no campo das políticas culturais.

Objetivo: Construção de marcos conceituais e princípios norteadores.

Participantes: Tânia Bacelar, Isaura Botelho, Paulo Miguez, César Bolaño, Henrique Saravia, Ana Carla Fonseca Reis; Frederico Barbosa, Cristina Lins, Jurema Machado, Adolfo Melito, Lala Deheinzelin e Lia Calabre.

Etapa II – Levantamento de demandas dos setores criativos brasileiros

Levantamento de demandas do campo criativo brasileiro, com base em consulta

dos relatórios das Câmaras e dos Colegiados setoriais do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC, 2005 a 2010), nos planos setoriais existentes e nas estratégias setoriais da II Conferência Nacional de Cultura (2010). De forma complementar, a SEC levantou demandas dos setores culturais e criativos por meio de aplicação de questionários aos representantes setoriais do Conselho Nacional de Política Cultural.

Objetivo: Compreensão da demanda setorial do campo criativo.

Participantes: Equipe da SEC (levantamento de fontes secundárias) e representantes dos setores no Conselho Nacional de Políticas Culturais – CNPC (aplicação de questionários).

Etapa III – Encontro com parceiros institucionais: agências de fomento e de desenvolvimento, órgãos bilaterais e multilaterais internacionais

Identificação de parcerias e de fontes de recursos voltadas à promoção e ao fomento da Economia Criativa brasileira. A contribuição de parceiros institucionais foi na proposição de estratégias e identificação de ações estruturantes para a superação dos principais desafios definidos pela SEC.

Objetivo: Identificação de parcerias e fontes de recursos para promoção e fomento.

Participantes: BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia, Petrobras, Eletrobrás, Correios, Furnas, Chesf, Sebrae/NA, Sebrae/RJ, Senac/NA CNI/Sesi/NA, Sesc/SP, UNESCO, UNITAR, OEI, Finep, CNPq e Apex.

Etapa IV – Encontros com os ministérios parceiros

Articulação com 20 ministérios no processo de planejamento. O encontro permitiu a identificação de interfaces entre as políticas dos ministérios e os eixos de atuação da SEC na prospecção de ações conjuntas.

Objetivo: Prospecção de parcerias e alinhamento de programas.

Participantes: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Ministério do Trabalho e Emprego; Ministério da Justiça, Ministério do Meio Ambiente; Ministério do Turismo; Ministério dos Esportes; Ministério das

Comunicações, Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério da Educação; Ministério das Relações Exteriores; Ministério das Cidades; Ministério do Desenvolvimento Social; Gabinete da Presidência - Secretaria de Assuntos Estratégicos; Secretaria de Políticas para as Mulheres, Secretaria da Comunicação e Secretaria da Micro e Pequena Empresa.

Etapa V – Encontros com órgãos do Sistema MinC

Alinhamento de programas e articulação de parcerias e ações conjuntas no âmbito do Sistema MinC. Esta etapa foi realizada por meio de reuniões bilaterais entre a SEC e as demais secretarias, vinculadas e representações regionais.

Objetivo: Articulação de parcerias / alinhamento de programas.

Participantes: Secretaria de Políticas Culturais (SPC), Secretaria do Audiovisual (SAV), Secretaria de Cidadania e Diversidade Cultural (SCDC), Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC), Fundação Nacional das Artes (Funarte), Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), Fundação Cultural Palmares (FCP), Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), Diretoria de Relações Internacionais (DRI) e Representações Regionais.

Etapa VI – Encontro com parceiros federativos

Articulação federativa com a participação de gestores públicos, representantes das Secretarias e das Fundações de Cultura dos Estados e municípios das capitais para discussão acerca das demandas locais e regionais. Reunidos por região, os parceiros federados contribuíram com proposições de estratégias e ações alinhadas aos eixos de ação da SEC.

Objetivo: Articulação de parceria com Secretarias Estaduais e Municipais de Cultura.

Participantes: Secretarias e Fundações Estaduais e Municipais de Cultura.

- 21 Estados presentes: AL, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, PA, PE, PB, PI, PR, RJ, RN, RS, SC, SE, RS, TO.

- 13 capitais presentes: Aracaju, Belo Horizonte, Campo Grande, Curitiba, Fortaleza, Florianópolis, João Pessoa, Manaus, Recife, Rio Branco, Rio de Janeiro, São Luís e Salvador.

Etapa VII – Encontro com juristas

Identificação dos principais entraves de naturezas tributária, administrativa, previdenciária, trabalhista e de propriedade intelectual que impedem o desenvolvimento e o fortalecimento das dinâmicas econômicas dos setores criativos. Foram identificadas essas deficiências e sugeridas ações de aperfeiçoamento e adequação dos referidos marcos.

Objetivo: Discussão sobre os marcos legais para a Economia Criativa brasileira.

Participantes: Pablo Ortellado (USP), Allan Rocha de Souza (UFRRJ), Roberto Freitas Filho (IPEA), Marcos Wachowikz (UFSC), Roberto Fragalle Filho (UFF) e Humberto Cunha (Unifor).

Etapa VIII – Planejamento Interno da Secretaria de Economia Criativa

Norteadas por ampla escuta e consubstanciadas por estratégias e propostas de ações geradas no processo de planejamento estratégico, a Secretaria de Economia Criativa realizou a última etapa do planejamento a partir de reuniões internas com toda a equipe que se debruçou sobre as políticas e os programas a serem implantados ao longo da gestão.

Objetivo: Desenvolvimento de políticas, programas e ações, produtos e metas (2011 a 2014).

Participantes: Toda a equipe da SEC.

Etapa IX – Publicação do Plano da Secretaria de Economia Criativa - Políticas, Diretrizes e Ações (2011 a 2014)

O material produzido durante o planejamento estratégico resultou na publicação do Plano da SEC. Este documento, publicado em português, inglês e espanhol, foi distribuído para órgãos governamentais brasileiros e estrangeiros, instituições de ensino públicas e privadas, organizações não governamentais, agências de fomento e de desenvolvimento, instituições de pesquisa, bem como a autoridades e estudiosos do tema. Em razão disso, o Plano da Secretaria passou a ser utilizado por Estados e municípios brasileiros como referencial para o planejamento de políticas públicas, assim como na institucionalização da Economia Criativa em sua estrutura organizacional.

Apesar de sua efêmera institucionalidade, a Secretaria da Economia Criativa realizou muito. Vide o Relatório (www.cultura.gov.br/acoes6) de suas atividades, algumas delas aqui enumeradas:

1 PROJETOS PRIORITÁRIOS

1.1 Observatório Brasileiro de Economia Criativa – OBEC

1.2 Rede de Observatórios Estaduais de Economia Criativa – OBECE

1.3 Criativa Birô

1.4 Rede de Criativa Brasil – Termo de cooperação – Centro de Desenvolvimento Tecnológico – CDT/UnB

2 AÇÕES ESTRUTURANTES

2.1 Conta Satélite da Cultura

2.2 Pesquisas de informações municipais e estaduais – suplementos Cultura: Munic e Estadiv

2.3 Marcos legais para os setores criativos brasileiros

2.4 Sistema de Informação Cultural do MERCOSUL – SICSUR

3 EVENTOS

3.1 Arena. CODE | CODE 2011

3.2 Diálogos Setoriais Brasil – União Europeia sobre Economia Criativa

3.3 II Encontro Ibero-Americano de Cultura de Rede

3.4 Fórum Brasileiro da Economia Criativa

3.5 Seminário Desafios dos Marcos Legais para a Economia Criativa Brasileira

3.6 Colóquios Celso Furtado: Cultura e Desenvolvimento

3.7 Ano do Brasil em Portugal | Ano de Portugal no Brasil

3.8 Seminário Cultura e Universidade

3.9 Ciclo de Oficinas: Diálogos sobre Políticas Integradas de Cultura e Educação no Ensino Superior

4. EDITAIS DE FOMENTO

- 4.1 Prêmio Economia Criativa – Edital de Apoio a Estudos e Pesquisas em Economia Criativa
- 4.2 Prêmio Economia Criativa – Edital de Fomento a Iniciativas Empreendedoras e Inovadoras
- 4.3 Edital de Apoio à Formação para Profissionais e Empreendedores Criativos
- 4.4 Edital de Fomento a Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa
- 4.5 Edital Copa – Concurso Cultura 2014

5 DEMAIS REALIZAÇÕES

- 5.1 Capacitação em gestão de projetos e empreendimentos criativos
- 5.2 Projeto-piloto: Baía Cultural, Cidades Criativas
- 5.3 Arranjos Produtivos Locais Intensivos em Cultura – APLs Criativos
- 5.4 Tradução para o português do Relatório da Economia Criativa Mundial 2010 – UNCTAD
- 5.5 Colegiados setoriais – SEC

6 PARCERIAS INSTITUCIONAIS

- 6.1 Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior (MDIC)
- 6.2 Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- 6.3 Governo da República Popular da China
- 6.4 Mercado Comum do Sul (MERCOSUL)
- 6.5 Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e FAPs
- 6.6 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)
- 6.7 Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai)
- 6.8 Caixa Econômica Federal (CEF)
- 6.9 Sistema Nacional de Emprego (SINE / MTE)

A importância desse registro transcende os estudos históricos e deve servir ao campo cultural para a fiscalização de políticas, programas e ações que foram interrompidas com a extinção da Secretaria.

5.2 O Plano Brasil Criativo

5.2.1 Origem

Durante a elaboração do Plano da Secretaria da Economia Criativa, sobretudo ao final da Etapa IV, em que nos reunimos com 20 ministérios da Esplanada, compreendemos que a transversalidade da temática da Economia Criativa justificaria a construção de um plano mais amplo para o país. De um lado, identificamos no Planejamento da SEC várias ações voltadas à Economia Criativa com orçamentos definidos nos seus respectivos Plano Plurianuais. Ora, com o orçamento sempre insatisfatório do Ministério da Cultura, um plano para a Economia Criativa brasileira deveria ser coordenado pela Casa Civil da Presidência da República, que teria a capacidade de gerar a necessária sinergia entre ministérios e demais organismos públicos para realizar essa empreitada. Com um anteprojeto nas mãos, estivemos eu e a então ministra da Cultura, Ana de Hollanda, em uma audiência com a presidenta Dilma Rousseff, no dia 15 de setembro de 2011. Saímos desse encontro com a decisão da presidenta de que a Secretaria da Economia Criativa, junto com a Casa Civil, coordenaria a construção do Plano Brasil Criativo (PBC).

5.2.2 Justificativa

O Brasil tem investido em um modelo de desenvolvimento pautado na indústria tradicional. Esse modelo demonstra exaustão em um momento em que todas as pesquisas indicam tendência de queda da industrialização e aumento da performance e do emprego dos setores de serviços. O país é reconhecido na paisagem internacional somente como um exportador de *commodities*, e não como um exportador de bens e serviços com alto valor agregado. Um grande contingente de jovens brasileiros que hoje está na periferia das grandes cidades e no interior do Brasil vem trabalhando informal e precariamente no campo da Economia Criativa. Por sua dimensão territorial, potencialidade de seus mercados regionais, liderança

entre os países do hemisfério Sul, o Brasil necessita de um Plano que lhe permita formular um novo modelo de desenvolvimento para micros e pequenos empreendedores, artistas e profissionais da cultura e da criatividade brasileiras que se torne referência no mundo, modelo esse pautado na inclusão produtiva, na sustentabilidade, na diversidade e na inovação.

5.2.3 Pressupostos

- A Economia Criativa funde as fronteiras entre a economia da cultura e a do conhecimento, reunindo, nos seus produtos e serviços, arte, cultura, ciência e tecnologia, insumos responsáveis pela agregação de valor e pela ampliação crescente de mercados consumidores no planeta.

- A Economia Criativa, como o próprio nome sugere, é uma economia e por isso pressupõe a presença do Estado na formulação de políticas públicas capazes de fomentar, regular e estruturar o campo criativo brasileiro.

- A Economia Criativa pressupõe novos pilares de competitividade, assentados em valores e ideias que se transformam em marcas, patentes, softwares, designs, conteúdos, imagens e narrativas.

- A Economia Criativa é objeto de políticas públicas escassas e insatisfatórias no Brasil, apesar do seu desenvolvimento científico e tecnológico e da sua grande diversidade cultural, podendo se tornar uma liderança mundial nesse campo.

- O Brasil necessita traduzir em seus produtos e serviços a riqueza da sua diversidade cultural.

- A expansão do poder de consumo da nova classe média brasileira representa um mercado real e potencial para produtos e serviços da Economia Criativa: mobiliários e artefatos dotados de *design*, moda, turismo cultural e de experiência, TV por assinatura e internet, educação e conteúdos culturais criativos.

- A Economia Criativa é por natureza transversal, e por isso a formulação de uma política pública para a área requer governança integrada de pastas diversas sobre o mesmo território, de modo a facilitar o diálogo interministerial, a promoção de

sinergias, a pactuação de objetivos e metas e a potencialização de resultados.

- Um país inovador necessariamente é um país que formula e implanta políticas públicas para a criatividade, considerando-a a base de construção de um ambiente propício à inovação.

5.2.4 Objetivo geral

- Promover a produção, a distribuição e o consumo de riquezas resultantes da Economia Criativa brasileira, reconhecendo-a como vetor estratégico para o desenvolvimento do país, por meio da integração e da potencialização de políticas públicas de 15 ministérios.

5.2.5 Público-alvo

- Micros, pequenos e médios empreendedores (individuais e coletivos) que desenvolvam atividades econômicas culturais e criativas.

- Artistas, gestores, profissionais e trabalhadores ou potenciais trabalhadores dos setores culturais e criativos.

5.2.6 Etapas de construção

- Constituição do GT coordenado pela equipe de assessoria da Casa Civil.

- Trabalho interno da equipe da SEC para identificar, dentre as iniciativas constantes do PPA dos ministérios e do Sistema MinC, aquelas que guardavam interface com a Economia Criativa e com as iniciativas do PPA da Secretaria da Economia Criativa.

