

MINISTÉRIO DA CULTURA

**PLANO DA
SECRETARIA DA
ECONOMIA CRIATIVA**

Políticas, diretrizes e ações
2011 a 2014

1ª edição

Presidenta

Dilma Rousseff

Ministra da Cultura

Ana de Hollanda

Secretário Executivo

Vitor Ortiz

SECRETÁRIA DA IDENTIDADE E DIVERSIDADE CULTURAL**Secretária da Economia Criativa (em estruturação)**

Cláudia Leitão

Equipe da Secretaria da Economia Criativa (em estruturação)**Gabinete**

Teresa Cristina de Oliveira

Adriana Cordeiro

Keiser Costa

Tássia França

Diretoria de Desenvolvimento e Monitoramento

Luiz Antônio G. de Oliveira

Demétrio Tomázio

Alexandre B. de Oliveira

Renato Schattan

Emanuella Sampaio

Glauber da Costa

Vaston Paes Landim

Wilson Carlos Araújo

Diretoria de Empreendedorismo, Gestão e Inovação

Luciana Guilherme

Suzete Nunes

Micaela Neiva

Thalles Siqueira

Ana Maria Villalba

Andréa Guimarães

Alinne Carvalho

Thiago Paiva

Assessoria de Comunicação

Sheila Rezende

Wesley Mendes

Mauí B. Marques

Apoio

Álvaro Duarte

Napoleão Filho

Elisângela de Souza

Alessandra P. dos Santos

Ney Alexandre

Maricelo dos Santos

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações,
2011 – 2014

Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

148 p.

ISBN - 978-85-60618-03-3

1. Cultura 2. Economia Criativa 3. Desenvolvimento, Ministério da Cultura

Quaisquer que sejam as antinomias que se apresentem entre as visões da história que emergem em uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire certa nitidez quando o relacionamos com a idéia de criatividade.

Celso Furtado

Criatividade e dependência na civilização industrial, 2008.

PARACELSO

Céu
Sol
Furtacor

Bom pau
Do paú do pombal

Seu ser
Excelso
Furtado

Celso furtivo
Bomba da paz
Depois rapaz
E aqui
Ainda vivo

Céu solícito
Explícito sol
Inconfortável fruto

Celso frutado:
Bendito é o suco.

Chico César

Cantor, compositor, músico e
Secretário de Cultura do Estado da Paraíba
06/07/11

Por um Brasil Criativo

Em 4 de dezembro de 1986, a Organização das Nações Unidas produziu uma primeira Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento, afirmando que o mesmo é um direito humano inalienável, ao mesmo tempo em que é um direito e dever dos Estados.

A economia criativa tem obtido destaque no foco das discussões de instituições internacionais como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes, no novo século.

Apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros, países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos.

A Secretaria da Economia Criativa (SEC) simboliza, a partir deste Plano, o desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira.

Por outro lado, ao planejarmos, através da SEC, um “Brasil Criativo”, queremos acentuar o compromisso do Plano Nacional de Cultura com o Plano Brasil sem Miséria, através da inclusão produtiva, e com o Plano Brasil Maior, na busca da competitividade e da inovação dos empreendimentos criativos brasileiros.

Por isso, nós, que fazemos o Ministério da Cultura, saudamos com alegria e esperança o Plano da nova Secretaria da Economia Criativa. Que esse documento simbolize um marco para o reposicionamento da cultura como eixo de desenvolvimento do país. Afinal, tal como Câmara Cascudo, nós também acreditamos que “o melhor do Brasil é o brasileiro”!

Ana de Hollanda
Ministra da Cultura

Economia Criativa para o Desenvolvimento

É com grande satisfação que saúdo a criação da Secretaria da Economia Criativa no âmbito do Ministério da Cultura, juntamente com o lançamento de seu Plano de gestão para o período de 2011 a 2014.

As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora. Por isso, atributos de conhecimento e criatividade constituem fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país.

Iniciativas de institucionalização, formulação e implementação de políticas voltadas para a valorização e apoio das atividades produtivas intensivas em cultura são mais do que oportunas. Hoje se reconhece que quanto mais denso, diverso e rico o conteúdo cultural de uma sociedade, maiores as suas possibilidades de desenvolvimento. O vigor das manifestações culturais mais enraizadas permite sua preservação e difusão e pode representar uma significativa alternativa de inclusão produtiva, seja pelas oportunidades de criação de emprego e renda, seja pela ampliação do acesso e da qualificação desses serviços. Em consonância com o Plano Brasil sem Miséria, destaque-se, ainda, a capacidade de estimular o desenvolvimento de outras atividades produtivas associadas às atividades culturais. Estes atributos são particularmente importantes em países como o Brasil, de vastas riquezas e diversidade natural, patrimonial e cultural, fruto de um território de dimensões continentais e da fusão de múltiplas etnias.

