

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA

JULIA CABIDO DE MEDEIROS

**ECONOMIA CRIATIVA: UM SETOR ECONÔMICO E OS DIFERENTES PANORAMAS AO
REDOR DO MUNDO**

São Paulo

2022

JULIA CABIDO DE MEDEIROS

**ECONOMIA CRIATIVA: UM SETOR ECONÔMICO E OS DIFERENTES PANORAMAS AO
REDOR DO MUNDO**

Monografia submetida à apreciação de Banca
Examinadora do Departamento de Economia, como
exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em
ciências econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Ferreira de Carvalho

São Paulo

2022

O autor desta obra autoriza sua publicação eletrônica na Biblioteca Digital da PUC-SP.

Este trabalho é somente para uso privado de atividades de pesquisa e ensino. Não é autorizada sua reprodução para quaisquer fins lucrativos. Esta reserva de direitos abrange a todos os dados do documento bem como seu conteúdo. Na utilização ou citação de partes do documento é obrigatório mencionar nome da pessoa autora do trabalho e demais itens da referência bibliográfica.

Ficha Catalográfica

De Medeiros, Julia Cabido.

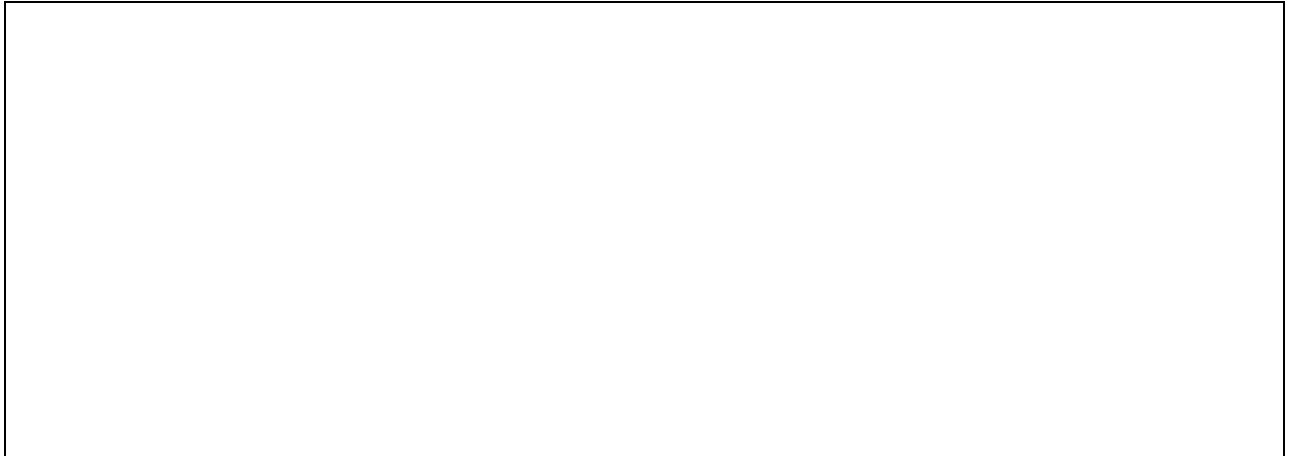
Economia Criativa: Um Setor Econômico e os Diferentes Panoramas Ao Redor do Mundo/ Julia Cabido de Medeiros – São Paulo, 2022

39 p.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Ciências Econômicas

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Ferreira de Carvalho.

1. Economia Criativa 2. Criatividade 3. UNCTAD 4. Economia Global. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária



AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por sempre terem feito tudo que puderam para me proporcionar a formação que eu almejava e, a eles e aos meus irmãos, por estarem ao meu lado em todos os momentos e me darem toda força do mundo, só por existirem na minha vida. Aos meus amigos, por todo suporte ao longo deste caminho e por todas as trocas que tivemos, sejam elas de vitórias ou angústias, que quando divididas ficavam bem mais fáceis de lidar. Por último, e não menos importante, ao Cadu, meu orientador, que conduziu meu projeto com toda compreensão e tranquilidade que eu precisava durante este processo, não teria conseguido realizar sem a confiança dele em mim.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre como a Economia Criativa se tornou um setor econômico e seu desenvolvimento ao redor do mundo. Se inicia com a tentativa de definir o termo, isto porque, por ainda ser algo muito abstrato, não existe uma definição única. Após isso, foi apresentado como a Economia Criativa se iniciou e posteriormente, como foi desenvolvida e construída até hoje em diferentes partes do mundo. Como são definidas e como impactam em cada país e, finalizando com um enfoque maior em como e onde ela é relevante no Brasil.

Palavras-chave: Economia Criativa; Criatividade; UNCTAD; Economia Global.

SUMÁRIO

1 – Introdução	7
2 - Conceituando o Setor	8
3 - Perspectivas da Economia Criativa	14
- A Tecnologia e a Economia Criativa	17
4 - Panoramas Globais	21
5 - Criatividade Brasileira	31
- Criatividade Urbana	35
6 – Conclusão	37
7 – Referências Bibliográficas	38

Introdução

Quando me vi tendo que decidir o tema da minha monografia, realmente me senti perdida no meio de um infinito de opções, pois realmente tive muita vontade de escolher um tema que fizesse sentido para mim de alguma forma, que eu quisesse de construir um projeto que me motivasse. Em meio a diversas pesquisas na tentativa de ter um “insight” que me levasse ao que eu quisesse fazer, comecei a seguir um caminho que unisse a minha formação e, a minha paixão pelo mundo artístico. Acho interessante olhar para trás e lembrar exatamente como comecei a construir a ideia na minha cabeça, tendo algo completamente abstrato em mente, mas que no fundo eu sabia o que eu queria fazer. Mais interessante ainda, depois que chegarmos ao fim do projeto, onde entenderemos que o tema escolhido não tinha como ter mais a ver com este formato de construção de um conceito, de ser ao mesmo tempo abstrato e desconhecido, ele tem muitas e nenhuma definição ao mesmo tempo e, está mais presente do que as pessoas conseguem identificar.

E sem pretensões de algo conceitual, descobri o conceito da Economia Criativa e como ele representa um setor da economia. O que me trouxe mais propósito ainda para seguir com o projeto foi exatamente, além de tudo que eu gostaria de me aprofundar, eu de fato conseguir o termo que definia tudo que eu vinha tentando pôr em ideias e foi assim que eu quis -e muito- tentar apresentar a definição deste conceito e, identificar a importância que ele exerce em um panorama geral da sociedade e economia nacional e mundial. Vou tentar expor, esclarecer e me motivar com o que representa este setor econômico e, principalmente do que meu trabalho representa para mim agora e no futuro.

Conceituando o Setor

Criatividade é uma palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de “criar o novo”, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores. Essas e outras características fazem da economia criativa uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes. Esse quadro de coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico.

O conceito de Economia Criativa é relativamente novo, portanto, não há uma definição “pronta” e única sobre o termo. O que se pode afirmar é que a ideia da Economia Criativa, como o próprio nome diz, é unir economia com criatividade, possuindo como matéria-prima o capital intelectual, isto é, carregado por valores simbólicos. O pesquisador britânico, considerado pai da Economia Criativa, John Howkins, sustenta que é justamente a relação que se dá entre a economia, a criatividade e o campo simbólico que constitui a Economia Criativa. Por outro lado, este é um processo gradual de reconhecimento da cultura e da criatividade, que depende dos objetivos de cada nação em firmar ou não este compromisso.

Cultura e economia sempre andaram lado a lado, já que a interpretação de ambos os conceitos reflete uma época e seus valores. Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ser intermediados pelo mercado. O conceito de economia criativa origina-se do termo indústrias criativas, por sua vez inspirado no projeto Creative Nation, da Austrália, de 1994. Entre outros elementos, este defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem à posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas. Em 1997, o governo do então recém-eleito Tony Blair, diante de uma competição econômica global crescentemente acirrada, motivou a formação de uma

forçatarefa multissetorial encarregada de analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais.