- Elaboração de planilha indicada pela Casa Civil que contenha as informações coletadas e o encaminhamento a cada ministério e unidades/vinculadas ao MinC, solicitando a apreciação, a inclusão ou a exclusão das ações propostas.

- Reuniões bilaterais com as equipes técnicas dos ministérios e das secretarias e vinculadas ao MinC, para ajustes e pactuações.

- Sistematização das informações para identificar os parceiros em cada uma das linhas de atuação referentes aos eixos do Plano, bem como os possíveis projetos a serem pactuados.

- Montagem do modelo lógico do Plano com base nas informações e nas propostas apresentadas pelos potenciais parceiros, para alinhar os programas a serem incluídos no Plano, de modo a responder aos seus desafios.

- Levantamento dos recursos necessários e disponíveis nas ações elencadas.

- Oficinas Devolutivas para pactuação com parceiros.

- Elaboração de textos de referência.

- Oficina com especialistas de validação dos conceitos e metodologia adotados.

- Instalação de GT de Coordenação Executiva no âmbito da Secretaria Executiva do Ministério da Cultura, com vistas a elaborar as estratégias de implantação e acompanhamento.

- Entrega do documento final para a apreciação da ministra da Cultura.

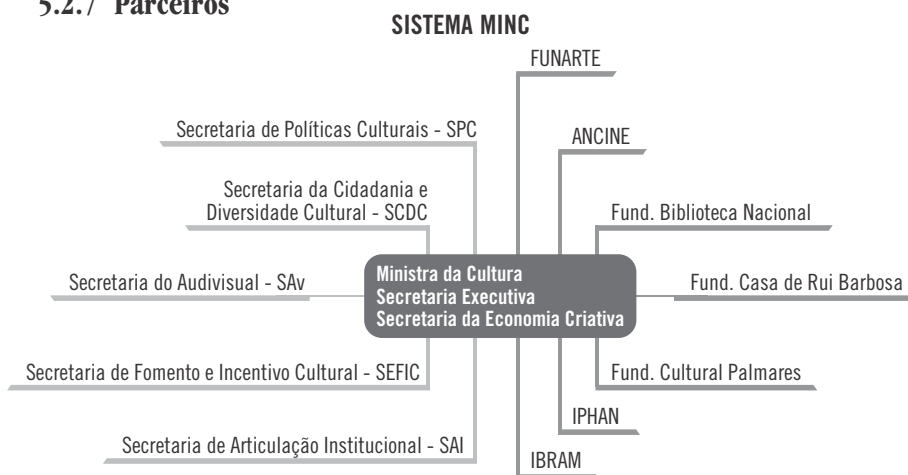
HISTÓRICO DE REUNIÕES PBC		
DIA	ÓRGÃO	PAUTA
2011		
15/set.	Presidência da República	Apresentação da proposta do Plano Brasil Criativo pela presidenta Dilma Rousseff
17/nov.	Casa Civil	Apresentação da Proposta do Plano ao secretário executivo da Casa Civil
15/dez.	Casa Civil	Instalação de GT Interministerial do Plano Brasil Criativo
20/dez	SPC – Secretaria de Políticas Culturais; SCDC – Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural; SAV – Secretaria do Audiovisual	Proposição de instalação de Grupo de Trabalho
2012		
JANEIRO		
6	Casa Civil	Reunião de trabalho Plano Brasil Criativo
10	SCDC – Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
16	SAV – Secretaria do Audiovisual	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
17	SAI – Secretaria de Articulação Institucional	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
27	Casa Civil	Apresentação do Plano Brasil Criativo – MI/ME/Mtur/Mcidades/ MTE/MDS MEC
FEVEREIRO		
6	DRI – Diretoria de Relações Institucionais	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
7	SAI – Secretaria de Articulação Institucional	Oficina Devolutiva para pactuação
8	DRI – Diretoria de Relações Institucionais	Oficina Devolutiva para pactuação
9	MTUR – Ministério do Turismo	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
9	SAV – Secretaria do Audiovisual	Oficina Devolutiva para pactuação
13	MTE – Ministério do Trabalho e Emprego	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
14	IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações

14	ANCINE – Agência Nacional de Cinema	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
16	MCTI – Ministério da Ciência Tecnologia e Informação	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
16	MCIDADES – Ministério das Cidades	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
17	MC – Ministério das Comunicações	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
23	MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
24	MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
27	MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome	Oficina Devolutiva para pactuação
29	MI – Ministério da Integração Nacional	Oficina Devolutiva para pactuação
MARÇO		
1º	SEFIC – Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
2	ME – Ministério do Esporte	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
5	SPC – Secretaria de Políticas Culturais	Bilateral para a identificação de interfaces entre as ações
6	MEC – Ministério da Educação	Oficina Devolutiva para pactuação
14	Oficina de Validação com Especialistas	Isaura Botelho, Paulo Miguez, Murilo Moraes, Ricardo Horta, César Bolaño, Bernardo Novaes, Cláudia Ramalho, Luciane Gorgulho, Tais Wollmuth, Fernando Neves, Francisco Humberto Cunha
16	Casa Civil	Reunião equipe de Coordenação da Casa Civil
20	Casa Civil	Reunião com os Ministérios do Planejamento e da Fazenda
23	Ministra da Cultura	Apresentação à ministra
26	Casa Civil	Envio do documento final para a 1ª avaliação na Casa Civil
MAIO		
14	Casa Civil	Reunião equipe de Coordenação da Casa Civil
21	Casa Civil	Reunião equipe de Coordenação da Casa Civil
JULHO		
6	Sec. Executiva / MinC	GT de Coordenação Executiva – Balanço e Ajustes
18	Sec. Executiva / MinC	GT de Coordenação Executiva
23	SEBRAE, APEX, PSI	Articulação das parcerias
30	Sec. Executiva / MinC	GT de Coordenação Executiva
30	Casa Civil	Apresentação da 2ª do Plano Brasil Criativo
31	Sec. Executiva / MinC	Reunião Oficina Construção Painel de Controle Ações prioritárias do PBC: modos de execução, iniciativas, prazos, responsáveis, gestão de parcerias, etc
AGOSTO		
1º	Sec. Executiva / MinC	GT de Coordenação Executiva
3	Sec. Executiva / MinC	GT de Coordenação Executiva
6	Sec. Executiva / MinC	Apresentação do Cronograma do PBC
15	Sec. Executiva / MinC	Reunião prévia com o secretário executivo para a formulação de pauta para reunião com o Banco do Brasil sobre Linhas de Crédito / PBC
15	Banco do Brasil – Vice-Presidência de Assuntos de Governo	Parceria Banco do Brasil para ações de linhas de crédito e fomento
15	Sec. Executiva / MinC	Reunião para o fechamento do cronograma do Plano Brasil Criativo
16	Banco do Brasil	Reunião técnica de prospecção das linhas de créditos e outros produtos para inclusão no PBC
17	Sec. Executiva / MinC	GT de Coordenação Executiva

17	Sec. Executiva / MinC	Oficina Relativa aos Marcos Estratégicos do Plano Brasil Criativo
SETEMBRO		
4	SAV – Secretaria do Audiovisual	Reunião bilateral de finalização de parceria
5	MC – Ministério das Comunicações	Cidades Digitais Conteúdos Digitais Criativas
6	MEC – Ministério da Educação	PROEXT – Programa de Extensão Universitária Pós-graduação relacionada à Economia Criativa – Capes
11	FCP – Fundação Cultural Palmares	Mapa do patrimônio cultural quilombola; rede de promoção e difusão da produção cultural quilombola, qualificação e assessoria técnica voltada para empreendedores, associações e cooperativas criativas quilombolas
21	Banco do Brasil	GT Linhas de Crédito
26	CNFCP – Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular	Promoart; Escola de Artes e Ofícios
26	BNDES	Procult e Cartão BNDES
27	MTE – Ministério do Trabalho e Emprego	Observatório do Mercado de Trabalho Programa Nacional de Economia Solidária Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado – PROGER (BB) Formação técnica (de acordo com a CBO) dentro do PLANSEQ / FAT Classificação Brasileira de Ocupações – CBO
OUTUBRO		
3	SAI – Secretaria de Articulação Institucional	Pacto Federativo Formação de Gestor
3	SCDC – Secretaria Cidadania e Diversidade Cultural	Fomento e Formação: Mapeamento e cadastro de mestres da cultura tradicional popular Diplomação dos mestres – criação da Lei dos Mestres da Cultura Tradicional Popular Articulação de mestres com instituições de ensino tradição x inovação. Criação de uma bolsa para os mestres via Cadastro Único / Brasil Sem Miséria / MDS Pontos de Cultura: Georreferenciamento dos Pontos de Cultura do país; criação de canais de distribuição / comercialização dos produtos dos Pontos de Cultura; identificação dos pontos atuantes nos segmentos de artesanato, a gastronomia e à cultura digital; economia solidária nos pontos via SENAES / MTE
4	SEFIC – Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura	Fomento: Editais Regionais Formação: EAD Marco legal: Procultura
8	STN – Secretaria da Receita Federal	Desoneração fiscal
8	IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional	Fomento: PAC das Cidades Históricas: ocupação sustentável dos territórios Promoart: potencialização das ações do programa (Promoart 2) com foco da parceria na distribuição / comercialização de produtos Certificação de produtos criativos (Brasil Criativo): artesanato e gastronomia associados aos territórios criativos chancelados e reconhecidos Formação: Escolas de Artes e Ofícios Centro Lúcio Costa
9	MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome	Fomento: Bolsas-Mestres

10	Funarte – Fundação Nacional das Artes	<p>Formação: Qualificação em empreendedorismo e gestão voltada para alunos egressos dos cursos de formação da FUNARTE – SEC</p> <p>Fomento: Microprojetos – Funarte, Microcrédito – SEC: seleção dentre os contemplados pelos editais de microprojetos daqueles que tenham perfil de empreendimento para tomada de microcrédito orientado</p> <p>Mapeamento: Compartilhamento com o Observatório Brasileiro de Economia Criativa do banco de dados dos inscritos nos editais da Funarte no sentido de ampliar a base de informações relacionada aos profissionais criativos brasileiros</p>
11	ANCINE – Agência Nacional de Cinema	<p>Operacionalização de mecanismos de estímulo à inserção do produto brasileiro no mercado internacional;</p> <p>PRODECINE– Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro</p> <p>PRODAV – Programa do Audiovisual Brasileiro</p> <p>PROINFRA– Programa da Infraestrutura de Cinema e do Audiovisual</p>
11	FBN – Fundação Biblioteca Nacional	<p>Informações: Detalhamento da cadeia produtiva do livro / quadrinhos, dados sobre distribuição, comercialização e o consumo do setor</p> <p>Fomento: Ações da FBN/DLL no fomento/ promoção e nadiusão, distribuição e comercialização do setor</p> <p>Formação: Vendedores de livros em PDVs alternativos</p>
15	MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário	Territórios Criativos: Bacias Criativas
15	SPC – Secretaria de Políticas Culturais	<p>Formação: Seminário de Formação voltado para Instituições de Ensino Superior</p> <p>Formação livre com foco em Cultura Digital</p> <p>Estudos e pesquisas: NIIC: desenvolvimento da plataforma</p> <p>Fomento: Desenvolvimento de plataformas de gestão de redes colaborativas</p>
16	Banco da Amazônia	Linhas de crédito e editais regionais
16	MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior	<p>Informações: Identificação dos APLs intensivos em Cultura para georreferenciamento</p> <p>Marcos legais: para a potencialização da dinâmica econômica dos setores culturais e criativos</p>
17	Sebrae	Parceria Sebrae e SEC
17	MI – Ministério da Integração Nacional	<p>Fomento: Fundos constitucionais</p> <p>Territórios criativos: Rotas Regionais</p>
18	ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados	Apresentação do PBC e parceria
18	Grupo Gerdau	Apresentação do PBC e parceria
19	SNT – Secretaria do Tesouro Nacional	Operações especiais de crédito do Fundo Nacional da Cultura
NOVEMBRO		
8	Ministra da Cultura	Entrega do Plano Brasil Criativo à então ministra Marta Suplicy

5.2.7 Parceiros



Secretaria / Vinculada	Parceria
Secretaria Executiva	Direito de Propriedade Intelectual Arena Cultural nas cidades-sede da Copa das Confederações (2013) e da Copa do Mundo de Futebol (2014)
Secretaria de Políticas Culturais – SPC	Formulação de políticas públicas de educação para ensino superior, envolvendo extensão, graduação e pós-graduação; articulação da oferta de vagas de Formação Inicial Continuada – FIC / Pronatec, voltadas para os setores criativos, com a rede de ensino profissionalizante do Ministério da Educação; articulação do Observatório Brasileiro de Economia Criativa com o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais – SNIC
Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural – SCDC	Formulação e desenvolvimento de projeto de apoio à sustentabilidade dos Pontos de Cultura
Secretaria do Audiovisual – SAV	Ações de mapeamento, fomento, formação e de criação e adequação de marcos legais para o audiovisual – cinema, TV, jogos digitais, etc.
Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura – SEFIC	Formulação e oferta conjunta de Curso (EAD) de Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos; lançamento de editais regionais de fomento ao desenvolvimento local por meio da Economia Criativa nas estatais e nas empresas privadas investidoras em cultura via Lei de Incentivo Federal
Secretaria de Articulação Institucional – SAI	Formulação de políticas públicas de educação para ensino superior, envolvendo extensão, graduação e pós-graduação; promoção da institucionalização da temática da Economia Criativa dentro dos Planos Municipais e Estaduais de Cultura
Funarte	Ações de mapeamento, fomento, formação e de criação e adequação de marcos legais para música, teatro, artes cênicas, artes visuais e circo