O potencial empregador, produtivo e inovativo das atividades culturais e criativas é ainda relativamente pouco estudado, mas sua potência já é visível. Resistências têm sido quebradas ao se constatar que as atividades criativas figuram entre as que mais vêm contribuindo para o crescimento de muitas economias em desenvolvimento. Tornou-se, portanto, necessário e relevante conceber novos instrumentos, metodologias e indicadores capazes de entender e de promover economicamente tais atividades.

Neste sentido, a criação da Secretaria da Economia Criativa é um reconhecimento claro por parte do governo brasileiro, através do MinC, do potencial protagonista das atividades criativas para o país, numa perspectiva de longo prazo, tendo como norte o desenvolvimento mais inclusivo e sustentável.

Do ponto de vista do BNDES, a institucionalização da política para a economia criativa e a implementação do Plano da Secretaria da Economia Criativa do MinC em muito contribuirão para ampliar a visão sobre o apoio que pode e deve ser oferecido. A partir destas diretrizes, o Banco aperfeiçoará suas iniciativas e mobilizará suas energias, colaborando ativamente para o fomento da economia criativa, através de seus programas, políticas e fundos de financiamento.

Luciano Coutinho
Presidente do BNDES

A criatividade e diversidade cultural brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento

O escritor africano Mia Couto, em uma coletiva com jornalistas na Bienal do Livro no Ceará, em 2004, afirmava que o colonialismo não havia morrido com o advento das independências; somente tinha mudado de turno e de executores. Dizia aos jornalistas que durante décadas os africanos haviam procurado culpados para as suas infelicidades e incompetências. Inicialmente culpavam os colonizadores. Em seguida, construíram imagens românticas do que eram antes deles. Os colonizadores tinham ido embora, dizia ele, mas novas formas de colonialismo continuavam acontecendo, e essas novas formas eram naturalmente geridas entre ex-colonizadores e ex-colonizados. Dizia ele: “Vamos ficando cada vez mais a sós com a nossa própria responsabilidade histórica de criar uma outra história”. A reflexão do escritor moçambicano nos leva a pensar. Afinal, qual desenvolvimento perseguimos? E para este desenvolvimento, que Estado e quais modelos econômicos deveríamos construir? E, para a construção desses modelos econômicos, que mentalidade deveríamos adotar?

Os projetos assistencialistas e as ajudas internacionais têm sido filhas diletas do mito do desenvolvimento. A criação de instituições de fomento, de programas, projetos, a transferência de recursos, a doação de equipamentos se mesclam com os sistemas oligárquicos locais que, em suas esferas política, social e econômica, vêm demonstrando, ao longo do tempo, capacidade de adaptação, renovação e continuidade. São exatamente esses sistemas oligárquicos que se nutrem do “não desenvolvimento” das regiões mais pobres do país, do Brasil “sem saída”.

Por outro lado, as crises sociais, econômicas, ambientais e culturais que vivemos são expressões concretas de que o modelo moderno de desenvolvimento, fundamentado na acumulação da riqueza e do crescimento do Produto Interno Bruto, está em franca decadência. Desenvolvimento deve significar, sobretudo, qualidade de vida e ampliação de escolhas. O economista e então Ministro da Cultura, Celso Furtado, relacionou o desenvolvimento à ideia de criatividade no seu livro “Criatividade e Dependência na Civilização Ocidental”:

[...]as sociedades necessitam de meios de defesa e adaptação, cuja eficácia reflete a aptidão de seus membros para formular hipóteses, solucionar problemas, tomar decisões em face da incerteza. Ora, a emergência de um excedente adicional...abre aos membros de uma sociedade um horizonte de opções; já não se trata de reproduzir o que existe, e sim de ampliar o campo do que é imediatamente possível[...] O novo excedente, constitui, portanto, um desafio à in-

ventividade... Em sua dupla dimensão de força geradora de novo excedente e impulso criador de novos valores culturais, esse processo libertador de energias humanas constitui a fonte última do que entendemos por desenvolvimento.

Celso Furtado lutou durante toda a sua vida por um desenvolvimento desconcentrador, fundamentado na diversidade cultural regional brasileira. E, por isso, foi um crítico inclemente das sociedades capitalistas e “de sua forma sofisticada de controle da criatividade e de manipulação da informação”. O que afligia Furtado era a consciência de que “a estabilidade das estruturas sociais não igualitárias estaria diretamente relacionada ao controle por grupos privados dos bens de produção da criatividade artística, científica e tecnológica e do fluxo de informações que brota dessa criatividade.” Grande defensor da inovação, o economista acentuava, no entanto, a necessidade de que o progresso tecnológico caminhasse paripasso com o acesso desses produtos a camadas mais amplas da sociedade brasileira.

Décadas se passaram, mas as reflexões do ex-ministro da cultura ainda se mantêm atuais. O fracasso de um modelo, cujos resultados somente reforçaram o abismo entre ricos e pobres, vem incitando os estados contemporâneos a incentivar comunidades, tomadores de decisão públicos e privados, ONGs e outros agentes territoriais a construir uma ação coletiva, a partir de suas próprias capacidades e potenciais locais.