Ao longo da década seguinte, o exemplo do Reino Unido tornou-se paradigmático por quatro razões: 1) contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação; 2) privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los; 3) divulgar estatísticas reveladoras da representatividade das indústrias criativas na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente significativo (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total); 4) reconhecer o potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os slogans “Creative Britain” e “Cool Britannia”, com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentassem um programa de ações complexo. A partir disso, o conceito britânico, incluindo as indústrias selecionadas, foi replicado para países tão diversos como Cingapura, Líbano e Colômbia, independentemente das distinções de seu contexto e de a legislação dos direitos de propriedade intelectual não ser necessariamente o melhor critério de seleção para as indústrias criativas desses países.

Entretanto, o maior mérito do sucesso do programa britânico não foi o de reorganizar suas indústrias de modo que lançasse novo foco sobre as que se mostravam mais competitivas ao país.

“Dando nova marca às indústrias culturais como ‘criativas’ abriu a possibilidade de ver atividades como as artes, mídia ou design como a força motriz da economia, não simplesmente se beneficiando da generosidade dos contribuintes. As atividades culturais tornaram-se mais próximas do topo da elaboração da política econômica do que jamais haviam sido. E, de fato, a nova marca gerou diversos benefícios. Mas ao tornarem ‘criativos’ os setores culturais também desapareceram no grupo dos setores geradores de propriedade intelectual, por um lado hiperinflacionando sua importância econômica e por outro perdendo qualquer especificidade. (...) O resultado dessa confusão é que corremos o risco de não termos nem uma política cultural significativa, nem políticas econômicas efetivas.”, in: KNELL; OAKLEY, “London’s creative economy – An accidental success?”, p.13-14, 22. Em função disso, o Creating Growth Report do National Endowment for Science, Technology and the Arts (Nesta) propõe um modelo de apoio à definição de indústrias criativas como instrumento norteador de política pública, ressaltando os pontos de convergência e divergência entre os vários setores e suas carências específicas: provedores de serviços criativos (propaganda, arquitetura, design, novas mídias); produtores de conteúdo criativo (de filmes, estúdios musicais, editores de livros); provedores de experiências criativas (promotores de concertos, produtores de ópera e dança); produtores de originais criativos (artesãos, artistas plásticos, produtores de obras não-industrializadas). Disponível em: <http://www.cityfringe.gov.uk>

Mais do que isso, provocou e tem provocado reflexões acerca de mudanças profundas e estruturais que se fazem necessárias no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos que ora enfrentamos. Não por menos a economia criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas não puramente ligadas a uma política industrial ou econômica, mas tão vastas como atinentes à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões, a novas propostas de requalificação urbana (gerando projetos de clusters criativos e reposicionamento das chamadas cidades criativas), à valorização do intangível cultural por parte de instituições financeiras (clamando por modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas), a um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdo simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor, incluindo novos modelos de negócio (graças às novas tecnologias e à emergência de criações colaborativas).

Em anos recentes o conceito original tem sido alvo de críticas contumazes, inclusive na própria Grã-Bretanha, seja por seu leque de abrangência, que “O problema é que enquanto as indústrias culturais podem ser definidas como as que geram significado simbólico, as definições oficiais de indústrias criativas não fazem referência a ele e poderiam envolver qualquer tipo de atividade criativa”, dizia o documento feito por Scotecon, uma rede de economistas escoceses que representa 12 universidades. Ou seja, pelo impacto sobre as definições estruturais das políticas cultural e econômica.

Várias ressalvas devem ser consideradas quando da análise de números agregados relativos à geração de emprego, renda, exportação e arrecadação tributária: 1) estatísticas gerais não revelam as particularidades setoriais – o que é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas, inclusive para possibilitar a análise do grau de concentração da indústria e seus gargalos; 2) os dados raramente são comparáveis entre países, tendo em vista o uso de definições, metodologias, fontes e bases históricas distintas; 3) mesmo quando se trata de estatísticas nacionais, o montante relativo a direitos autorais e serviços criativos (estúdios, marketing, distribuidoras) pode ser apropriado por outro país, a exemplo do que Andrea Davis descreveu com relação ao reggae jamaicano. Sendo assim, torna-se visceralmente mais importante definir não

como medir, mas sim o que medir: encontrar as características de economia criativa adequadas a cada país ou região, identificar suas vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços.

Ao incorporar em sua essência conceitos de definição tão discutível como cultura e criatividade, a economia criativa traz em si uma herança de questionamentos. A confusão e dificuldade em conceituar o setor, ganha ainda maior força em países que não costumam atribuir à cultura e à criatividade o valor econômico que lhes é pertinente e, portanto, despertam com maior lentidão à análise de seu potencial. Seja qual for a vertente conceitual que se trilha, percebe-se nas transformações geradas pela convergência entre novas tecnologias e globalização o substrato da economia criativa. Os atuais modelos econômicos demandam não somente uma atualização global, como uma aplicação regional e nacional que considere as especificidades de cada contexto. “Criatividade não é novidade, mas sim ela ser reconhecida no contexto formado pela convergência de tecnologias, globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais. E este é um fator, que também gera dúvidas ao setor. Economia criativa é qualquer atividade que envolva criatividade? A resposta para essa pergunta é um pouco complexa: sim e não. Tem que ser criativa? Sim. Mas só a criatividade é suficiente para ser, de fato, economia criativa? Não. Para ser enquadrado em um negócio de economia criativa é preciso que alguém esteja lucrando diretamente com a atividade.

A economia criativa tem sido considerada a grande estratégia de desenvolvimento do século XXI. Isso acontece porque ela oferece enormes oportunidades nessa área, além de um vasto campo da cultura de negócios, como inovar produtos e serviços, ampliar o mercado e fidelizar clientes. Tudo isso acontece por meio da incorporação de elementos culturais e criativos ao negócio. O objetivo da economia criativa é criar uma rede de artistas e empresários que tenham a capacidade de promover um crescimento sustentável no setor criativo. Uma indústria criativa é

orientada pelo conceito da economia criativa, valorizando a criatividade individual ou coletiva, habilidades e talentos. Além disso, ela tem potencial para criar riquezas e empregos a partir do desenvolvimento de propriedade intelectual.

A economia criativa é responsável por promover o desenvolvimento sustentável e humano, e não apenas o crescimento econômico. A cultura, a criatividade e o conhecimento são matérias-primas da economia criativa e os únicos recursos que não se esgotam. A melhor forma de aplicar o conceito da economia criativa como estratégia de desenvolvimento é por meio da gestão do conhecimento. Simplificando, essa gestão consiste em tornar o conhecimento individual acessível a terceiros. Dessa forma, as pessoas compartilham o conhecimento na empresa e promovem a descentralização de processos, capacitando outros profissionais — além de ser uma estratégia para a sustentabilidade do planeta, da espécie humana e das organizações. A economia criativa é apenas um termo que muitos desconhecem, mas se pararmos para refletir, ela sempre foi muito requisitada e necessitada de ser aplicada em qualquer tipo de negócio! Principalmente hoje em dia, em que a gente vê inovação e criatividade sendo os diferenciais para destacar sua marca, seu trabalho, seu desempenho. Em um processo seletivo, seja ele qual for, com certeza prestarão atenção em criatividade e inovação, que é a capacidade intelectual do candidato, que transforma em algo que gere valor para empresa e conseqüentemente valor econômico. E é por isso que é um setor que abrange tantas profissões e profissionais. Porque pode ser vista em qualquer área e em qualquer negócio.

Uma característica específica da economia criativa é gerar o efeito nobody-knows. Ele indica que nunca se sabe qual será o resultado de determinada iniciativa, porque cada produto ou serviço nunca será igual aos anteriores. É uma forma de atender a uma demanda dos negócios. Muitos desejavam reinventar a entrega de valor ao público-alvo. A economia criativa é o principal estímulo à inovação e criatividade no mercado. Com ela, é possível encontrar novas soluções, que atendem a demandas diferenciadas do mercado. Da mesma maneira, torna-se mais fácil ultrapassar os desafios enfrentados pela economia. Muito disso é derivado da transformação digital, que permite criar, empreender e propor avanços e mudanças. Em momentos de crise, o mercado precisa de um incentivador para continuar suas atividades. Com a economia

criativa, é possível alcançar esses benefícios, o mercado aprende a se reinventar e sua capacidade criativa se torna a líder do desenvolvimento de adaptação e transformação. Como consequência, há melhorias para toda a sociedade. Diferentes tipos de negócio podem ingressar neste segmento. Ele pode estar mais diretamente relacionado à arte. No entanto, a tecnologia também é importante e é possível fazer uma convergência de interesses. O resultado é a geração de mais oportunidades para aplicar o empreendedorismo e a diversificação dos produtos e serviços. Os investidores podem sair do convencional e atingir um nível mais alto de inovação.