Secretaria / Vinculada	Parceria
ANCINE	Ações de fomento e de criação, adequação e regulamentação de marcos legais para o audiovisual
Fund. Biblioteca Nacional	Ações de mapeamento, fomento, formação e de criação e adequação de marcos legais para o mercado livreiro
Fund. Casa de Rui Barbosa	Realização de pesquisas e seminários dentro do tema da Economia Criativa
Fund. Cultural Palmares	Ações de mapeamento, fomento, formação e de criação e adequação de marcos legais voltados para iniciativas e empreendimentos criativos de comunidades quilombolas e do candomblé
IPHAN	Ações de mapeamento, fomento, formação e de criação e adequação de marcos legais voltados para iniciativas e empreendimentos criativos de comunidades artesãs dos polos Promoart
IBRAM	Ações de mapeamento, fomento, formação e de criação e adequação de marcos legais voltados para a economia museal

MINISTÉRIOS PARCEIROS

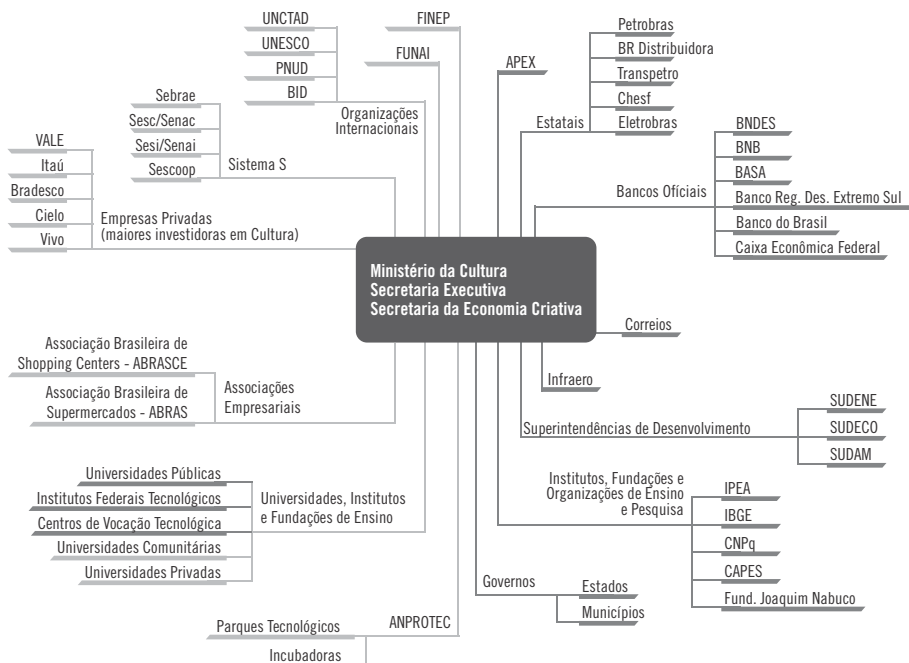


Ministérios	Parcerias
Ministério da Justiça	Promoção da cultura indígena por meio do Programa Índio e Arte a ser realizado pelo Museu do Índio, vinculado à Fundação Nacional do Índio (Funai)
Ministério das Relações Exteriores	Formulação de uma política externa de Economia Criativa para o Brasil, com vistas à criação e à consolidação de uma Marca-País “Brasil Criativo”, valendo-se da promoção dos produtos criativos brasileiros; ampliação da ação das embaixadas brasileiras no sentido de identificar oportunidades para os setores e promover os profissionais e produtos criativos no exterior; Ciência sem fronteiras – agentes de promoção e

Ministérios	Parcerias
Ministério das Relações Exteriores	comercialização que atuam nos consulados (preparados via EAD)
Ministério do Desenvolvimento Social	Promoção da inclusão produtiva de jovens em situação de extrema pobreza, por meio de capacitação profissional, via Pronatec, voltada para setores criativos.
Ministério do Trabalho e Emprego	Promoção de formação técnica relativa às diversas cadeias produtivas dos setores criativos com recursos provenientes do <u>PLANSEQ/ FAT</u> ; parceria com o Programa Nacional de Economia Solidária em Desenvolvimento e o Programa de Microcrédito Produtivo Orientado para o fomento de empreendimentos criativos da economia solidária; parceria do Observatório Brasileiro da Economia Criativa e com o Observatório do Mercado de Trabalho, com o intuito de compartilhar dados e informações relativos ao mercado de trabalho dos profissionais criativos; regulamentação e inserção de profissões relacionadas com os setores criativos, não reconhecidas oficialmente na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)
Ministério da Educação	Promoção de Formação Inicial e Continuada (de acordo com catálogo de oferta de cursos FIC), voltada para as cadeias produtivas dos setores criativos com recursos do Pronatec, com foco nas regiões metropolitanas das capitais brasileiras; formulação de uma política de formação em cultura para as instituições brasileiras de ensino superior; criação da Rede de Arte e Cultura dos Institutos Federais de Educação Tecnológica
Ministério do Desenvolvimento da Indústria e do Comércio Exterior	Fomento aos Arranjos Produtivos Locais (APLs) intensivos em cultura, dentre os 800 APLs já identificados pelo MDIC; mapeamento para identificação de oportunidades de mercado associadas ao <i>design</i> urbano das cidades-sede da Copa do Mundo; ações integradas de fomento e promoção dos setores da Moda, do <i>Design</i> , do Artesanato e do Audiovisual contemplados dentro do Plano Brasil Maior; parceria com a Apex-Brasil na promoção da exportação de produtos criativos brasileiros
Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação	Fomento à criação e à modernização de Centros de Vocação Tecnológica (CVTs) voltados para os setores criativos; sinergia do projeto “Cidades Inteligentes” com o das “Cidades Criativas” reconhecidas pelo MinC
Ministério das Comunicações	Implantação do programa “Cidades Digitais”, com o objetivo de ampliar a estrutura de banda larga e de acesso à internet no país; fomento à implantação de <i>clusters</i> voltados para empreendimentos de conteúdos digitais; regulamentação da Lei n 12.485 (Lei da TV Paga)
Ministério do Turismo	Criação de Pontos de Venda para comercialização de produtos criativos brasileiros em aeroportos, centros e espaços turísticos das cidades-sede da Copa; inserção no “Tour da Experiência”

Ministérios	Parcerias
Ministério do Turismo	das 24 cidades identificadas pelo MTur no entorno das 12 cidades-sede da Copa (dois por cidade-sede), roteiros associados aos Pontos de Cultura (Circuito Cultura Viva); promoção das “Cidades Criativas” reconhecidas pelo MinC, pela Embratur; Campanha Marca-País “Brasil Criativo”
Ministério do Esporte	Instalação das Arenas Culturais durante a Copa das Confederações e a Copa do Mundo; promoção de Formação Inicial Continuada – FIC / Pronatec em áreas técnicas das diversas cadeias dos setores criativos nas 12 cidades-sede da Copa
Ministério das Cidades	Articulação e integração das ações do Programa de Reabilitação de Áreas Urbanas Centrais, com o das “Cidades Criativas” reconhecidas e fomentadas pelo MinC
Ministério da Integração Nacional	Articulação dos fundos constitucionais (FINAM / FNE / FCO) para o fomento dos setores criativos brasileiros; integração das Bacias Criativas com as Rotas Regionais
Ministério do Desenvolvimento Agrário	Fomento aos setores criativos do artesanato e da gastronomia regional nas Bacias Criativas identificadas pelo Ministério da Cultura

PARCEIROS INSTITUCIONAIS



ORGANIZAÇÃO	PARCERIA
UNIVERSIDADES, INSTITUTOS E FUNDAÇÕES DE ENSINO	
Universidades Públicas	MINISTÉRIOS PARCEIROS Criação de linhas de pesquisa em Economia Criativa nos programas de pós-graduação com áreas de concentração afetas ao tema; oferta de programas de extensão e de cursos de formação em gestão e em áreas técnicas relativas às cadeias produtivas dos setores criativos
Institutos Federais de Educação Tecnológica – IFs	
Centros de Vocação Tecnológica – CVT	
Universidades Comunitárias	
Universidades Privadas	
ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores	Cooperação técnica relativa ao fomento de incubadoras e parques tecnológicos voltados para os setores criativos
INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E ORGANIZAÇÕES DE ENSINO E PESQUISA	
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE	Elaboração da metodologia de medição da Conta Satélite da Cultura
Instituto de Pesquisa e Estudos Econômicos – IPEA	Criação de cestas de indicadores para mensuração e acompanhamento dos setores criativos
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq	Fomento a bolsas de pesquisa junto às Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs) sediadas nas 27 unidades federativas do país
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes	Criação do Programa “Pró-Brasil Criativo” na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, para a oferta de cursos de especialização em gestão de territórios e empreendimentos criativos; estímulo a linhas de pesquisa em programas com áreas de concentração afetas à temática da Economia Criativa e disponibilização de uma plataforma digital de conteúdos multimídia voltados para a formação de profissionais e empreendedores
Funai	Promoção da cultura indígena por meio do Museu do Índio
Finep	Fomento à inovação nos setores criativos brasileiros
BANCOS OFICIAIS	
Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES	- Inserção nos seus programas de patrocínio à cultura, via lei federal de incentivo, o fomento a empreendimentos criativos - Oferta de linhas de crédito e microcrédito voltadas aos profissionais, aos empreendedores e aos empreendimentos criativos - Fomento aos Arranjos Produtivos Locais intensivos em cultura, identificados em parceria com o Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior - Desenvolvimento de programas de financiamento voltados à ocupação de empreendimentos criativos nas edificações das cidades contempladas pelos investimentos do PAC das Cidades Históricas - Investimento em campanhas de esclarecimento sobre oportunidades para os setores criativos, voltadas tanto para os agentes financeiros quanto para os profissionais e os empreendedores criativos
Banco do Nordeste – BNB	
Banco da Amazônia – BASA	
Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul	
Banco do Brasil – BB	
Caixa Econômica Federal – CEF	

ORGANIZAÇÃO	PARCERIA
Correios	Criação de um programa de logística de suporte ao comércio de produtos criativos brasileiros
Infraero	Cessão de espaços nos aeroportos das cidades-sede da Copa do Mundo para comercialização de produtos com o Selo Brasil Criativo
Empresas privadas – maiores investidores em cultura	Captação de recursos, por meio do “Movimento Brasil Competitivo”, nos aos maiores investidores em cultura que se utilizam da Lei Federal de Incentivo à Cultura
SISTEMAS	
Sebrae	
Sesc / Senac	Oferta de consultoria, assessoria e formação com foco no desenvolvimento de profissionais e empreendedores criativos
Sesi / Senai	
Sescoop	
ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS	
Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS	Disponibilização de espaços (gôndolas ou quiosques) nas redes de supermercados e shopping centers para a comercialização de produtos criativos com o selo “Brasil Criativo”
Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE	

5.2.8 Problemas diagnosticados X Desafios da Economia Criativa brasileira

PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS	DESAFIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de informações, dados e de análises produzidos e sistematizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantar, sistematizar e monitorar as informações e os dados sobre a Economia Criativa para a formulação de políticas públicas
<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de negócios precários e inadequados perante os desafios dos empreendimentos criativos; baixa disponibilidade e/ou inadequação de linhas de crédito para financiamento das atividades dos setores criativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar a sustentabilidade de empreendimentos criativos para fortalecer sua competitividade e a geração de emprego e renda
<ul style="list-style-type: none"> • Baixa oferta de formação em todos os níveis (técnico, profissionalizante e superior) para os setores criativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Formar gestores e profissionais para os setores criativos com vistas a qualificar os empreendimentos, bens e serviços
<ul style="list-style-type: none"> • Baixa institucionalidade da Economia Criativa nos Planos Municipais e Estaduais de Desenvolvimento, o que enfraquece a dinamização dos ciclos econômicos dos setores criativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar a institucionalização da Economia Criativa nos territórios visando ao desenvolvimento local e regional
<ul style="list-style-type: none"> • Ausência, insuficiência e desatualização de marcos legais e infralegais para o desenvolvimento dos setores criativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar e adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos

5.2.9 Eixos

• **Produção de informação e conhecimento sobre a Economia Criativa**

Ação: Produzir, sistematizar, difundir e monitorar

informações estratégicas sobre a Economia Criativa brasileira

Descrição	Conjunto de agentes públicos e privados articulados em rede e mediados por meio de plataforma eletrônica de dados e comunicação gerenciada pelo MinC, compreendendo uma unidade coordenadora nacional (abrigada na SEC) e 27 unidades estaduais (abrigadas em universidades públicas), além de outras instituições públicas e privadas responsáveis pela produção, pela sistematização, pelo monitoramento e pela difusão de informações sobre a Economia Criativa
Estratégias de implantação	Implantação e operacionalização do Observatório Brasileiro da Economia Criativa – OBEC - Criação da unidade coordenadora nacional da rede - Constituição de equipe técnica do OBEC - Articulação e pactuação com instituições e organismos nacionais de apoio à pesquisa e de produção e análise de dados econômicos e sociodemográficos (CNPq, SPC, IBGE, IPEA, FCRB) - Implantação da estrutura de governança da rede - Implantação e operacionalização dos Observatórios Estaduais da Economia Criativa – OBECs - Implantação dos Observatórios Estaduais da Economia Criativa (OBECs) por meio de parceria com uma universidade pública em cada Estado da Federação e no DF

• **Formação para profissionais e empreendedores criativos**

Ação: Promoção de Formação Inicial e Continuada (FIC)

voltada para as cadeias produtivas dos setores criativos

Descrição	Oferta de Formação Inicial e Continuada (FIC), de acordo com catálogo de cursos do Pronatec, com foco nas regiões metropolitanas das capitais brasileiras, priorizando as cidades-sede da Copa do Mundo de 2014
Estratégias de implantação	Identificação e articulação de demandas de formação nos municípios para oferta de cursos FIC do Programa Nacional de acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec)

Ação: Promoção de cursos profissionalizantes voltados para as cadeias produtivas dos setores criativos nos territórios criativos

Descrição	Oferta de cursos de qualificação profissional voltados para as cadeias produtivas dos setores criativos das Cidades Criativas, dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) e das Bacias Criativas reconhecidos e identificados pelo Ministério da Cultura
Estratégias de implantação	Articulação com as Comissões Estaduais do Trabalho para a constituição da Comissão de Concertação para elaboração do projeto de formação no âmbito do Plano Setorial de Qualificação (PLANSEQ), de acordo com as demandas dos setores criativos nos territórios. O projeto detalhado contempla a identificação de cofinanciadores (Estados, municípios, sindicatos, outras entidades, investidores e o MTE / FAT)

Ação: Criação do Pró-Brasil Criativo na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)

Descrição	Criação do Programa “Pró-Brasil Criativo” na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal
------------------	--

Descrição	de Nível Superior (Capes) para a oferta de cursos de especialização em gestão de territórios e empreendimentos criativos; estímulo a linhas de pesquisa em programas com áreas de concentração afetas à temática da Economia Criativa; disponibilização de uma plataforma digital de conteúdos multimídia voltados para a formação de profissionais e empreendedores
Estratégias de implantação	Lançamento do Edital Pró-Brasil Criativo, em parceria com a Capes, para a concessão de apoio financeiro a projetos de pesquisa

Ação: Formação da Rede CVT – Centro Vocacional Tecnológico

Descrição	Implantação de Centro Vocacionais Tecnológicos voltados para a capacitação e o fortalecimento de Arranjos Produtivos Locais (APLs) criativos; modernização de CVTs voltados à capacitação e ao fortalecimento de APLs criativos
Estratégias de implantação	Implantação de CVTs: <ul style="list-style-type: none"> - Prospecção dos arranjos produtivos locais criativos em territórios (Cidades e Bacias Criativas) institucionalizados pelo Plano Brasil Criativo (PBC) - Articulação com entes federados - Lançamento de edital para implantação dos CVTs - Seleção, pactuação e repasse de recursos para universidades públicas Modernização de CVTs: <ul style="list-style-type: none"> - Identificação de CVTs com oferta de capacitação para os setores criativos - Lançamento de edital de modernização para CVTs localizados em municípios de médio e grande portes que se relacionam com APLs criativos - Seleção de CVTs - Pactuação e repasse de recursos - Intermediação da oferta de cursos articulada com a “Rede Criativa Brasil”
Meta (2013/2014)	Implantação de 10 CVTs Modernização de 20 CVTs

Ação: Certificação para profissionais da área da cultura – Certific

Descrição	Certificação de profissionais da área da cultura / criativa, independentemente da sua escolaridade, por meio do programa Certific.
Estratégias de implantação	Definição pelo MinC dos saberes que deverão ser certificados <ul style="list-style-type: none"> - Mapeamento dos profissionais que detêm esses saberes - Lançamento de edital para a criação de perfis de certificação desses saberes por meio do programa Certific

Ação: Formação de Gestores Públicos de Cultura

Descrição	Realização de cursos para a formação de Conselheiros e Gestores Culturais alinhados com o Sistema Nacional de Cultura (SNC)
Estratégias de implantação	Parceria, por meio de termos de cooperação, com universidades federais ou celebração de convênios com órgãos estaduais de cultura, unidades do Sistema S e consórcios municipais

Ação: Seminários Cultura e Universidade

Descrição	Seminários anuais do MinC com as universidades para articulação, reflexão e formulação das políticas públicas para a formação superior do campo cultural
Estratégias de implantação	Parceria com o Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão (FORPROEX) e as instituições públicas de ensino superior

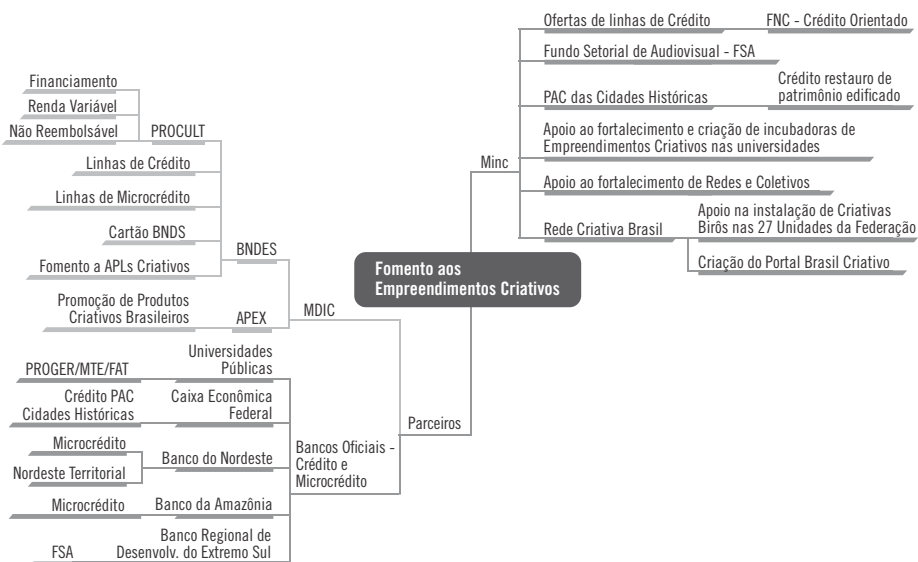
Ação: Rede de Cultura e Arte dos Institutos Federais de Ensino Tecnológico

Descrição	Instrumento de articulação, mobilização, dinamização, análise e discussão para a expansão da formação técnica cultural no país
Estratégias de implantação	Lançamento de edital para Institutos Federais de Educação Tecnológica

Ação: Programa de Formação Livre em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos

Descrição	Oferta de cursos em gestão de projetos e empreendimentos criativos. Articulação e pactuação com instituições públicas e privadas de ensino para desenvolvimento de conteúdo
Estratégias de implantação	- Utilização de plataformas de ensino a distância para a realização dos cursos - Oferta dos cursos por meio da Rede Criativa Brasil

5.2.10 Fomento aos empreendimentos criativos



Ação: Crédito Orientado do Fundo Nacional da Cultural (FNC)

Descrição	Concessão de crédito e assessoria técnica a micros e pequenos empreendimentos dos setores criativos
Estratégias de implantação	- Credenciamento de uma instituição financeira para operar a linha de crédito com assessoria técnica - Seleção pública dos empreendimentos tomadores do crédito - Campanha de mobilização de empreendedores criativos para acesso ao crédito

Ação: Proger Urbano – Investimento – micros e pequenas empresas criativas

Descrição	Customização de linha de crédito do Programa de Geração de Emprego e Renda do Banco do Brasil com vistas ao apoio financeiro para investimento, com ou sem capital de giro associado
Estratégias de implantação	Adequação das condições e das garantias de operação de crédito às especificidades das empresas atuantes nos setores criativos - Campanha de mobilização de empreendedores criativos para acesso ao crédito - Capacitação dos profissionais que atuam nas agências do Banco do Brasil para atendimento aos empreendedores criativos

Ação: Oferta de linhas de microcrédito orientado

Descrição	Adequação das regras de negócios das linhas de microcrédito produtivo orientado, já ofertadas por bancos oficiais, para atender às características e às necessidades dos setores criativos integrantes dos segmentos da economia popular
Estratégias de implantação	- Realização de campanha de esclarecimento aos profissionais atuantes nos setores criativos - Capacitação dos profissionais que atuam nas agências bancárias para atendimento aos empreendedores criativos

Ação: Internacionalização de bens e serviços criativos brasileiros

Descrição	Internacionalização de produtos criativos por meio do investimento em prospecção de mercados, capacitação de profissionais e promoção de eventos internacionais
Estratégias de implantação	Acordo de Cooperação entre o MinC e a Apex-Brasil com foco em: - Investimento em capacitação para o fortalecimento da atuação do empreendedor criativo no comércio exterior - Promoção comercial de bens e serviços criativos, por meio da participação em feiras internacionais, missões comerciais, rodadas de negócios, visitas de importadores, etc.

Ação: Fomento a plataformas digitais de redes e coletivos para a comercialização de produtos criativos

Descrição	Criação de linha de fomento ao desenvolvimento de plataformas digitais de <i>software</i> livre voltadas para a gestão de redes e promoção do comércio eletrônico de produtos criativos
Estratégias de implantação	Lançamento de edital de fomento para o desenvolvimento de plataformas digitais, contemplando as cinco regiões do país

Ação: Fomento à criação e ao fortalecimento de incubadoras de empreendimentos criativos

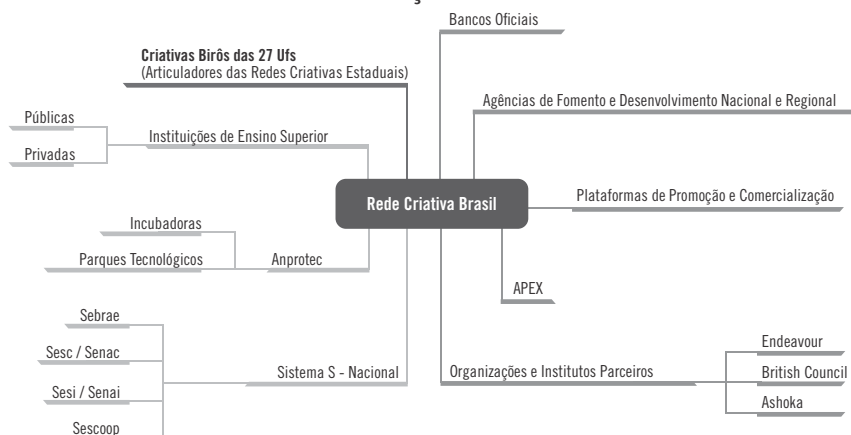
Descrição	Linha de fomento à criação e ao fortalecimento de incubadoras de empreendimentos criativos
Estratégias de implantação	Lançamento de edital de fomento para apoiar a criação e a modernização de incubadoras de empreendimentos criativos

Ação: Fomento a parques tecnológicos

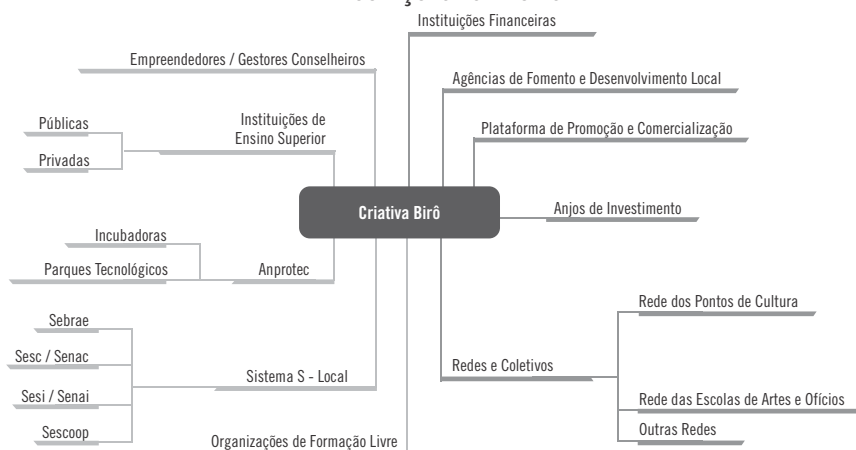
Descrição	Linha de fomento a parques tecnológicos que abriguem empreendimentos criativos para aquisição de equipamentos, capacitação de pessoal e contratação de serviços especializados
Estratégias de implantação	Lançamento de edital de fomento para criação e consolidação de empreendimentos criativos nos parques tecnológicos

REDE CRIATIVA BRASIL

ARTICULAÇÕES FEDERAIS



ARTICULAÇÕES ESTADUAIS



Ação: Criação da Rede Criativa Brasil

Descrição	<p>Rede de Criativas Birôs articuladas com instituições de ensino superior e de formação livre, agências de fomento e de desenvolvimento, organizações de capacitação técnica e de promoção e difusão, organizações associativas, redes dos Pontos de Cultura, das Usinas Culturais e dos CEUs das Artes, redes e coletivos colaborativos da sociedade civil, dentre outras organizações e instituições com foco no desenvolvimento dos setores criativos brasileiros.</p>
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none"> - Articulação e pactuação de parcerias para o desenvolvimento de ações integradas de formação e fomento - Conexão dos parceiros por meio do Plataforma Brasil Criativo - Realização de seminários da Rede Criativa Brasil para troca de experiências, avaliação de ações implementadas

Ação: Implantação de Criativas Birôs

Descrição	Escritório público estadual voltado para o atendimento e o suporte técnico a profissionais criativos com a finalidade de qualificar a gestão de projetos e de negócios de micros e pequenos empreendimentos criativos
Estratégias de implantação	Atribuições do MinC <ul style="list-style-type: none">- Articulação e pactuação com governos estaduais por meio de convênio- Investimento financeiro para implantação do Criativa Birô- Suporte técnico e metodológico para funcionamento do Criativa Birô- Articulação de parcerias com agências de fomento e desenvolvimento, com o Sistema S, organizações de formação e com outros ministérios Atribuições dos governos estaduais <ul style="list-style-type: none">- Disponibilização de espaço físico próprio e adequado à natureza dos serviços oferecidos- Administração e operação do Criativa Birô- Articulação de parcerias em nível local

Ação: Criação e implantação da Plataforma Brasil Criativo

Descrição	Ambiente virtual que funcionará como canal de comunicação, articulação e informação das políticas, programas, ações, projetos, iniciativas, eventos, oportunidades de negócios e conteúdos formativos, servindo como suporte da Rede Criativa Brasil (RCB) e da Rede de Informações e Monitoramento da Economia Criativa (RIMEC)
Estratégias de implantação	Desenvolvimento de plataforma eletrônica virtual que integre o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIC), do MinC, e o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC)

Ação: Apoio à sustentabilidade econômica dos Pontões de Cultura

Descrição	Fortalecimento da capacidade empreendedora dos Pontos de Cultura com vistas a sua sustentabilidade econômica
Estratégias de implantação	Identificação dos Pontos de Cultura com potencial de comercialização dos seus produtos <ul style="list-style-type: none">- Capacitação em gestão e empreendedorismo dos agentes dos Pontos de Cultura identificados- Oferta de microcrédito orientado do Programa de Microcrédito Produtivo Orientado- Parceria nos eventos do Circuito Cultura Viva