Perspectivas da Economia Criativa

Indústrias criativas, entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações. No Reino Unido as indústrias criativas são constituídas por propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, música, artes do espetáculo, edição, serviços de computação e software, rádio e TV. Tendo em vista que as vantagens comparativas de cada país são distintas, a lista é diversa, incluindo eventualmente turismo, gastronomia, folclore, joalheria ou outros. Máté Kovács lembra que o conceito de indústrias criativas usado pelos países e organizações africanos tende a adicionar aos campos usuais formas de expressões, coletivas e populares, de importância crucial para a diversidade das culturas africanas, como o conhecimento tradicional, o folclore e o patrimônio imaterial. Internacionalmente, Duisenberg apresenta um trabalho da Unctad que envolve diferentes esferas, como herança cultural, música, artes cênicas e visuais, audiovisuais, novas mídias, design, edição e imprensa.

Economia criativa, que abrange, além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles (HARTLEY, 2005), provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas. As indústrias criativas são, portanto, não apenas economicamente valiosas por si mesmas, mas funcionam como catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos, do desenho de cosméticos que utilizam saberes locais a equipamentos e artigos esportivos que comunicam a marca de um país. Na economia criativa, indústria e serviços fundem-se cada vez mais. Conforme menciona Pernille Askerud, ao analisar a situação asiática: *As indústrias culturais e da informação estão crescentemente clamando por novas áreas de produção e distribuição (e.g. produção de roupas de lazer, artigos esportivos e equipamentos eletrônicos).*

Economia criativa como estratégia de desenvolvimento, desmembrando se em duas abordagens complementares. A primeira tem por base o reconhecimento da

criatividade, portanto do capital humano, para o fomento de uma integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, diante de um modelo de desenvolvimento global pós-industrial excludente, portanto insustentável. Nesse antigo paradigma a diversidade cultural e as culturas em geral podem ser vistas como obstáculos ao desenvolvimento, em vez de nutrientes de criatividade e de resolução dos entraves sociais e econômicos. Conforme salienta Davis, referindo-se ao Caribe: *A abordagem requerida para a gestão bem-sucedida da economia da região deve enfatizar a sinergia entre os aspectos político, econômico e social e focalizar seus objetivos principais em crescimento, equidade, bemestar e participação. (...) A estratégia abrangente enfatiza a importância integrada dos capitais humano e social e sua relação para aprimorar e preservar a harmonia e a estabilidade da sociedade.*

A proposta encontra eco no texto de Sharada Ramanathan, ao referir-se à percepção da Índia como o maior mercado, junto com a China, para produtos globalizados: Essa percepção não é inclusiva, dado que 70% da população da Índia vive abaixo da barreira da classe média. (...) Com uma população de 1,2 bilhão de pessoas, o país só pode perseguir uma estratégia de desenvolvimento que conecte emprego em larga escala com temas globais, como o ambiental e a política de deslocamento cultural. A mesma necessidade de mudança de paradigma, do social versus econômico para um modelo inclusivo, é reforçada na visão de África de Kovács: *“O modelo de desenvolvimento predominante ignora as realidades, tradições e especificidades do ambiente sociocultural e das populações locais”, e na abordagem de Duisenberg, quando menciona que 86 dos 144 países em desenvolvimento dependem de commodities para perfazer mais da metade de suas exportações.*

A segunda abordagem aponta como as mudanças econômicas e em especial as novas tecnologias alteram os elos de conexão entre a cultura (das artes ao entretenimento) e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos. Ao apoiar-se na criatividade individual, permitir a formalização de pequenos negócios e apresentar baixas barreiras de entrada, a economia criativa promoveria a geração de renda e emprego. É a defesa que fazem Ernesto Piedras e Pernille Askerud, referindo-se a realidades tão supostamente distintas como a do México e a dos países asiáticos. Como diz Ernesto Piedras: *A atividade derivada da criatividade não somente gera empregos e riqueza, como também incrementa o bem-estar da população em geral, já que promove a expressão e*

participação dos cidadãos na vida política, favorece um sentido de identidade e segurança social e expande a percepção das pessoas. Para Askerud: Estamos mudando para um entendimento das indústrias culturais, mais frequentemente entendidas agora como indústrias criativas, centradas na capacidade produtiva e de inovação do conhecimento e da informação – em vez de em um conceito mais tradicional de cultura e de indústrias culturais, ligado à noção clássica de belas-artes.

É nesse sentido que reforçar a representatividade econômica das indústrias criativas no PIB e na geração de empregos é parte desse quadro, mas não todo ele, já que isso não reflete necessariamente uma melhor distribuição de renda, inclusão socioeconômica e a consideração de benefícios simbólicos fundamentais, inter alia de conscientização do valor do conhecimento local (REIS, 2006). Essa, aliás, é uma preocupação não exclusiva dos países em desenvolvimento que buscam um caminho adequado de economia criativa, já que mesmo em países como o Reino Unido a repartição dos benefícios da economia criativa com as classes marginalizadas vem sendo questionada¹². O desafio, portanto, é encontrar um modelo de economia criativa que alie o crescimento do país à recompensa aos produtores criativos na mesma proporção em que se vale de seus talentos.

A promoção de micros e pequenas empresas fornecedoras ou distribuidoras de produtos e serviços oferece um canal de inclusão econômica e de atuação em mercados diferenciados, imprimindo agilidade e capilaridade a toda a economia. O reconhecimento de seu papel é fundamental para impulsionar a economia criativa como estratégia de desenvolvimento, por dois aspectos básicos. Primeiramente, se já são as maiores empregadoras em vários países em desenvolvimento, ampliam sua capacidade de inclusão socioeconômica nas indústrias criativas, onde as barreiras de entrada tendem a ser mais baixas, o capital exigido para o início da atividade é menor, e não raro tateiam os limites da informalidade. Transformar essas empresas em empreendimentos criativos sustentáveis exige por consequência uma estratégia de incentivo e financiamento públicos (vide Askerud e Davis).

A percepção de que as indústrias criativas eram meritocráticas e que, portanto, abriram novas formas de participação aos grupos marginalizados foi amplamente desmantelada quando confrontada aos fatos.” KNELL; OAKLEY, op. cit., p.16; UNESCO, Towards knowledge societies, 2005

Complementarmente, as micros e pequenas empresas das indústrias criativas geralmente contemplam maior diversidade em seu portfólio, arriscando mais do que as grandes em novos talentos e projetos. Os mercados editorial, musical e do software são ilustrações evidentes desse fato, o que explica a voracidade das grandes empresas pela aquisição das pequenas inovadoras com potencial comprovado.

A Tecnologia e a Economia Criativa

As novas tecnologias participam da economia criativa sob três formas: 1) como parte das indústrias criativas (software, games, mídias digitais, comunicações); 2) impactando na produção (oferecendo novos veículos para conteúdos criativos e a possibilidade de novos produtos e serviços com base na mídia digital), processos de negócio e a cultura de mercado, incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos já descritos.

processos de negócio e a cultura de mercado, incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos já descritos. A economia criativa responde assim a um novo contexto socioeconômico que, ao se deparar com a queda do na distribuição (abrindo canais alternativos, e.g. e-commerce, expandindo o acesso global e reduzindo custos de transação) e no consumo, como veículo de conteúdo criativo (possibilitando ao consumidor direcionar sua busca por bens e serviços criativos e acessá-los diretamente do produtor); 3) transformando os potencial diferenciador das manufaturas, incorporou às novas tecnologias um contraponto identitário fundamental de caráter cultural e de entretenimento.

O papel das novas tecnologias como promotoras de crescimento econômico e redução da pobreza foi constatado por uma pesquisa conduzida pelo Banco Central em 56 países em desenvolvimento. As conclusões ratificaram que os que investem em tecnologias da informação e de comunicações crescem mais rapidamente, são mais produtivos e lucrativos do que os outros, constituindo um desafio e uma oportunidade para o mundo em desenvolvimento.