• Criação e adequação de marcos legais

Ação: Legislação de apoio ao patrimônio imaterial

Descrição	Aprovação do PL nº 1.176/2011, que institui o Programa de Proteção e Promoção dos Mestres e Mestras dos saberes e fazeres das culturas populares
Estratégias de implantação	Conclusão da tramitação no Congresso Nacional

Ação: ProCultura

Descrição	Aprovação do Projeto de Lei nº 6.722/2010, que institui o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura
Estratégias de implantação	Articulação para a conclusão da tramitação no Congresso Nacional

Ação: Direito autoral

Descrição	Tramitação do Projeto de Lei de Revisão da Lei de Direito Autoral – Lei nº 9.610/98
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none"> - Alteração da Lei nº 9.610/98, incluindo no art. 4º disposições que definem critérios para revisão ou resolução dos contratos (lesão, onerosidade excessiva e inexperiência); nos arts. 5º e 52, estímulo ao uso de licenças em vez de cessão; e no art. 53 a distinção entre contratos de edição e de cessão. Criar ainda mecanismo que permita a gestão coletiva da obra audiovisual, beneficiando diretores, roteiristas, atores, dubladores e produtores - Alteração da Lei nº 9.610/98, ampliando, no art. 46, os casos de limitação aos direitos autorais, e incluindo, nos arts. 1º e 28, disposições que harmonizem os direitos autorais com outros direitos igualmente constitucionalmente instituídos, como defesa da concorrência e defesa do consumidor - Estímulo a que os autores de <i>design</i> registrem suas criações também conquanto obras protegidas por direito autoral, criando mecanismos que permitam a realização de contratos mais equilibrados entre tais criadores e as empresas que registram suas criações como <i>design</i> - Estímulo à criação de cooperativas de criadores de design, visando à exploração de tais criações - Criação do marco legal de proteção aos Conhecimentos Tradicionais, que preveja uma proteção <i>sui generis</i>, no campo dos direitos intelectuais para além dos conhecimentos associados à biodiversidade - Criação do marco legal de proteção às Expressões Culturais Tradicionais que preveja uma proteção <i>sui generis</i>, no campo dos direitos intelectuais, para além dos conhecimentos associados à biodiversidade - Criação de instância certificadora para os produtos relacionados aos Conhecimentos e às Expressões Culturais Tradicionais, de forma a possibilitar que as populações tradicionais do país utilizem instrumentos existentes no campo da propriedade intelectual, como marcas coletivas, marcas de certificação, denominações de origem e indicações de procedência

Ação: Ampliação do “Supersimples”

Descrição	Ampliação do escopo da Lei Complementar nº 123/2006 (Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte) para incluir os empreendedores e os prestadores de serviços criativos
Estratégias de implantação	<p>Alteração da Resolução CGSN nº 77/10 do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) para inclusão dos seguintes setores criativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9002-7/01 - Atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores - 9493-6/00 – Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte - 7410-2/01 – <i>Design</i> - 7111-1/00 – Serviços de arquitetura <p>. Edição da Lei Complementar para ampliar o Simples da Cultura (inclusão dos setores de moda, <i>games</i>, animação, produção cultural)</p>

Ação: Desoneração das folhas de pagamento

Descrição	Substituição da contribuição patronal ao INSS de 20% (por empregado) para o recolhimento da alíquota de 1,5% sobre a receita bruta dos empreendimentos de micro e pequeno portes
Estratégias de implantação	Alteração da Lei nº 12.546/11 (arts. 7º e 8º)

Redução de alíquotas de importação de equipamentos e bens de capital

Descrição	Desoneração tributária na importação de insumos, equipamentos, partes, peças e acessórios sem similares nacionais para os setores de <i>design</i> , arquitetura, <i>games</i> , cinema e animação
Estratégias de implantação	Inclusão na lista dos Ex-Tarifários (MDIC) de insumos, equipamentos, partes, peças e acessórios sem similares nacionais

Desoneração do imposto de renda sobre o lucro presumido, CSLL, PIS e COFINS da cadeia produtiva inerente à produção cultural e de eventos

Descrição	Concessão de tratamento análogo ao dispensado às agências de publicidade para efeito de desoneração do imposto de renda sobre o lucro presumido, CSLL, PIS e COFINS
Estratégias de implantação	- Publicação de parecer normativo da Coordenação do Sistema de Tributação da Receita Federal que inclua as produtoras culturais e de eventos - Alteração da Lei nº 7.450/85 no art. 53, em seu inciso II e no parágrafo único, incluindo as produtoras culturais e de eventos

Regulamentação da profissão de produtor cultural

Descrição	Proposição de Projeto de Lei visando à regulamentação das atividades de produção cultural
Estratégias de implantação	- Elaboração de Projeto de Lei em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego e articulação com o Congresso Nacional

• Institucionalização da Economia Criativa

Ação: Inserção da temática da Economia Criativa nos Estados e nos municípios que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura (SNC)

Descrição	Institucionalização da temática da Economia Criativa nas políticas públicas de cultura de Estados e municípios, estimulando sua transversalidade com as temáticas da Ciência & Tecnologia, Desenvolvimento Econômico, Educação, Turismo e Trabalho & Emprego
Estratégias de implantação	- Incentivo à criação de núcleos de Economia Criativa nos órgãos gestores de cultura de Estados e municípios - Estímulo à representação de entidades dos setores criativos nos conselhos de cultura, educação, ciência & tecnologia, turismo, desenvolvimento econômico e trabalho & emprego - Inclusão da temática da Economia Criativa nas conferências estaduais e municipais de cultura - Inclusão da temática da Economia Criativa nos planos estaduais e municipais de cultura - Estímulo à elaboração de planos estaduais e municipais de desenvolvimento, integrando as políticas de cultura, educação, ciência & tecnologia, turismo, desenvolvimento econômico e trabalho & emprego

6 Dimensões do plano

6.1 Dimensão territorial

Ação: Cidades Criativas brasileiras

Descrição	Concessão da chancela “Cidade Criativa” a cidades brasileiras e implantação da Rede Brasileira de Cidades Criativas
------------------	---

Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento da metodologia da chancela “Cidade Criativa” - Chamamento público para seleção das cidades que receberão a chancela - Indução de participação das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 e das cidades contempladas pelo PAC das Cidades Históricas - Concessão da chancela às cidades selecionadas - Realização de seminários para difusão das práticas exitosas das cidades chanceladas - Indução das cidades não selecionadas para o desenvolvimento de estratégias voltadas ao alcance dos requisitos necessários à obtenção da chancela - Mapeamento das festas e celebrações e estudos relativos à economia da festa nas Cidades Criativas chanceladas pelo MinC - Promoção das Cidades Criativas, incluindo suas festas e celebrações, como destinos turísticos priorizados pela Embratur - Comunidade Criativa: articulação da demanda de Formação Inicial Continuada – FIC / Pronatec, para oferta de cursos em áreas técnicas dos setores criativos e ampliação da oferta de microcrédito orientado para as cidades-sede da Copa, priorizando comunidades residentes em regiões deprimidas
-----------------------------------	---

Ação: Promoção da competitividade e da sustentabilidade dos APLs intensivos em cultura

Descrição	Elaboração e pactuação de Planos de Desenvolvimento Produtivos (PDPs) de forma a aumentar a competitividade e fortalecer a sustentabilidade de APLs intensivos em cultura
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none"> - Seleção dos APLs intensivos em cultura valendo-se das bases de dados do MDIC e do MinC - Criação de assessoria técnica para a elaboração dos PDPs - Implantação, monitoramento e avaliação dos PDPs

Ação: Institucionalização e desenvolvimento de Bacias Criativas

Descrição	Pactuação e elaboração de planos de desenvolvimento regional que integrem políticas, programas e ações dos municípios consorciados integrantes de Bacias Interestaduais identificadas com base na sobreposição geográfica dos Territórios da Cidadania (MDA), das Mesorregiões Diferenciadas (MD), dos Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Nacional (MTur) e das Bacias Hídricas (ANA); pactuação e elaboração de planos de desenvolvimento regional que articulem políticas, programas e ações dos municípios consorciados integrantes de 27 Bacias Estaduais identificadas pelas 27 Unidades federativas
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none"> - Articulação dos Comitês Gestores dos territórios elencados já institucionalizados nas bacias para a construção conjunta de planos de desenvolvimento regional - Apoio à implementação do Plano de Desenvolvimento Regional

6.2 Dimensão setorial

6.2.1 Patrimônio Cultural e Natural

- **Culturas tradicionais populares e comunidades indígenas**

Ação: Programa Índio e Arte (Museu do Índio / Funai)
– Promoção e comercialização de produtos indígenas

Descrição	Implementação de ações de salvaguarda do patrimônio cultural das comunidades tradicionais e dos povos indígenas no Brasil, com enfoque na promoção e na comercialização dos seus produtos para a sustentabilidade de seus territórios
------------------	---

Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none"> - Investimento em pesquisa - Capacitação, qualificação e assistência técnica a comunidades indígenas para a produção e a circulação de produtos criativos - Promoção de projetos-piloto para o comércio justo dos produtos tradicionais e indígenas
-----------------------------------	---

• Comunidades quilombolas

Ação: Diagnóstico dos arranjos produtivos das comunidades quilombolas

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os arranjos produtivos das comunidades quilombolas no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Quilombo cultural – promoção e comercialização de produtos quilombolas

Descrição	Promoção do fortalecimento institucional, organizativo, técnico e operacional de empreendedores, associações e/ou cooperativas
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none"> - Realização de estudos e sistematização de informações sobre bens, documentos, saberes, formas de expressão, celebrações e lugares constituintes do patrimônio cultural das comunidades remanescentes dos quilombos - Capacitação, qualificação e assistência técnica a empreendedores, associações e cooperativas das comunidades quilombolas para a produção e a circulação de produtos criativos - Promoção e divulgação da produção cultural das comunidades quilombolas

Ação: Candomblé Cultura do Brasil – promoção da diversidade cultural brasileira

Descrição	Qualificação de jovens das comunidades tradicionais de terreiros para a produção de instrumentos musicais, adornos e ornamentos rituais do candomblé, bem como promover a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços culturais das referidas comunidades nas cidades-sede da Copa do Mundo em 2014
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none"> - Qualificação de jovens – Arte do Axé - Produção e publicação de catálogos sobre o patrimônio cultural das comunidades de terreiros no Brasil – Candomblé, História e Arte - Realização de Feiras Nacionais do Candomblé – Fenaxé

• Artesanato

Ação: Diagnóstico do setor Artesanato

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos do artesanato no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Fomento ao artesanato brasileiro

Descrição	Fomento à produção, à comercialização e à distribuição do artesanato de tradição cultural, contribuindo para sua valorização econômica como diferencial de mercado.
Estratégias de implantação	<p>Potencialização das ações desenvolvidas pelo Promoart – Programa de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estímulo à formação de associações e coletivos e incubação de empreendimentos criativos desses mestres

Estratégias de implantação

- Apoio à difusão de produtos e organização de Pontos de Venda, incluindo o comércio eletrônico
- Articulação dos mestres com escola de artes e ofícios para transmissão de conhecimentos

Ação: Regulamentação profissional da atividade de artesanão**Descrição**

Proposição de Projeto de Lei visando à regulamentação da atividade de artesanão

Estratégias de implantação

- Elaboração de Projeto de Lei em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego e articulação com o Congresso Nacional
- Articulação para a conclusão da tramitação do PL nº 7.755/2010 no Congresso Nacional

• Gastronomia**Ação: Diagnóstico do setor Gastronomia****Descrição**

Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos da gastronomia no Brasil

Estratégias de implantação

Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Fomento à gastronomia brasileira**Descrição**

Fomento à produção, à difusão e à valorização da gastronomia como produto criativo de alto valor agregado

Estratégias de implantação

- Realização de pesquisas das tradições culinárias, seus insumos, produtos e processos, sob a ótica das ciências correlatas, dos saberes e costumes seculares por meio de parceria entre o Observatório Brasileiro da Economia Criativa
- Incubação de empreendimentos que atuam no segmento da gastronomia regional
- Criação de roteiros gastronômicos regionais

Ação: Regulamentação profissional da atividade de chefe de cozinha**Descrição**

Proposição de Projeto de Lei visando à regulamentação da atividade de chefe de cozinha

Estratégias de implantação

- Elaboração de Projeto de Lei em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego e articulação com o Congresso Nacional
- Articulação para a conclusão da tramitação no Congresso Nacional

• Artes Cênicas**Teatro****Ação: Diagnóstico do Teatro****Descrição**

Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos do Teatro no Brasil

Estratégias de implantação

Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Promoção internacional do teatro brasileiro**Descrição**

Apoio à participação em eventos internacionais e ao intercâmbio de artistas e grupos brasileiros no exterior

Estratégias de implantação

Concessão de auxílio financeiro para artistas e grupos selecionados por meio de editais

Ação: Alteração da legislação previdenciária

Descrição	Equiparação de grupos de teatro com personalidade jurídica sem fins lucrativos às cooperativas, reduzindo a alíquota de 31% sobre a folha de empregados para 20%
Estratégias de implantação	- Aprovação do Projeto de Lei em parceria com o Ministério da Previdência e articulação com o Congresso Nacional - Articulação para a conclusão da tramitação no Congresso Nacional

• Dança

Ação: Diagnóstico da Dança

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos da dança no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Promoção internacional da dança brasileira

Descrição	Apoio à participação em eventos internacionais e ao intercâmbio de artistas e grupos brasileiros no exterior
Estratégias de implantação	Concessão de auxílio financeiro para artistas e grupos selecionados por meio de editais

Ação: Atualização da legislação que regulamenta a atividade profissional da Dança

Descrição	Aprovação do Projeto de Lei nº 1.371/2007 para garantir os direitos do profissional da dança no ensino em academias
Estratégias de implantação	- Aprovação do Projeto de Lei em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego e articulação com o Congresso Nacional - Articulação para a conclusão da tramitação no Congresso Nacional