Conforme visto, a economia criativa abrange um amplo espectro, da economia solidária ligada ao artesanato às novas mídias e tecnologias, cuja seleção segue as

especificidades, talentos e vantagens competitivas de cada região. Se por um lado a combinação entre conhecimento tradicional e novas tecnologias permite somar a unicidade diferenciadora de uma história a uma estratégia de futuro, por outro oferece um balanço muito delicado para os responsáveis pelas políticas públicas cultural, econômica e de desenvolvimento. Embora vários requisitos sejam comuns às diversas indústrias criativas, já que alicerçam a economia criativa como um todo, cada setor apresenta especificidades e demandas próprias, que apenas se originam nesse substrato comum. Contemplar os aspectos macro, sem negligenciar e dando o devido peso às abordagens setoriais, é um trabalho complexo, tendo em vista a intrincada relação de objetivos culturais, sociais e econômicos que cada setor pode se propor a atingir.

As tecnologias, assim como em teoria descortinam novas possibilidades de expansão de produção, distribuição e acesso e de transformação de modelos de negócios, deparam-se na prática com a possibilidade de incrementar o abismo do conhecimento. O acesso formal às novas tecnologias (a chamada inclusão digital) não se mostra suficiente para eliminar o abismo digital. A alfabetização tecnológica que caracteriza não só a inclusão, mas a emancipação digital, requer um processo de capacitação e familiaridade com o uso das novas mídias que é adicional à garantia de acesso e constitui, mais do que alfabetização, emancipação digital (SCHWARTZ, 2005). Se a inclusão digital se refere ao “hardware”, a emancipação digital diz respeito ao “software” de cada pessoa em aproveitar os benefícios das novas mídias

De fato, contrabalanceando os impactos positivos potenciais das tecnologias de informação e comunicação nos países em desenvolvimento, há vários fatores além do acesso físico que contribuem para gerar abismos de acesso efetivo. Em primeiro lugar, o baixo nível de educação formal e de raciocínio crítico. Além das dificuldades de apropriação das tecnologias por questões de custo e regulamentação, também há um fosso de conhecimento e habilidades para permitir o real entendimento e uso da informação disponível na rede. A questão tem um leque de causas básicas: a) educação – habilidades técnicas para interpretar e lidar com os requisitos de alfabetização linguística, numérica e computacional, em um contexto como o africano, no qual Kovács menciona existir uma taxa de analfabetismo de 41% e apenas 18 linhas fixas de telefone para cada 1.000 pessoas; b) idioma – a dominância do inglês como língua universal nas

novas mídias é um problema para países onde este não se estabeleceu como segunda língua; c) recursos humanos qualificados; d) infraestrutura de comunicações em grandes áreas da África, da Ásia em desenvolvimento e em diversos países da América Latina, dificultando a produção, a distribuição e o acesso a arquivos multimídia, programas e dados mais pesados. Como sintetiza um relatório do Banco Mundial (2006), embora as novas tecnologias abram oportunidades para queimar etapas, também apresentam riscos de que os países em desenvolvimento possam ficar para trás, devido a um abismo crescente de conhecimento.

Piedras oportunamente relembra que as mudanças socioeconômicas mais importantes têm estado intimamente relacionadas à adoção em tempo hábil dos avanços tecnológicos: *Entre outros fatores, a adoção tardia e limitada de novas tecnologias, como as ferrovias e a telegrafia no século XIX, contribuiu para incubar em países como o México a denominada brecha de desenvolvimento, dando origem ao conceito de países desenvolvidos e subdesenvolvidos.* Ou seja, nossa brecha digital é uma faceta ou representação de nossa brecha de desenvolvimento. Tendo em vista que as novas tecnologias são vistas como uma alternativa para driblar a concentração dos canais de distribuição, brechas digitais implicam também brechas culturais – por sua vez, ao ser postas em risco perdemos o potencial de alavancar o desenvolvimento sobre os ativos culturais dos países em desenvolvimento, em uma espiral perversa (REIS, 2006). Ademais, como bem salienta Askerud, a questão não se restringe às disparidades entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, mas também a diferenças dentro dos próprios países, tendo em vista que o índice de concentração de renda nos países em desenvolvimento tende a ser marcante.

No início da década causou furor a difusão do conceito de classe criativa, composta pelos profissionais “pagos principalmente para fazer um trabalho criativo. São cientistas, engenheiros, artistas, músicos, designers e profissionais que trabalham com base em conhecimento” (FLORIDA, 2003). Para rebater a fragilidade do conceito basta mencionar que no Reino Unido, bastião dos levantamentos estatísticos da economia criativa, 52% dos que têm trabalhos criativos, ou seja, pessoas que se definem como músicos, designers, escritores e afins, trabalham fora das indústrias criativas (KNELL; OAKLEY, 2007) e que a identificação do que seria um produtor criativo é ladrilhada de

percalços. Como caracterizá-lo? Por formação, cargo ocupado, número de horas dedicadas ao trabalho criativo, ocupação principal, renda obtida?

Mais significativo do que tentar enquadrar uma classe profissional criativa é reconhecer que as características da economia criativa exigem uma adaptação do perfil de capacitação das profissões tradicionais (pensamento flexível, familiaridade com as novas tecnologias, valorização do intangível) e originam novas profissões. A abrangência e a multissetorialidade da economia criativa exigem trabalhadores capazes de estabelecer conexões entre diferentes setores e de construir pontes entre os agentes público, privado e do terceiro setor, em uma abordagem caleidoscópica (REIS, 2006). Essa questão se atrela a um aspecto fundamental: o da capacitação, seguindo pressupostos claramente distintos dos que pautam nosso ensino tradicional.

Para que o potencial criativo desabroche e seja posto em prática, é preciso reconhecer a influência que sofre do modelo educacional em vigor e de sua adequação (ou não) ao estímulo da criatividade. Enquanto as discussões que permeiam nosso sistema educacional parecem jogar sob o holofote questões de ordem técnica, a discussão acerca do modo como a capacidade de raciocínio e a expansão do talento dos estudantes são fomentadas permanece nos bastidores.

De acordo com Edna dos Santos-Duisenberg, desigualdades sociais e os desequilíbrios econômicos permanecem como desafios visíveis do mundo globalizado, apesar dos avanços tecnológicos e da prosperidade que caracterizaram o crescimento da economia mundial nos últimos anos. Ao redor do mundo, a minoria, aqueles que “têm”, vive lado a lado coexistindo com a maioria, aqueles que “não têm”. A polarização entre os países tem sido acompanhada pela crescente desigualdade de renda dentro deles. Indiscutivelmente, vários países em desenvolvimento têm crescido mais rapidamente do que os desenvolvidos nesta última década, porém, não rápido o suficiente para diminuir a diferença de renda per capita absoluta. Em mais da metade dos países em desenvolvimento, os 20% mais ricos recebem mais de 50% da renda nacional, mas aqueles que se encontram no nível mais baixo não obtiveram ganhos reais. Apenas algumas poucas economias do Leste Asiático conseguiram sustentar seu crescimento. Na África, a lacuna tem aumentado com o passar das décadas, enquanto que a América Latina tem testemunhado o esvaziamento da classe média. Os problemas relacionados à distribuição distorcida da riqueza são mais agudos nos países em desenvolvimento, o que reflete políticas macroeconômicas dessincronizadas.

Nas economias avançadas, a grande maioria da população usufrui de um padrão de vida aceitável e, graças à existência das redes sociais públicas, há mecanismos que asseguram condições socioeconômicas básicas também para as partes mais destituídas da população.

Porém, nos países em desenvolvimento, a maioria da população é muito pobre e vive abaixo dos padrões de uma vida digna. Inevitavelmente, os efeitos negativos da desigualdade são especialmente perversos em mais de 140 países do mundo em desenvolvimento. A pobreza ainda é um problema a ser resolvido em muitos países de renda média e de economias em transição.

Trade and Development Report [Relatório de desenvolvimento e comércio] (Unctad/TDR/17).
Genebra: Unctad, 1997, 2004

Nas economias avançadas, a grande maioria da população usufrui de um padrão de vida aceitável e, graças à existência das redes sociais públicas, há mecanismos que asseguram condições socioeconômicas básicas também para as partes mais destituídas da população. Porém, nos países em desenvolvimento, a maioria da população é muito pobre e vive abaixo dos padrões de uma vida digna. Inevitavelmente, os efeitos negativos da desigualdade são especialmente perversos em mais de 140 países do mundo em desenvolvimento. A pobreza ainda é um problema a ser resolvido em muitos países de renda média e de economias em transição.

É de notar, que apesar dos esforços de diversificação, 86 dos 144 países em desenvolvimento ainda têm nas commodities mais da metade das suas receitas de exportação. Metade da receita total de exportação de 38 países é originária de uma única commodity, enquanto outros 48 países dependem de apenas duas commodities. O desafio que esses países enfrentam é o de encontrar uma opção viável de desenvolvimento que leve em conta sua realidade e, em especial, seus limites em termos de escassez de mão-de-obra qualificada, falta de infraestrutura básica e influxos de investimento estrangeiro direto. Caso contrário, os países mais pobres do mundo continuarão a ser privados do padrão de crescimento.

É importante compreender melhor as causas dos fracassos das estratégias de desenvolvimento anteriores, especialmente porque nenhuma das duas estruturas econômicas adversárias aplicadas no século passado – o comunismo ortodoxo e o capitalismo liberal – foi bem-sucedida na obtenção dos resultados econômicos necessários para garantir o bem-estar da grande maioria dos indivíduos da nossa sociedade. O debate sobre os fundamentos das teorias e políticas econômicas atuais é bem amplo, esta reflexão tem o objetivo de argumentar e enfatizar que os modelos econômicos não funcionam isoladamente. Uma forma de transcender a economia e procurar uma abordagem humanística mais abrangente que leve em conta as especificidades dos países, reconhecendo as suas diferenças culturais, identidades e necessidades reais. As estratégias de desenvolvimento devem ser atualizadas para lidar com as mudanças culturais, econômicas, sociais e tecnológicas de grande alcance e que estão transformando rapidamente o nosso mundo.

A transformação que a tecnologia está dando uma nova visão ao padrão geral de consumo cultural em todo o mundo e à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, reproduzidos, distribuídos e comercializados em nível nacional e internacional. Nesse ambiente mutante, uma característica proeminente do século XXI é o crescente reconhecimento de que a criatividade e o talento humano, mais do que os fatores de produção tradicionais, como o trabalho e o capital, estão se tornando rapidamente um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento. Além do mais, como a noção científica de conhecimento, de inovação e de tecnologia da informação está inserida na estrutura conceitual da economia criativa, há quem defenda que hoje estamos testemunhando um período de transição. Parece que o mundo está passando por uma mudança gradativa de paradigma, saindo da era da Sociedade da Informação do século XX, onde o foco estava na comunicação liderada pela informação, e indo em direção a uma abordagem mais holística da Economia Criativa no século XXI, em que a força motriz é a criatividade liderada pelo conhecimento e apoiada pela conectividade.

Começando pela dimensão das políticas e pela sua natureza multidisciplinar, através das quais, idealmente, as políticas públicas integradas deveriam caminhar, lado a lado, por meio de ações interministeriais conjuntas. Os mecanismos institucionais devem ser implementados, dando margem a políticas tecnológicas, culturais, sociais e econômicas sincronizadas e que se sustentam mutuamente. Para que as intervenções governamentais se tornem efetivas, elas devem focar e promover a sinergia entre os instrumentos de políticas que envolvem os ministérios das finanças, do trabalho, do comércio, da cultura, das relações exteriores, da tecnologia e do turismo.

A secretaria da Unctad tem enfatizado, ao prover assessoria política para os governos, que composições institucionais efetivas envolvendo multistakeholders, as múltiplas partes interessadas, são essenciais para impulsionar a economia criativa.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos, "Harnessing the creative economy in developing countries". Artigo apresentado no Comitê Cultural do Mercosul, Caracas, nov. 2005. 4 UNCTAD, Creative Economy & Industries Newsletter, n. 3, ago. 2006

Outro aspecto implícito na dimensão de desenvolvimento é o de que a economia criativa está onipresente na vida das pessoas, seja na educação, no trabalho, nos momentos de lazer e entretenimento.

A economia criativa de hoje também tem um caráter atemporal, o ingrediente para alcançar resultados expressivos é reunir um bom conjunto de medidas, associando o conhecimento tradicional do passado com as tecnologias do presente e uma visão voltada ao futuro. Uma característica adicional é que nossos valores culturais, junto com a formação histórica e étnica inata dos indivíduos, a essência da diversidade cultural, são tão necessárias hoje para contrabalançar a predominância da homogeneidade de gostos e estilos liderada pela mídia, específica da era da economia criativa – onde há muito do mesmo.

Os aspectos sociais também influenciam a formulação de políticas de fomento das economias criativas locais, devido aos seus efeitos positivos de longo alcance sobre o emprego e que podem ser usados como uma ferramenta para a promoção da inclusão social. Nos países em desenvolvimento, especialmente nos mais pobres, a economia criativa é uma fonte de criação de empregos, oferecendo novas oportunidades para a mitigação da pobreza. Atividades criativas, especialmente as ligadas às artes e às festas culturais tradicionais, geralmente levam à inclusão das minorias mantidas à distância. Isso facilita a maior absorção de parcelas de jovens talentos marginalizados que, na maioria dos casos, envolvem-se com atividades criativas no setor informal da economia. Além disso, como muitas mulheres trabalham na produção de arte e artesanato, nas áreas relacionadas à moda e à organização de atividades culturais, a economia criativa também desempenha um papel catalítico na promoção do equilíbrio de gêneros na força de trabalho criativa. Logo, a economia criativa tem papel inclusivo na sociedade. Pessoas de todas as classes sociais participam da economia criativa, às vezes como produtoras, mas sempre, em algum momento, como consumidoras dos diferentes produtos e serviços criativos. Outro elemento é o fato de a economia criativa unir vários segmentos da sociedade. É um processo impulsionado pelos multistakeholders, envolvendo tanto o setor público como o setor privado; as atividades criativas, do mesmo modo, unem indivíduos de interesses distintos ao juntar as empresas com fins

lucrativos e organizações sem fins lucrativos, como fundações e ONGs, associações profissionais e a sociedade civil como um todo.

Digno de nota é que a designação “indústrias criativas” ampliou a amplitude das indústrias culturais, transcendendo as artes, e marcou uma mudança na abordagem das atividades comerciais em potencial, que até recentemente eram consideradas predominantemente em termos não econômicos. Há muitas definições e várias interpretações acerca dos elementos centrais e da combinação ótima dos setores que abrangem as indústrias criativas. De qualquer forma, as indústrias criativas estão no coração da economia criativa. Para a Unctad, elas estão centradas nas artes e na cultura, mas não estão restritas a elas. Podem ser produtos tangíveis ou serviços intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. As indústrias criativas podem ser definidas como o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos ou serviços comercializáveis, que usam a criatividade como insumo principal. Em outras palavras, um conjunto de atividades econômicas com base no conhecimento e que fazem uso intensivo da criatividade e do conhecimento. Elas são capazes de gerar renda por meio do comércio e dos direitos de propriedade intelectual.

As indústrias criativas têm amplidão; lidam com a interação dos vários subsetores, vão do artesanato tradicional, da literatura, das artes visuais e do espetáculo, aos campos mais voltados à tecnologia e aos serviços, tais como o audiovisual, o design e as novas mídias. A classificação de indústrias criativas da Unctad se divide em quatro categorias amplas, a saber: patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais.

Nos países mais avançados, as indústrias criativas, logo, a economia criativa, estão liderando o crescimento econômico, o emprego e o comércio. Na Europa, a economia criativa gerou um faturamento de €654 milhões, crescendo 12% mais rapidamente do que a economia total e empregando cerca de 4,7 milhões de pessoas em 2004.

UNCTAD, Creative Industries and Development (UNCTAD TD [XI] BP/13, 2004). 14 Uma análise da evolução dos conceitos e definições da economia criativa e das indústrias criativas encontra-se no relatório “Creative Economy Report – 2007”, feito pela parceria Unctad/Pnud.