• Circo

Ação: Diagnóstico do setor do Circo

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos do circo no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Ampliação da oferta de espaços nas cidades para a instalação de tendas de circo

Descrição	Melhoria das condições e da infraestrutura para a itinerância circense
Estratégias de implantação	- Articulação com as prefeituras das cidades chanceladas como “Cidades Criativas” pelo MinC para a oferta de espaços para a instalação de tendas - Criação de dispositivo legal que garanta a oferta de espaços públicos para a instalação de tendas

Ação: Inclusão social de famílias circenses

Descrição	Viabilização do acesso ao SUS, à escola e aos programas e políticas habitacionais, como <i>Minha Casa, Minha Vida</i> , passando a considerar como unidade residencial familiar <i>traiillers, motor homes, ônibus, carretas</i> e similares utilizados pelo circenses itinerantes
------------------	--

Estratégias de implantação

Campanha institucional para esclarecimento dos direitos garantidos aos artistas circenses e adequação do programa *Minha Casa, Minha Vida*

Ação: Desoneração de tributos e taxas

Descrição

Isenção de IPI e IOF na compra de caminhões e automóveis para os circenses itinerantes (a exemplo do que já acontece com os taxistas); desoneração de taxas e tributos de importação na compra de equipamentos circenses; isenção ou redução dos valores pagos nos pedágios pelas caravanas de circo

Estratégias de implantação

Criação de leis federais

Ação: Regulamentação profissional da atividade de palhaço

Descrição

Proposição de Projeto de Lei visando à regulamentação da atividade de palhaço

Estratégias de implantação

- Elaboração de Projeto de Lei em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego e articulação com o Congresso Nacional
- Articulação para a conclusão da tramitação no Congresso Nacional

• Artes Visuais

Ação: Diagnóstico do setor de Artes Visuais

Descrição

Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos das artes visuais no Brasil

Estratégias de implantação

Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Redução das alíquotas de importação de materiais de trabalho específicos para artistas plásticos

Descrição

Redução das alíquotas de importação de materiais de trabalho específicos para artistas plásticos (visuais), como, por exemplo, tintas (óleo, acrílica, guache, ecoline, aquarela, etc.); pincéis e ferramentas afins (lápiz e lápis de cor, penas, canetas de nanquim, etc.); telas e papéis específicos

Estratégias de implantação

Inclusão na lista dos Ex-Tarifários (MDIC) de insumos, equipamentos, partes, peças e acessórios sem similares nacionais

Ação: Exportação das artes visuais brasileiras

Descrição

Internacionalização de produtos de artes visuais por meio do investimento em prospecção de mercados, capacitação e promoção em eventos internacionais

Estratégias de implantação

- Investimento em capacitação para o fortalecimento da atuação do empreendedor criativo no comércio exterior
- Promoção comercial das artes visuais brasileiras, por meio da participação nos principais eventos internacionais do setor

• Indústrias Culturais

Audiovisual

Ação: Diagnóstico do Audiovisual

Descrição

Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos do audiovisual no Brasil

Estratégias de implantação

Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECs)

Ação: Exportação do audiovisual brasileiro**Descrição**

Internacionalização de produtos audiovisuais por meio do investimento em prospecção de mercados, capacitação e promoção em eventos internacionais

Estratégias de implantação

- Investimento em capacitação para o fortalecimento da atuação do empreendedor criativo no comércio exterior
- Promoção comercial do audiovisual brasileiro, por meio da participação nas principais feiras e em festivais internacionais

• Cinema e Vídeo**Ação: Fomento ao Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA)****Descrição**

Organização, elaboração e publicização de dados, análises, estudos e pesquisas de relatórios sobre o mercado audiovisual brasileiro

Estratégias de implantação

- Implantação do Sistema de Informações da ANCINE
- Disponibilização do OCA no portal da ANCINE

Ação: Prêmio Adicional de Renda (PAR)**Descrição**

Mecanismo de fomento automático à indústria cinematográfica, referenciado no desempenho comercial de filmes brasileiros de longa-metragem nas salas de cinema. As empresas contempladas devem aplicar o apoio financeiro concedido em novos projetos de infraestrutura de exibição ou na produção e distribuição de obras nacionais, conforme a área em que atuam

Estratégias de implantação

- Instrução Normativa nº 44/2005 da ANCINE, que define periodicidade e critérios para alocação do apoio financeiro e editais anuais

Ação: Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)**Descrição**

Mecanismo de fomento automático que concede apoio financeiro às empresas produtoras brasileiras em razão da premiação ou da indicação de longas-metragens nacionais, de produção independente, em festivais no Brasil e no exterior. Os recursos devem ser destinados obrigatoriamente ao desenvolvimento de projetos de novas obras cinematográficas, nos gêneros ficção, documentário, animação ou ensaio experimental

Estratégias de implantação

Instrução Normativa nº 56/2006 da ANCINE, que define periodicidade e critérios para alocação do apoio financeiro e editais anuais

Ação: Programa de apoio à participação de filmes brasileiros em festivais internacionais**Descrição**

Concessão de apoio à participação de filmes brasileiros e de seus respectivos produtores, principais artistas ou técnicos em festivais e mostras no exterior

Estratégias de implantação

Apoio à participação dos filmes oficialmente convidados nas mostras dos festivais previamente publicados

Ação: Programa Cinema Perto de Você**Descrição**

Promoção da ampliação, diversificação e descentralização do mercado de salas de exibição cinematográfica no Brasil por meio da Lei nº 12.599/2012, de 23 de março de 2012, que instituiu o Programa Cinema Perto de Você

• TV

Ação: Lei da TV Paga

Descrição	Promoção da abertura do mercado de TV Paga a novos competidores, junto com a adoção de salvaguardas e de mecanismos de fomento para o produto e empresas nacionais, por meio da Lei nº 12.485/2011, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado
------------------	--

• Animação

Ação: Fomento ao setor de Animação

Descrição	Fomento à produção de animação em diferentes suportes tecnológicos que promovam a diversidade cultural brasileira
Estratégias de implantação	Lançamento de editais para apoio à produção e à comercialização de produtos de animação

• Jogos Digitais

Ação: Fomento ao setor de Jogos Digitais

Descrição	Fomento à produção de jogos digitais em diferentes suportes tecnológicos que promovam a diversidade cultural brasileira
Estratégias de implantação	Lançamento de editais para apoio à produção e à comercialização de jogos digitais

• Música

Ação: Diagnóstico do setor da Música

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos da música no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Prêmio de Apoio a Festivais e Mostras de Música

Descrição	Apoio à realização de festivais e mostras nacionais e internacionais de música popular e erudita, com vistas à promoção da circulação de artistas e técnicos e à qualificação do setor musical
Estratégias de implantação	Lançamento de edital de apoio à realização de festivais e mostras em todo o território nacional

Ação: Prêmio Palcos Musicais Permanentes

Descrição	Prêmio Palcos Musicais Permanentes – Apoio a espaços privados que têm abrigado apresentações musicais de forma continuada, por meio de seleção de projetos que estimulem a programação artística e melhorem a infraestrutura desses espaços, com oferta de gestão de espaço cultural
Estratégias de implantação	Edital aberto a espaços de todo o território nacional. A edição 2010 deste prêmio contemplou 15 espaços nos seguintes Estados da Federação: RS, PE, SP, RN, PI, BA, RJ, CE, SC, MG, PB

Ação: Exportação da música brasileira

Descrição	Internacionalização de produtos musicais por meio do investimento em prospecção de mercados, capacitação e promoção em eventos internacionais
Estratégias de implantação	- Investimento em capacitação para o fortalecimento da atuação do empreendedor criativo no comércio exterior - Promoção comercial da música brasileira, por meio da participação nas principais feiras e festivais internacionais

• Literatura e Mercado Editorial
Ação: Diagnóstico do mercado editorial

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos do mercado editorial no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Sistematização da bibliografia nacional

Descrição	Catálogo sistematizada de toda a bibliografia brasileira, como forma de garantir o acesso às informações sobre todos os títulos da bibliografia nacional, promovendo a manutenção da biodiversidade e estímulo à sua comercialização nos mercados interno e externo
Estratégias de implantação	Criação de sistema informatizado integrando as diversas áreas da FBN para eliminar duplicidade de cadastros e registros e atualizar a catalogação das obras do depósito legal

Ação: Formação de micros e pequenos empreendedores do livro

Descrição	Oferta de curso de qualificação em empreendedorismo, voltado para a venda de livros baratos em bancas de jornal e outros varejos de pequeno porte
Estratégias de implantação	Curso EAD, acompanhado do apoio das entidades associativas na identificação dos destinatários

Ação: Sistema Informatizado de Gestão e Controle do Ponto de Venda

Descrição	Desenvolvimento de <i>software</i> livre de gestão para micros e pequenos empreendimentos do setor livreiro de acordo com as necessidades gerenciais do mercado (livros, editores, distribuidores, etc.)
Estratégias de implantação	- Contratação, mediante convênio, de uma entidade da área para o desenvolvimento do <i>software</i>

Ação: Programa do Livro Popular

Descrição	Programa para o estímulo do hábito da leitura, atendendo aos quatro eixos do PNLL, incentivando a circulação de bens culturais. As aquisições pelas bibliotecas dar-se-ão por meio das livrarias de sua região de localização
Estratégias de implantação	Estímulo à produção de títulos de baixo preço mediante a aquisição de parcela dessa produção para o acervo das bibliotecas públicas

Ação: Tarifas postais reduzidas

Descrição	Redução dos custos de circulação de livros com o objetivo de baratear os preços, tornando-os mais acessíveis
Estratégias de implantação	Estabelecimento, com os Correios, de tarifa postal específica para os livros de baixo custo

Ação: Rede de Distribuição de Livros

Descrição	Rede de intermediação entre editores e livreiros, constituída de agentes locais e regionais que intermediarão os negócios entre os micros e os pequenos editores e livreiros de diferentes regiões
Estratégias de implantação	- Identificação de empresas aptas à distribuição - Formação do agente de distribuição para intercâmbio regional entre micros e pequenos livreiros e editores - Criação da Rede de Distribuição

Ação: Consolidação de cargas

Descrição	Redução do custo dos fretes de livros, por meio de um permissivo legal que autorize que diversas notas destinadas a um mesmo CNPJ possam ser consolidadas em um único conhecimento de frete. Além da redução de custo pela emissão de um único conhecimento, o frete/peso melhora
Estratégias de implantação	Articulação e pactuação com ANTT, Ministério da Fazenda, Ministério do Planejamento e entidades das empresas de transporte de carga, visando a identificar impeditivos e soluções

Ação: Exportação da literatura brasileira

Descrição	Internacionalização da literatura brasileira por meio do investimento em prospecção de mercados, capacitação e promoção em eventos internacionais
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none">- Investimento em capacitação para o fortalecimento da atuação de escritores e editores no comércio exterior- Promoção comercial do livro brasileiro, por meio da participação nas principais feiras e em festivais internacionais

• Criações Funcionais

Moda

Ação: Diagnóstico da Moda

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos da moda no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Exportação da moda brasileira

Descrição	Internacionalização de produtos da moda brasileira por meio do investimento em prospecção de mercados, capacitação e promoção em eventos internacionais
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none">- Investimento em capacitação para o fortalecimento da atuação do empreendedor criativo no comércio exterior- Promoção comercial da moda brasileira, por meio da participação nas principais feiras e semanas internacionais

Ação: Regulamentação profissional da atividade de costureira

Descrição	Proposição de Projeto de Lei visando à regulamentação da atividade de costureira
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none">- Elaboração de Projeto de Lei em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego e articulação com o Congresso Nacional- Articulação para a conclusão da tramitação no Congresso Nacional

• Design

Ação: Diagnóstico do design

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos do <i>design</i> no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Exportação do design brasileiro

Descrição	Internacionalização de produtos do <i>design</i> brasileiro por meio do investimento em prospecção de mercados, capacitação e promoção em eventos internacionais
Estratégias de implantação	<ul style="list-style-type: none">- Investimento em capacitação para o fortalecimento da atuação do empreendedor criativo no comércio exterior- Promoção comercial do <i>design</i> brasileiro, por meio da participação nas principais feiras internacionais

Ação: Regulamentação profissional da atividade de *designer*

Descrição	Proposição de Projeto de Lei visando à regulamentação da atividade de <i>designer</i>
Estratégias de implantação	- Elaboração de Projeto de Lei em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego e articulação com o Congresso Nacional - Articulação para a conclusão da tramitação no Congresso Nacional

• Arquitetura

Ação: Diagnóstico da arquitetura

Descrição	Pesquisa e sistematização de informações sobre os elos produtivos da arquitetura no Brasil
Estratégias de implantação	Realização de pesquisa por meio dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa (OBECS)

Ação: Exportação da arquitetura brasileira

Descrição	Internacionalização dos serviços da arquitetura brasileira por meio do investimento em prospecção de mercados, capacitação e promoção em eventos internacionais
Estratégias de implantação	- Investimento em capacitação para o fortalecimento da atuação do empreendedor criativo no comércio exterior - Promoção comercial da arquitetura brasileira, por meio da participação nos principais eventos internacionais do setor

7 Marca-País “Brasil Criativo”

O Plano Brasil Criativo propõe um projeto transversal aos seus programas, denominado Marca Brasil Criativo. O objetivo desse projeto é construir, difundir e consolidar no imaginário nacional e internacional a riqueza da diversidade cultural brasileira. Para isso, identifica, valoriza e reconhece produtos, serviços, cidades, empreendimentos, empreendedores que se nutrem dessa diversidade, ao mesmo tempo em que a retroalimentam, produzindo novas tecnologias sociais e inovação. Nesse sentido, a Marca Brasil Criativo traduzir-se-ia em três produtos específicos, vinculados às diretrizes que fundamentam o Plano: diversidade, sustentabilidade, inclusão social e inovação.

Ação: Construção da Marca-País “Brasil Criativo”

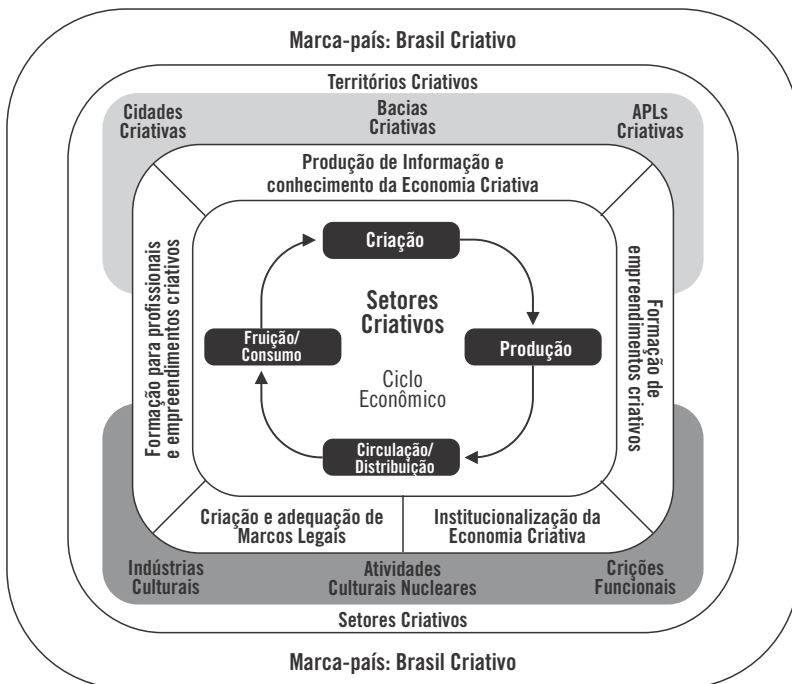
Descrição	Formulação de uma política nacional e internacional para a circulação e a exportação de produtos criativos brasileiros fundamentada na marca Brasil Criativo
Estratégias de implantação	- Criação do Selo de certificação "Brasil Criativo" para produtos dos setores criativos brasileiros - Articulação e criação de canais de distribuição (Pontos de Venda) dos produtos criativos selados com o selo “Brasil Criativo” em supermercados, shoppings, aeroportos, Arenas Culturais e demais centros culturais e turísticos (incluindo as estações ferroviárias / IPHAN) nas cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 - Formação de técnicos nas embaixadas brasileiras capazes de tratar da difusão, da

Estratégias de implantação

- comercialização e da exportação dos produtos criativos brasileiros
- Campanhas de difusão do Selo "Brasil Criativo"
 - Criação de um calendário de participação dos empreendedores criativos brasileiros nas principais feiras internacionais de negócios criativos
 - Criação de uma agenda integrada das embaixadas brasileiras para a circulação periódica de produtos criativos brasileiros
 - Apoio aos empreendedores criativos brasileiros, que vivem e trabalham em países estratégicos para a Economia Criativa brasileira, para que possam prospectar mercados, contribuir para a realização de rodada de negócios, residências culturais e criativas, constituindo-se parceiros da política de circulação e exportação de produtos criativos brasileiros
 - Realização de feiras de produtos criativos brasileiros em países estratégicos para a Economia Criativa brasileira
 - Ampliação dos marcos legais (tributários, alfandegários) para a exportação dos produtos criativos brasileiros

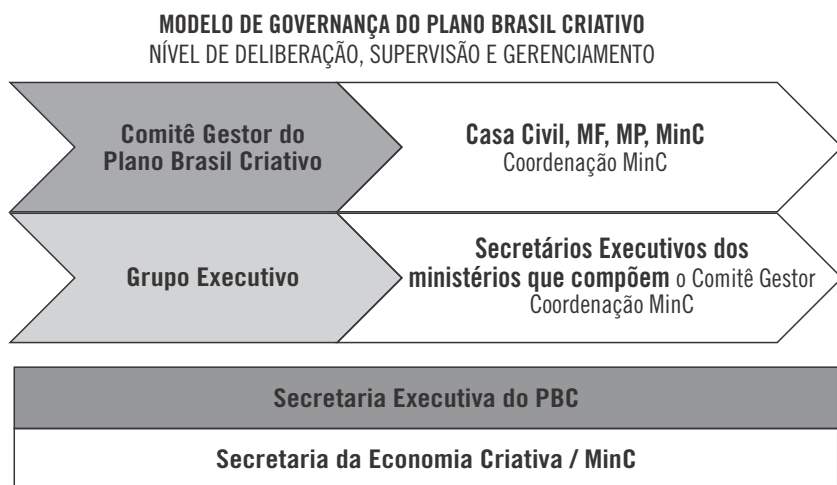
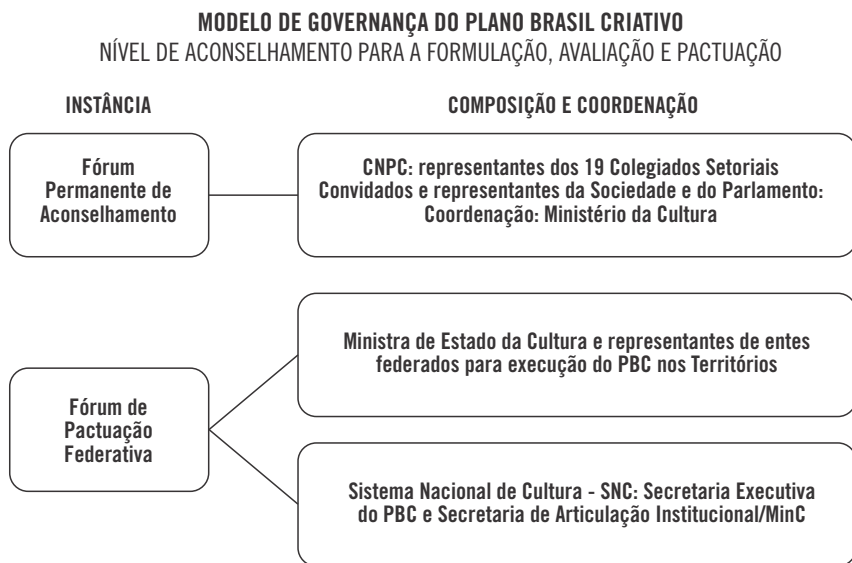
8 Estrutura do Plano

O Plano Brasil Criativo foi concebido como um plano de governo que vem integrar e avançar nas conquistas realizadas pelo Plano Brasil Sem Miséria (inclusão produtiva) e pelo Plano Brasil Maior (inovação para a competitividade). Considerando-se os ciclos econômicos dos setores criativos nos territórios.



Essa visão sistêmica das dinâmicas econômicas dos setores criativos, integrada às estratégias de atuação definidas no Plano, alavancará, em médio prazo, a produção, a comercialização e o consumo de bens e serviços no país e fora dele, contribuindo para a construção de uma nova Marca-País para o Brasil.

9 Modelo de Governança



MODELO DE GOVERNANÇA DO PLANO BRASIL CRIATIVO
NÍVEL DE DELIBERAÇÃO, SUPERVISÃO E GERENCIAMENTO



INDICADORES, MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

O Sistema de Monitoramento e Avaliação acompanha, analisa e aprimora a execução das políticas, dos programas, dos projetos e das ações do Plano Brasil Criativo. Promovido de forma articulada entre o Grupo Gestor do PBC, os Estados e os municípios, e praticado com base em indicadores de processo e de resultado, o monitoramento do Plano é desenvolvido e implementado por meio de um processo sistemático e informatizado de coleta e análise de informações gerados a partir da execução dos programas, dos projetos e das ações.

Sistema / Módulo de Informação e Monitoramento do PBC

Unidade responsável: Núcleo de Gestão Operacional PBC / SEC

- I. Capacidade de coletar informações dos demais sistemas de informações
- II. Capacidade de receber informações estruturadas e não estruturadas
- III. Capacidade de se relacionar com os Sistemas Estruturantes do Governo
- IV. Capacidade de receber e processar informações categorizadas das empresas públicas, de economia mista e do Sistema S
- V. Capacidade de acompanhar a execução no campo
- VI. Capacidade de georreferenciar informações
- VII. Construído com base no Sistema Integrado de Monitoramento, Execução e Controle (Simec)

VIII. Realizado com base nos modelos de visão da ferramenta Webfocus (Business Intelligence)

Desafio do monitoramento de um Plano Interministerial e Interinstitucional: diversidade de atores, de ações, de formas de execução e das estruturas e sistemas de informação

O PBC envolve a articulação e a execução de programas e ações desenvolvidas por 11 ministérios (MinC, MEC, MDS, MTE, MCom, MTE, MTur, MDIC, MCTI, ME e MI), pelo menos 11 organizações da administração indireta (entre autarquias, fundações e agências: IPEA, Capes, CNPq, Apex, ABDI, IPHAN, IBRAM, ANCINE, FBN, Funarte, FCP), por cinco empresas públicas e de economia mista (BNDES, BB, CEF, BNE, BASA) e por cinco organizações paraestatais do Sistema S (Sesi, Sesc, Senai, Senac e Sebrae).

De forma descentralizada, o PBC conta ainda com ações executadas por entes federativos, Estados e municípios. Além de ter ações executadas por instituições públicas e privadas descentralizadas, como no caso do Pronatec – Módulo Brasil Criativo, executado pela Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, Redes Estaduais de Educação, Sistema S e Redes Privadas de Educação (Portal Pronatec-MEC).

A multiplicidade de organizações executantes, com a multiplicidade de fontes e transferências de recursos, modos de execução, estruturação de informações, regras de negócio, sistemas de informações, modos e linguagens de apresentação das informações, etc., lança o desafio de construirmos um Sistema / Módulo de Informação e Monitoramento do PBC capaz de lidar com essa multiplicidade. Certamente, a existência de sistemas estruturantes da administração pública (SIAFI, SIDOR, SIGPLAN, SIASG, Portal de Convênios SICONV, SIAPE, SIEST) facilita parte desse processo, mas ainda é preciso lidar com os atores que estão fora desses sistemas integrados.

Além disso, o PBC será monitorado pelos três ministérios sistêmicos centrais – Casa Civil, MP e MF, pela própria Presidência da República e pelos demais órgãos de controle internos e externos (CGU, Congresso, TCU) e pelo cidadão. Cada um desses atores apresenta demandas específicas em termos de tipos e níveis de detalhamento

ou agrupamento de informações. Alcançar o tipo de informação necessária a cada um desses atores é outro dos principais desafios do Sistema de Monitoramento do PBC.

Atributos do Sistema / Módulo de Informação e Acompanhamento:

- Capacidade de coletar informações dos demais sistemas de informação de todos os ministérios, órgãos da administração indireta, empresas públicas e de economia mista, organizações do Sistema S e demais parceiros envolvidos
- Capacidade de receber informações estruturadas e não estruturadas;
- Capacidade de se relacionar com os Sistemas Estruturantes do Governo, em particular: SIAFI, SIDOR, SIGPLAN, SIASG, Portal de Convênios SICONV, SIAPE, SIEST, além do Info Social Dataprev-MTE para informações de emprego;
- Capacidade de receber e processar informações categorizadas das empresas públicas e de economia mista (BNDES, BB, Caixa, BNE, BASA) e do Sistema S;
- Capacidade de acompanhar a execução no nível de rua, naquelas ações que assim o exigirem;
- Capacidade de georreferenciar informações.

Construído com base no SIMEC, considerando que o MinC já utiliza uma versão adaptada do SIMEC. Empregando os conceitos de Business Intelligence, o monitoramento será realizado tendo em vista os modelos de visão da ferramenta *Webfocus* adquirido pelo MinC, a ser construído de acordo com os seguintes passos:

- Definição das fontes de dados mais estáticas;
- Definição do modelo de dados a serem alimentados pelos parceiros;
- Definição de periodicidade de atualização dos dados;
- Definição de marcadores capazes de capturar dados estruturais no SIAFI;
- Criação da visão das informações para cada cliente;
- Criação de painel de controle capaz de entregar informações úteis aos gestores;
- Definição dos padrões informacionais que possam servir para prever riscos ao processo;
- Criação de uma visão pública dos dados (consultas, painéis de controle, georreferenciamento);
- Elaboração de relatórios no modelo *pdf* dinâmico;
- Formatação de um *webservice*;
- Publicação do universo de dados no modelo *opendata*.

Governança do Sistema / Módulo de Informação e Monitoramento

Identificação de responsável pela prestação e pela certificação de informação em cada Parceiro PBC – ministérios, órgãos da administração indireta, empresas públicas e de economia mista, organizações do Sistema S e demais parceiros envolvidos. Esses formam a Rede de Gestores da Informação do PBC, responsáveis em última instância pela qualidade da informação disponibilizada.

Desenvolvimento: Consultoria da K2, com a colaboração da Coordenação-Geral de Tecnologia da Informação e a Gerência de Informações Estratégicas, baseado na demanda da SEC/Núcleo de Gestão Operacional do PBC.

Periodicidade de coleta de informações: Rotinas de acompanhamento mensal, com relatórios bimestrais de execução das metas que compõem o PBC.

Considerações finais

A desarticulação do Plano Brasil Criativo pela então ministra Marta Suplicy e a extinção da Secretaria da Economia Criativa pelo ministro Juca Ferreira não são fatos isolados nem desconectados. Essas decisões políticas merecem reflexão, uma vez que são simbólicas das dificuldades das pastas da Cultura em participar de forma efetiva das discussões e das ações acerca do desenvolvimento brasileiro.

Na importante e definitiva formulação proposta pelo ministro Gilberto Gil, em 2003, a cultura foi compreendida de forma complexa e, por isso, considerada com base em suas dimensões antropológica, cidadã e econômica. O MinC tem avançado nas duas primeiras dimensões, mas ainda carece de políticas públicas que fortaleçam a dimensão econômica da cultura, especialmente, de uma “economia política” da cultura. A SEC assumiu esse papel a partir de 2011 e teve sua institucionalidade “abortada” em menos de três anos de existência, o que não lhe permitiu observar, quantificar e qualificar os impactos de suas políticas, programas e ações.