Nos países mais avançados, as indústrias criativas, logo, a economia criativa, estão liderando o crescimento econômico, o emprego e o comércio. Na Europa, a economia criativa gerou um faturamento de €654 milhões, crescendo 12% mais rapidamente do que a economia total e empregando cerca de 4,7 milhões de pessoas em 2004. No Reino Unido, os números oficiais mostram que as indústrias criativas representam 8% da renda nacional e 5% da força de trabalho – mais do que o setor de serviços financeiros. A economia criativa do Reino Unido é responsável por um em cada cinco empregos em Londres, contribuindo com £11,4 bilhões para a balança comercial do Reino Unido, razão pela qual o governo do país decidiu transformar a sua capital no centro criativo do mundo. A Dinamarca é outro exemplo notável em que a economia criativa representou 5,3% do PIB, provendo 12% do número total de empregos e representando 16% do total de exportações. Outro exemplo é a capital holandesa, Amsterdã, onde as indústrias criativas empregam 7% da sua força de trabalho, contribuindo com 4,5% do valor agregado total gerado pela economia da cidade. As chamadas “cidades criativas” estão proliferando, especialmente na Europa e na América do Norte, como “cidades de serviços de negócios criativos”, para restaurar as áreas industriais mais antigas e revitalizar a economia, gerando empregos criativos atraentes, especialmente no campo das artes, das novas mídias e do entretenimento para os jovens talentos, e que geralmente estão desprovidos de trabalho. É importante notar que, nesse caso, são os países desenvolvidos que estão usando a economia criativa como estratégia de desenvolvimento. Porém, no mundo em desenvolvimento, apesar das riquezas de sua diversidade cultural e da abundância de talentos criativos, o potencial de suas economias criativas ainda não é plenamente utilizado. Entretanto, alguns países em desenvolvimento já estão se beneficiando do dinamismo da economia criativa global e começaram a colocar em prática políticas customizadas para aumentar as suas indústrias criativas. A China é um caso notável: suas indústrias criativas representavam 6% do PIB em 2004. Design, arte, artesanato, edições e novas mídias estão entre os seus itens criativos mais competitivos, colocando a China no topo entre os exportadores mundiais de produtos criativos. A televisão mexicana e a indústria de animação digital também ilustram bem os casos de sucesso. Entretanto, a grande maioria dos países em desenvolvimento ainda não é capaz de administrar as suas capacidades criativas em prol das necessidades de desenvolvimento.

Entre os obstáculos que impedem os países em desenvolvimento de intensificar suas economias criativas estão a fraqueza das políticas domésticas e os vieses sistêmicos globais. No nível doméstico, uma combinação de fatores pode afetar seriamente a posição competitiva dos países em desenvolvimento nos mercados mundiais. Os principais desafios enfrentados pela maioria dos países no nível nacional são as necessidades de: aumentar a capacidade de suprimento de produtos e serviços criativos comercializáveis; elevar o nível da qualidade nos vários estágios da cadeia de valor para aumentar a produção criativa com valor agregado; priorizar os produtos/serviços criativos com melhor vantagem competitiva nos mercados globais; revisar os mecanismos institucionais e de financiamento para apoiar artistas/criadores independentes; colocar em prática políticas para atrair investimentos-alvo, joint ventures e coproduções; promover as parcerias público-privadas para incentivar os negócios criativos das pequenas e médias empresas (PME); intensificar as políticas de concorrência; aumentar a consciência acerca dos direitos de propriedade intelectual e reforçar os sistemas domésticos de cobrança; melhorar os mecanismos para ter acesso às tecnologias de vanguarda; aumentar o uso do e-business e das tecnologias de informação e comunicação (TIC) – ferramentas para alcançar novos mercados, inclusive para aproveitar as oportunidades para o comércio Sul-Sul.

No âmbito internacional, as principais limitações estão relacionadas ao acesso ao mercado; práticas de negócios não-competitivas devido à estrutura oligopolista do mercado, especialmente na área do audiovisual e das novas mídias; concentração dos canais de marketing e redes de distribuição nas mãos de poucos conglomerados importantes; acesso limitado aos fundos de credores nacionais, regionais e multilaterais para os setores criativos; e, por fim, tecnologias obsoletas. Essa combinação de problemas domésticos e globais certamente constitui um grande impedimento, inibindo a competitividade dos produtos/serviços criativos dos países em desenvolvimento. É importante mencionar que a conectividade e os recentes avanços na tecnologia da informação, traduzidos em novas formas de marketing e distribuição digital do conteúdo criativo, estão rapidamente remodelando o funcionamento dos mercados que lidam com o comércio de textos, símbolos, sons e imagens. Esse fenômeno provavelmente democratizará o comércio de produtos e serviços criativos no longo prazo. Por exemplo,

uma empresa criativa de pequeno porte em um país em desenvolvimento pode agora trabalhar como “provedora de conteúdo” para agências de propaganda em um país desenvolvido. Enquanto isso, o crescente número de fusões e aquisições continua transformando os grandes conglomerados integrados, vertical e/ou horizontalmente, em gigantescos grupos poderosos; o resultado é o desaparecimento dos menores. Nesse cenário desequilibrado de concorrência feroz, apenas os mais competitivos são capazes de sobreviver. É óbvio que as tecnologias digitais e a Internet tiveram um impacto profundo na produção, na distribuição e no consumo globais de música e de outros audiovisuais. Em 2005, a Federação Internacional das Indústrias Fonográficas relatou que as vendas digitais de música alcançaram um novo recorde de mais de US\$1 bilhão, já que 420 milhões de unidades de música foram baixadas pela Internet e por telefones celulares. Aparentemente, esse crescimento impressionante na venda local de música atingiu todas as regiões. Porém, é importante notar que a maior parte das vendas de música não é feita internacionalmente, mas é, em grande parte, produzida e consumida localmente nos mercados domésticos. Entretanto, está claro que a indústria da música precisa se reinventar para conseguir lidar com esses novos desafios.

Os processos globais e as políticas internacionais também desempenham seu papel na era da economia criativa. Foi na XI Conferência Ministerial da Unctad, em 2004, que o tópico das indústrias criativas foi introduzido na agenda internacional de economia e desenvolvimento. O Consenso de São Paulo, negociado entre 153 países, estabeleceu em seu parágrafo 91 que: “A comunidade internacional deve apoiar os esforços nacionais dos países em desenvolvimento para aumentar a sua participação e se beneficiar dos setores dinâmicos e deve também fomentar, proteger e promover as suas indústrias criativas”. Desde então, a Unctad tem sido proativa ao promover ações de políticas de cooperação internacional e nacional na área das indústrias/economia criativas. Hoje, há uma maior consciência política pública sobre o potencial não alcançado das indústrias criativas, logo, da economia criativa para o desenvolvimento.

As indústrias criativas são altamente dependentes da proteção e da execução dos direitos de propriedade intelectual. A entrada em vigor das provisões do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Acordo TRIPs) pode aumentar significativamente o nível de proteção e de execução dos

direitos de propriedade intelectual nos países em desenvolvimento. O problema crítico para as indústrias culturais e criativas é o dos direitos autorais e conexos, especialmente a necessidade de reforçar a legislação nacional de direitos autorais e as instituições. A ausência de sociedades de arrecadação em muitos países em desenvolvimento é um problema crucial. A problemática da proteção do conhecimento tradicional relacionado às expressões culturais e ao folclore ainda não recebeu muita atenção. Espera-se que as lacunas encontradas nos regimes de Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) sejam trabalhadas no patamar internacional pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (Ompi). A Agenda de Desenvolvimento da Ompi deve visitar os problemas dos DPI para assegurar o interesse dos países em desenvolvimento nos assuntos relacionados aos DPI. A Convenção sobre Diversidade Cultural e Expressões Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), reconhecendo a natureza distinta dos bens culturais e promovendo a pluralidade das ofertas culturais, negociada em 2005, entrou em vigor em março de 2007. É amplamente reconhecido que a Convenção não é uma meta em si, mas uma ferramenta para a promoção do desenvolvimento cultural, social e econômico. Há pessoas que dizem que a Convenção tem como objetivo permitir que os Estados depreciem as regras da OMC no campo da economia cultural. Vários princípios e passos para proteger a diversidade cultural e o direito soberano dos Estados membros de proteger e promover a diversidade das expressões culturais dentro do seu território e no nível global foram acordados pela comunidade internacional. Há um consenso surgindo, entre os mais de 60 Estados que já ratificaram a Convenção, de que os países necessitam de culturas nacionais e expressões culturais sólidas para preservar e sustentar as suas identidades culturais, coesão social e soberania nacional. Entretanto, são necessários esforços para evitar qualquer conflito com outros acordos internacionais. O desafio por vir será traduzir os comprometerimentos em ação. Em suma, a cooperação internacional nos assuntos relacionados à economia criativa foi fortalecida nos últimos anos. De fato, a iniciativa apresentada pela Unctad para formar um Grupo Informal Multiagência das Nações Unidas sobre as Indústrias Criativas, em 2004, facilitou o caminho para várias ações concretas, nacionais e internacionais, envolvendo o sistema das Nações Unidas. As agências de cooperação – a saber, Unctad, Unesco, Pnud, a Organização Mundial do Trabalho (OMT), Ompi e o Centro Internacional de Comércio (ITC) – têm explorado as

complementaridades e construído sinergias para empreender atividades conjuntas, com o objetivo de alcançar uma maior efetividade nas ações internacionais e um aumento da coerência das políticas.

Criatividade Brasileira

O maior destaque do Brasil sem dúvidas sempre foi o brasileiro e não é à toa que uma das coisas mais faladas por nós é “O melhor do Brasil é o brasileiro”. A convicção de que para tudo há solução e um “jeitinho” é uma marca da nossa sociedade. Porém, essa criatividade, não se concretiza economicamente por combustão espontânea, para transformar um ingrediente tão farto em resultados e que configuram a economia criativa, é preciso que outras condições sejam garantidas, do amplo acesso à infraestrutura de tecnologia e comunicações ao reconhecimento do valor do intangível embutido nos bens criativos, passando pela reorganização da arquitetura institucional entre os agentes públicos, privados e do terceiro setor, como já vimos ao longo dos capítulos anteriores.

O início das discussões acerca da economia criativa no Brasil foi gerado em 2004, com a realização, durante o encontro quadrienal da Unctad, em São Paulo, da sessão temática “High Level Panel on Creative Industries and Development”. Ao analisar os desdobramentos desse evento, o então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, fez uma defesa entusiasmada da diversidade brasileira como substrato da criatividade no país: *“Estamos conscientes de que a maior garantia das vantagens mútuas que possamos ter advém da natureza da matéria-prima que está em jogo: a criatividade das pessoas, comunidades e povos do mundo, a essência do nosso patrimônio imaterial, expressando-se a partir do precioso lastro da nossa diversidade cultural.”*

Como resultado concreto das ações seguintes, foi organizado em 2005, sob a liderança do Embaixador Rubens Ricupero, então Secretário-Geral da Unctad e do Ministro Gil, o Fórum Internacional de Indústrias Criativas, em Salvador. Durante o evento o ministro ratificou a proposta de criação do Centro Internacional das Indústrias Criativas, cuja missão seria constituir um banco de conhecimento e espaço para as atividades e programas sobre o tema.

Referência completa dos documentos oficiais da Unesco (www.unesco.org). BENHAMOU and PERTIER, “How should cultural diversity be measured?”. *Journal of Cultural Economics*, n. 2, 2007. Referência feita à declaração oficial pela secretaria da Unctad na Primeira Sessão da Convenção das Partes Contratantes, Paris, jun. 2007. 22 Graças à decisão visionária do secretário-geral da Unctad, Sr Rubens Ricupero, o Painel de Alto Nível do Secretário Geral sobre Indústrias Criativas e Desenvolvimento foi convocado no contexto da XI Unctad e o Grupo Mutli-Agência sobre Indústrias Criativas estabelecido em 2004. Esse Grupo se reúne duas vezes ao ano em Genebra, sob a presidência do secretário da Unctad.

Embora o centro não tenha se concretizado, o debate acerca da economia criativa teve seguimento no país. Em 2006, o Fórum Cultural Mundial, que se desenrolou no Rio de Janeiro, inseriu um módulo paralelo de três dias sobre o tema. O ano de 2007 viu o desabrochar de iniciativas estaduais, com a organização de eventos específicos no Ceará (por iniciativa privada), em São Paulo (liderada pelas secretarias de Cultura e Desenvolvimento) e no Espírito Santo (realizada por aliança entre o Sebrae e a Secretaria da Cultura). Ademais, conferências específicas tiveram lugar na Bovespa (responsável por 70% do volume de negócios com ações na América Latina) e no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), abordando facetas da economia criativa.

Uma das carências mais debilitantes para o reconhecimento da importância da economia criativa no país é a de estatísticas e pesquisas. Cultura e economia criativa se apoiam em processos de transformação da realidade. Os números expressam essa figura de fundo, mostram a distância a que se está do objetivo e permitem balizar a eficácia das ações e políticas públicas para transformar o quadro ideal em real. O que encontramos são dados isolados de setores específicos, como moda e software, consolidados por associações do setor privado.

Em termos internacionais, estudo da Unesco salienta duas conclusões acerca do fluxo de bens e serviços culturais brasileiros: O desequilíbrio de três para um entre valor de importações e exportações, conforme dados de 1994; A concentração acachapante de comércio cultural. Estados Unidos e Reino Unido, somados, representaram 45,1% do valor de bens e serviços culturais importados pelo Brasil, em 2003, ao passo que toda a América Latina e o Caribe não responderam por mais do que 21% desse comércio. Embora a pesquisa apresente dados defasados, tenha por base apenas valores declarados em alfândega e exclua parte significativa da economia criativa (como vários serviços relacionados às indústrias culturais), é cabível imaginar que o panorama desenhado não se distancia da realidade.

Embora não haja novidade no reconhecimento da criatividade como matéria-prima de inovações, ela passa a ser vista agora como recurso básico de uma economia que se pauta por uma nova arquitetura de relações e modelos.

É economicamente evidente que a singularidade da cultura de um povo confere valor agregado aos seus produtos criativos (música, audiovisual, moda, design, games, literatura) e proporciona uma vantagem competitiva inimitável. Não há como copiar o substrato cultural que caracteriza determinadas produções e manifestações e lhes confere traços únicos. Em termos econômicos, além do óbvio impacto econômico setorial usualmente mencionado (o faturamento da indústria do software, o número de empregos gerados pelo cinema etc.).

No caso do Brasil, é particularmente relevante destacar o impacto das novas tecnologias de comunicação e a valorização econômica da intangibilidade cultural. As novas tecnologias de mídia e comunicação repercutem na economia criativa brasileira, permitem a criação de novos modelos de negócios, dentre os quais os colaborativos e em open business (negócios abertos). Ao contrário dos modelos tradicionais de negócios, lineares e com distribuição concentrada, estes se baseiam no uso de redes de colaboração entre os agentes, na exploração de canais alternativos de distribuição. O “tecnobrega”, fenômeno da região amazônica de Belém, criou um conceito de festa em que o compositor cria suas músicas, grava-as em seu próprio estúdio caseiro, distribui as faixas para os DJs que trabalham nas grandes festas e gratuitamente para os camelôs. Os primeiros fazem as músicas conhecidas, os segundos multiplicam esse efeito, funcionando como canais de distribuição. A remuneração dos músicos se dá pela contratação de shows e pela venda de CDs durante eles. Além de reduzir os custos de gravação, a tecnologia possibilita o processo e é sua grande protagonista.