Vários mitos envolvem a gestão cultural, especialmente no que se refere à formulação de políticas que valorizem a dimensão econômica da cultura. É tarefa do Estado enfrentá-los, sob pena de se reduzir a economia às visões liberais e à primazia do mercado, reduzindo-se e submetendo-se os bens e os serviços simbólicos à hegemonia das indústrias culturais e de comunicação. Por outro lado, políticas

públicas para a Economia Criativa brasileira só podem ser formuladas a partir da produção de conhecimento sobre o campo cultural; por isso, a primeira tarefa da SEC foi a de estruturar o Observatório Brasileiro da Economia Criativa, o OBEC, que foi institucionalizado no dia 1º de junho de 2012, juntamente com a própria Secretaria e que também foi desarticulado.

A SEC nasceu com a missão de contribuir para a formulação de políticas públicas, ao mesmo tempo macroeconômicas (voltadas aos estudos e pesquisas, ao território e aos marcos legais) e microeconômicas (dedicadas à formação, ao fomento e às redes e coletivos). Dentre os legados da SEC, estão as parcerias construídas com ministérios, secretarias, agências de fomento, o Sistema S (especialmente o Sebrae), universidades, os poderes legislativos federal, estaduais e municipais, especialmente com os artistas, produtores, empreendedores e profissionais dos setores criativos de todas as regiões do Brasil. Os desafios da Secretaria não foram pequenos, mas, graças ao apoio, à cumplicidade e ao incentivo dos parceiros, a temática da Economia Criativa passou a integrar políticas e programas de várias pastas dos governos federal, estaduais e municipais.

A extinção da SEC pelo governo federal adia a institucionalização da Economia Criativa no Brasil, criando obstáculos para uma liderança deste país na construção de outro modelo de desenvolvimento econômico oriundo da cultura. Inúmeros países e organismos internacionais vêm convocando o Brasil a exercer um papel de liderança, seja na formulação de políticas para a sustentabilidade do planeta, seja na afirmação do valor da diversidade cultural para a democracia, seja ainda na construção de uma economia mais justa. Esses desafios foram sempre uma espécie de bússola da Secretaria em sua curta, mas importante, caminhada.

Uma política estruturante não pode nem deve prescindir do debate conceitual e acadêmico, assim como da escuta da sociedade, e, ao mesmo tempo, não deve subestimar a importância do planejamento e da gestão estratégica. Políticas públicas são por natureza republicanas, fruto da participação social e do exercício cotidiano da transversalidade e da concertação entre políticas, não podendo prescindir da vontade política dos governos. Seu tempo é o da criação e do enraizamento, tempo de plantio, que não se submete aos mandatos políticos nem aos interesses sazonais de grupos.

As bases de um “Brasil Criativo” já foram lançadas. No contexto efervescente dos anos 1950 e 1960, Lina Bo Bardi construiu um museu de arte popular em Salvador, um espaço que permitisse o diálogo entre o conhecimento acadêmico e o de mestres artesãos para a formação de um desenho original e brasileiro. A arquiteta vislumbrava desenvolver um Centro de Estudos e Trabalho Artesanal e uma Escola de Desenho Industrial, onde haveria troca de experiências entre os estudantes de arquitetura e *design* e os artesãos. Tratava-se de um projeto político e, por isso, foi abortado em 1964 pela ditadura militar brasileira. A Secretaria da Economia Criativa, conquanto proposta de um modelo de desenvolvimento para o Brasil, é também um projeto político. E viva o Brasil Criativo!

Referências

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: Políticas, Diretrizes e Ações (2011-2014). Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

D'AGUIAR, Rosa Freire d'. (Org.). **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: E-papers: Centro Internacional Celso Furtado, 2013.

_____. (Org.). **Ensaio sobre a cultura e o Ministério da Cultura / Celso Furtado**. Rio de Janeiro, Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

DUARTE, Renata; CALABRE, Lia. A fiscalização da Lei Sarney. In: CALABRE, Lia et al. (Org.). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS. 6., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2015. p. 1296-1310. Disponível em: <<http://cultura.digital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2015/05/Anais-do-VI-Semin%C3%A1rio-Internacional-de-Pol%C3%ADticas-Culturais.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

_____. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

_____. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

FURTADO, Rosa Freire d'Aguiar (Org.). **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

LEITÃO, C.S. Indústrias Criativas x Economias Criativas: a disputa entre modelos de desenvolvimento. In: RUBIM, Linda; VIEIRA, Mariella; SOUZA, Delmira de (Org.). **ENECULT 10 anos**. Salvador: EDUFBA, 2014.

_____; GUILHERME, Luciana Lima. **Cultura em movimento**: Memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão. Fortaleza, Armazém da Cultura, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

MICELI, Sergio (Org.). **Estado e cultura no Brasil**. São Paulo: Difel, 1984.

RODRIGUES, Pilar Luz. A Economia Criativa nas Relações Internacionais. **Cadernos do CEOM – Economia Criativa e Economia da Cultura**, ano 26, n. 29, p. 35-52, 2013.

_____. **Sobre ética e economia**. Coimbra: Edições Almedina S.A., 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Creative Industries Report 2008**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: out. 2015.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Relatório da Economia Criativa 2010**: Economia Criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Nossa diversidade criativa**: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Brasília: UNESCO, Papirus, 1997.

_____. **Declaração sobre o direito ao desenvolvimento**. 1986. Disponível em: <http://dhnet.org.br/direitos/sip/onu/bmestar/dec86.htm_en.pdf>. Acesso em: out. 2015.

_____. **Déclaration Universelle sur la Diversité Culturelle**. Série Diversité Culturelle n. 1, 2002.

_____. **Déclaration Universelle de l' UNESCO sur la Diversité Culturelle**. UNESCO, Série Diversité Culturelle, n. 2, 2003.

_____. **Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais**. BR/2007/PI/H/1.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. A cultura é vital na agenda global de desenvolvimento pós-2015, enfatiza a Declaração de Florença. **Unesco Press**. 9. out. 2014. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/pt/about-this-office/single-view/news/culture_is_vital_in_the_global_development_agenda_emphasizes_florence_declaration/#.VYk6xu1Viko>. Acesso em: out. 2015.

Ana Flávia Machado

Ana Flávia Machado é professora de Economia no Departamento de Ciências Econômicas na UFMG, mestre pelo CEDEPLAR e doutora em Economia pela IE-UFRJ. Pesquisadora no CNPq desde 2002 e, a partir de 2011, pesquisadora sobre o tema Economia da Cultura.

Bárbara Freitas Paglioto

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (2011) e mestrado em Economia pelo Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (CEDEPLAR) da UFMG (2015). Membro do Grupo de Pesquisa em Economia da Cultura do Departamento de Ciências Econômicas da UFMG desde 2012, trabalhando com os temas economia criativa e economia de museus.

César Bolaño

Professor da Universidade Federal de Sergipe, colaborador do PPG em Comunicação da Universidade de Brasília, foi presidente da Associação Latino-americana de Pesquisadores da Comunicação (ALAIC). Dirige o Observatório de Economia e Comunicação da UFS (OBSCOM) e a revista acadêmica EPTIC Online, especializada na área de economia política das tecnologias da informação e da comunicação.

Cláudia Leitão

Doutora em Sociologia pela Sorbonne, Paris V. Foi superintendente do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC/CE, secretária da Cultura do Estado do Ceará e Secretária Nacional da Economia Criativa do Ministério da Cultura. É professora do Centro de Estudos Sociais Aplicados – CESA e do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará – UECE. É membro da Rede de Pesquisadores de Políticas Culturais e consultora em políticas públicas para a economia criativa.

Cristina Lins

Mestre em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais, Ence/IBGE, pós-graduada no Curso Intensivo em Administração Pública da FGV/RJ e bacharel em Ciências Econômicas PUC/RJ. Consultora e pesquisadora em indicadores culturais do Ministério da Cultura. Professora de pós-graduação em Gestão Cultural da Universidade Cândido Mendes/RJ. Integra como membro a Redepcult. Autora de artigos em economia da cultura. Foi coordenadora técnica e responsável pela divulgação de três estudos do Sistema de Informações e Indicadores Culturais, do IBGE. Trabalhou no IBGE durante 36 anos.

Enrique Saravia

Doutor pela Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne). Senior Research Fellow do Centre for Global Cooperation da Universidade de Duisburg-Essen, Alemanha. Professor de Economia Criativa e de Política Cultural na Universidad del Rosario (Bogotá, Colômbia), professor de Política Pública na Universidade Andina Simon Bolívar (Quito, Equador), professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Coordenador de Projetos na FGV Projetos, RJ. Membro do Conselho Editorial do International Journal of Arts Management (Montreal).

Fernando Facury Scaff

Professor de Direito Financeiro da Universidade de São Paulo e de Direito Financeiro e de Direito Tributário da Universidade Federal do Pará. Doutor e Livre-docente pela Universidade de São Paulo. Sócio do escritório Silveira, Athias, Soriano de Mello, Guimarães, Pinheiro & Scaff – Advogados.

Jefferson Assunção

Pós-doutorando em Teoria Literária no Programa de Pós-Graduação em Literatura da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Humanidades y Ciencias Sociales (Filosofia), pela Universidad de León (Espanha). Escritor e autor de vinte livros. Foi secretário adjunto de Cultura do Rio Grande do Sul, secretário de Cultura de Canoas-RS, diretor e coordenador de Livro e Leitura no Ministério da Cultura.

Júlia Carvalho de Nascimento

Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais e mestre em Arquitetura e Urbanismo pela mesma instituição. Atua nos seguintes temas: antropologia urbana, economia popular e solidária e planejamento urbano.

Luciana Lima Guilherme

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (PPED /IE/UFRJ). Mestre (CMAd/UECE) e bacharel em Administração (UFC). Consultora e pesquisadora em políticas públicas de cultura e economia criativa. Professora de pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas (FGV/RJ). Foi diretora de Empreendedorismo, Gestão e Inovação da Secretaria da Economia Criativa (SEC/MinC).

Luiz Antonio Gouveia Oliveira

Economista pela Universidade Federal do Ceará e MSc em Administração pela Universidade Estadual do Ceará. Foi analista do Sebrae Ceará, diretor do Senac Ceará e diretor da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura. Atualmente, é analista de planejamento em pesquisa do IBGE e ocupa o cargo de assessor na Secretaria Executiva do Ministério da Cultura.

Luma Cavaleiro de Macedo Scaff

Advogada. Mestre em Direitos Humanos e doutora em Direito Financeiro pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Assessora jurídica na Secretaria de Cultura do Estado do Pará.

Marco Acco

Professor Universitário (UFPB), coordenador do Observatório de Políticas Culturais/UFPB, economista e doutor em Ciências Sociais, foi pesquisador visitante na Columbia University/NYC. No Ministério da Cultura, foi Secretário de Fomento e Incentivo à Cultura e Secretário de Articulação Institucional (gestão Gilberto Gil). Atua como consultor e pesquisador para organismos internacionais como PNUD e UNESCO.

Raiam Maia e Maia

Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais, atuou em projetos como o Macrozoneamento da RMBH e no diagnóstico de uso e ocupação do solo em Belo Horizonte.

Raquel Viana Gondim

Doutoranda em Ciências da Cultura UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal); mestre em Administração (CMAd/UECE), especialista em Arte-Educação (UFC/UECE) e bacharel em Administração (UECE). Professora da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) nos cursos de Audiovisual e Novas Mídias e Design de Moda. Pesquisadora e consultora em economia criativa.

Rodrigo Cavalcante Michel

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Economia do CEDEPLAR da Universidade Federal de Minas Gerais, mestre em economia pela Universidade Federal de Uberlândia e bacharel em economia pela Universidade Estadual de Maringá. Tem experiência e interesse em pesquisa nas áreas de indústria cinematográfica, indústria fonográfica, análise de redes sociais, economia criativa, economia da cultura.

Ruy Sardinha Lopes

Bacharel, mestre e doutor em Filosofia pela USP, professor e pesquisador do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da USP, campus São Carlos. Vice-presidente da Federação Brasileira de Associações Acadêmicas e Científicas de Comunicação (SOCICOM) e vice presidente da Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación, y la Cultura (ULEPICC-Br).

Sibelle Cornélio Diniz

Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais e mestre em Economia pela mesma instituição. Atua nos seguintes temas: economia da cultura e economia popular e solidária.

Verlane Aragão Santos

Doutora em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná. Professora da Universidade Federal de Sergipe (Departamento de Economia e programas de Pós-Graduação de Economia e de Comunicação). Coordenadora do OBSCOM – Observatório de Economia e Comunicação da UFS. Linha de pesquisa: Economia Política da Comunicação e da Cultura, com ênfase na economia da música.

“Com a transfiguração dos sistemas econômicos, cada vez mais dependentes da produção de bens e serviços com alto valor agregado, a cultura e a criatividade, juntamente com a ciência e a tecnologia, passam a ser consideradas como insumos essenciais na construção do softpower dos países. Desse modo, os significados do desenvolvimento e das políticas culturais também se transformam, em função da mudança radical dos sistemas produtivos, do crescimento significativo dos setores culturais e criativos (menos em cadeias ou arranjos produtivos e mais em redes), enfim, do papel cada vez mais qualificador da cultura, da criatividade, da ciência e da tecnologia para o desenvolvimento sustentável dos países.”

Cláudia Leitão

“A despeito de se constituir em um menor grupo de pesquisadores e estudiosos, quando comparado aos de Economia da Educação, de Economia da Saúde e mesmo de Economia do Trabalho, a produção bibliográfica em Economia da Cultura vem aumentando e avançando em caráter interdisciplinar. O próprio conceito de “cultura”, por fazer interface entre antropologia, belas artes, sociologia, economia, filosofia, educação, história, ciência política, arquitetura e urbanismo, turismo, museologia, para mencionar apenas as áreas mais afins, abre essa possibilidade e cria o potencial de diálogo requerido por uma área de economia aplicada voltada para questões sociais.”

Ana Flávia Machado

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-61871-41-3



9 788561 871413