Ampliam as possibilidades de produção, distribuição e acesso aos bens e serviços criativos. Embora seja um problema mundial, a tensão gerada entre a efervescência da produção criativa e a concentração dos canais de distribuição atinge taxas alarmantes no Brasil, gerando enorme dificuldade de acesso à diversidade. Isso se deve essencialmente a dois motivos. Em primeiro lugar, às suas dimensões continentais; em segundo, às fortes disparidades econômicas regionais, que tendem a se reproduzir nas indústrias criativas. Buscando quebrar essa condição, o site Overmundo (www.overmundo.com), foi criado para oferecer um canal de expressão para a diversidade da produção cultural do Brasil e dos brasileiros no exterior. Ele funciona de forma colaborativa, por meio de uma comunidade de cerca de 25 mil pessoas que geram

músicas, filmes, textos, votam nos que gostariam de ver publicados, comentam e trocam informações de modo permanente. Com isso, diluem-se as fronteiras entre produtores, divulgadores e consumidores de cultura, entre classes sociais e entre regiões. Promovem a alfabetização do usuário tecnológico. Jogam aqui novamente os contrastes do país. Se por um lado o usuário brasileiro das novas tecnologias tende a ser extremamente engajado (os internautas brasileiros lideram o ranking mundial de tempo médio de navegação residencial, com 22 horas e 59 minutos por mês), o número de internautas residenciais ativos no país não passa de 21,4 milhões de pessoas. Iniciativa interessante para fomentar a intimidade do usuário com as novas tecnologias é a dos Pontos de Cultura, desenvolvida pelo Ministério da Cultura, por acordo travado entre o governo federal e organizações sem fins lucrativos. Estas recebem um equipamento multimídia e um valor mensal para sediar, articular e fomentar um processo de empoderamento da comunidade de baixa renda, por meio da criação de um local que facilita o uso das novas tecnologias.

Ao motivar novas dinâmicas e processos na economia como um todo, a economia criativa promove spin off s das indústrias criativas para outros setores econômicos. Exemplo claro é o da São Paulo Fashion Week (SPFW), um dos três maiores eventos da cidade de São Paulo e entre as cinco maiores semanas de moda do mundo, responsável pela geração de mais de 5 mil empregos diretos e indiretos e R\$ 350 milhões anuais em mídia espontânea. A indústria têxtil é a segunda maior empregadora do país e a que mais utiliza mão de-obra feminina, mas até meados da década de 1990 havia uma desorganização no calendário da moda no país, gerando dificuldades na logística de produção de tecidos, vestuário e comércio e no entendimento das oportunidades de negócios. A São Paulo Fashion Week foi criada em 1996 pela iniciativa privada e sem apoio governamental, para criar relações estratégicas entre os diversos setores e entidades, conciliando o valor tangível do têxtil ao intangível da criação brasileira. Enquanto o Brasil exporta 1 kg. de algodão a US\$1 e 1 kg. de vestuário a US\$20, já 1 kg. de moda exportada chega a US\$80. Seu espectro de criação de valor cobre do desenvolvimento e pesquisa de novos tecidos à ambientação do espaço para o desfile, passando pelas costureiras da periferia, pelos cursos de moda, pelas próprias indústrias têxtil, de vestuário e de acessórios, pelo comércio de diferentes portes e pelas

sacoleiras, que se abastecem em São Paulo para revender roupa nas pequenas cidades brasileiras. Mais do que o impacto econômico da moda nacional, os valores da cultura brasileira passam a ser divulgados no exterior e, internamente, inspiram setores com credenciais de inovação e tecnologia, como o automobilístico, o de celulares e o de cosméticos de ponta.

O exemplo mais expressivo de arranjo produtivo local (APL) cultural é o de Conservatória, cidade fluminense conhecida como capital das serestas e serenatas, estilos musicais profundamente enraizados no Brasil da primeira metade do século XX. Seu atrativo principal é dado pela apresentação ao ar livre que percorre as ruas da cidade nos fins de semana, entrelaçando nos bastidores do APL atividades relacionadas à música (compositores, intérpretes, músicos), ao turismo de cultura e lazer (restaurantes, hotéis, pousadas e serviços correlatos), em uma rede que ultrapassa as cadeias setoriais. Outros APLs culturais estão em fase de criação ou foram recém-criados para entender e dar concretude ao potencial competitivo local, a exemplo do APL do audiovisual, em Goiás, estado no qual o setor já movimentava 3,8% do PIB.

Criatividade Urbana

Cidades criativas são cidades capazes de encontrar dentro de si a solução para seus problemas. São cidades que transformam o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico e em um profundo entendimento de sua identidade cultural. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã. Paraty, uma cidade do estado do Rio de Janeiro, é um bom exemplo para o uso da criatividade. Circundada pela Mata Atlântica, a meio caminho dos dois maiores centros urbanos do país, São Paulo e Rio de Janeiro, é conhecida por abrigar um patrimônio arquitetônico colonial de valor inestimável. Com o fim do ciclo do ouro e de pedras preciosas e a construção de uma ferrovia distante da cidade, o que fora no século XVIII o segundo mais importante porto brasileiro definiu economicamente, guardando uma riqueza intocada de tradições e saberes culturais até ser redescoberta pelo turismo, na década de 1970. Ao final do século era uma cidade

dividida em duas: a do patrimônio cultural tangível, palco dos turistas e de moradores forasteiros, e a do patrimônio cultural intangível, periférica e com graves problemas sociais.

A Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) surgiu em 2003 por iniciativa da ONG Casa Azul, capitaneada pelo arquiteto Mauro Munhoz, mas foi desde o início apropriada e desenvolvida com a comunidade local. Hoje parte integrante do circuito internacional de literatura, a Flip reúne grandes autores do planeta e um complexo programa de atividades educacionais, sociais e culturais, que envolve 90% dos estudantes da região e têm desdobramentos ao longo do ano. Além de ter elevado a então combalida auto-estima da população local, a Flip ajudou a protagonizar a recuperação do tecido socioeconômico da cidade, promoveu a união entre as facetas visível e invisível da cultura paratiense, promoveu um fluxo contínuo de turistas com perfil qualificado e engajou a comunidade em um processo de protagonismo na transformação de seu futuro.

Conclusão

A economia criativa não é apenas um apanhado de setores embalados em uma nova categoria, mas o emblema de um novo ciclo econômico, que surge como resposta a problemas globais renitentes, que motiva e embasa novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais. O setor que traz a cultura e a arte em sua essência e a tecnologia como veículo propulsor, a organização dos mercados em redes, as parcerias entre os agentes sociais e econômicos, a prevalência de aspectos intangíveis da produção, o uso das novas tecnologias para a produção, distribuição e/ou acesso aos bens e serviços e a unicidade da produção, fortemente ancorada na singularidade, são traços característicos desse modelo que tem como pressuposto de sustentabilidade a melhoria do bem-estar e a inclusão socioeconômica. Mesmo não tendo a receita de sucesso, a economia criativa parece apresentar de fato potencial significativo para promover o desenvolvimento socioeconômico, aproveitando um momento de transição de paradigmas globais para reorganizar os recursos e a distribuição dos benefícios econômicos.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel, “La Ciudad de la nueva economía”. La Factoría, n. 12, Jun.-Sep. 2000.

CAVES, Richard E., Creative industries – Contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

The Rise of the creative class. Basic Books, 2003.

HARTLEY, John (Ed.), Creative industries. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

HOWKINS, John, The Creative economy – How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.

OAKLEY, Kate, “London’s creative economy: An accidental success?”.

HOWKINS, John. Economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. M.Brooks, 2020.

LEMOS, Ronaldo, Direito, tecnologia e cultura. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

IPEA. Panorama da Economia Criativa no Brasil. Texto para discussão nº 1880. Rio de Janeiro, 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília, 2011.

GILMORE, James H., The Experience economy – Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

REIS, Ana Carla Fonseca, Economia da cultura e desenvolvimento sustentável – o caleidoscópio da cultura.

São Paulo: Manole, 2006. SASSEN, Saskia, Cities in a world economy. 3. ed. London: Pine Forge Press, 2006. SCHWARTZ, Gilson, “Educação digital para emancipação social”.

Jornal da USP, Universidade de São Paulo, 21 nov. 2005. p. 2-2.

COSTA, Armando Dalla, SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. Economia & Tecnologia, Ano 07, Vol. 25. Curitiba, 2011

ECAD, O que o Brasil Ouve: Edição Shows. Rio de Janeiro, 2021.

EY, UNESCO. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. 2015.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019

MORAES, Isaías Albertin. Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios.

Diálogo com a Economia Criativa, v. 3, n. 9, p. 22-43. Rio de Janeiro, 2018.

Disponível em: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf> YÚDICE, George, A Conveniência da cultura. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

UNESCO, International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. Montreal, 2005.

SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA. Relatório de economia criativa 2010: Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento. Brasília, 2011.