Em janeiro de 2011, vinte cinco anos depois de Celso Furtado, Ana de Hollanda retoma, no Ministério da Cultura, as reflexões do economista sobre cultura, desenvolvimento e criatividade. São palavras da ministra no seu discurso de posse:

A criação vai estar no centro de todas as nossas atenções. A imensa criatividade, a imensa diversidade cultural do povo mestiço do Brasil, país de todas as misturas e de todos os sincretismos. Criatividade e diversidade que, ao mesmo tempo, se entrelaçam e se resolvem num conjunto único de cultura[...]. É justamente por isso que, ao assumir o Ministério da Cultura, assumo também a missão de celebrar e fomentar os processos criativos brasileiros.

A compreensão do potencial da economia criativa brasileira para o desenvolvimento brasileiro não é recente. No contexto eferescente dos anos 50 e 60, a arquiteta italiana Lina Bo Bardi realizou seu sonho de construir um museu de arte popular em Salvador, espaço que permitisse o diálogo entre o conhecimento acadêmico e o de mestres artesãos, para a formação de um desenho original e brasileiro. Para isso, realizou uma expedição, coletando peças pelo Nordeste, reunindo um acervo de quase duas mil obras. O conjunto amplo de ex-votos, santos, objetos de candomblé, bichos e utensílios de madeira, objetos de barro, pilões e peças feitas de material reciclado e de lixo foi recolhido por Lina em feiras, mercados e lojas de material religioso em várias comunidades, núcleos rurais e cidades dos estados da Bahia, Pernambuco e Ceará. Como objetos-depoimento da identidade cultural do Nordeste, a arquiteta vislumbrou seu uso como a base para desenvolver um Centro de Estudos e Trabalho Artesanal e uma escola de desenho industrial, que produziria projetos para a indústria. Na escola, haveria troca de experiência entre os

estudantes de arquitetura e design e os artesãos. Tratava-se, evidentemente, de um projeto político. Seus projetos do museu-escola e o do fomento ao design brasileiro naquela estrutura foram interrompidos em 1964, quando foi afastada do museu pela ditadura militar brasileira. Em 1963, na inauguração do Museu de Arte Popular da Bahia, com a exposição “Nordeste”, Lina escreveu:

Esta exposição que inaugura o Museu de Arte Popular do Unhão deveria chamar-se Civilização do Nordeste. Civilização. Procurando tirar da palavra o sentido áulico-retórico que a acompanha. Civilização é o aspecto prático da cultura, é a vida dos homens em todos os instantes. Esta exposição procura apresentar uma civilização pensada em todos os detalhes, estudada tecnicamente, desde a iluminação às colheres de cozinha, às colchas, às roupas, bules, brinquedos, móveis, armas. É a procura desesperada e raivosamente positiva de homens que não querem ser ‘demitidos’, que reclamam seu direito à vida. Uma luta de cada instante para não afundar no desespero, uma afirmação de beleza conseguida com o rigor que somente a presença constante de uma realidade pode dar [...] Esta exposição é uma acusação. Acusação de um mundo que não quer renunciar à condição humana apesar do esquecimento e da indiferença. É uma acusação não humilde, que contrapõe às degradadoras condições impostas pelos homens um esforço desesperado de cultura.

Como transformar um “esforço desesperado de cultura” em um direito fundamental ao desenvolvimento? O MinC responde de forma propositiva a essa questão, criando uma Secretaria da Economia Criativa, com o objetivo de ampliar a transversalidade de suas políticas dentro dos governos e com a sociedade. Trata-se de uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento. Trata-se de assumir o desafio de pensar o desenvolvimento, menos como produto do que processo cultural. E, para tanto, necessitamos levar em conta o que historicamente descartamos e excluimos ao longo da nossa história.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014) representa o desejo e o compromisso do Ministério da Cultura, no Governo Dilma Rousseff, de resgatar o que a economia tradicional e os arautos do desenvolvimento moderno descartaram: a criatividade do povo brasileiro. As tecnologias sociais produzidas pela imensa criatividade brasileira tornaram-se realidades irrefutáveis. No entanto, essas tecnologias ainda carecem de apoio do Estado brasileiro para vicejarem. Em inúmeros países de diversos continentes (como a Austrália, a Turquia, a China) a criatividade vem sendo apoiada por políticas públicas e sendo tratada como o insumo por excelência da inovação. Essa nova economia vem crescendo, graças à sociedade do conhecimento e às novas tecnologias. É a dimensão simbólica da produção humana (presente das artes do circo ao conteúdo dos games) que passa a ser elemento fundamental na definição do preço desses novos bens e serviços, construindo novas solidariedades, novas éticas e estéticas, reunindo, enfim, comunidades e indivíduos, desta feita, a partir de redes e coletivos.

Os dados sobre o crescimento da economia criativa no mundo são indiscutíveis. Segundo estimativas da UNESCO o comércio internacional em bens e serviços cultu-

rais cresceu, em média, 5,2% ao ano entre 1994 (US\$ 39 bilhões) e 2002 (US\$ 59 bilhões). No entanto, esse crescimento continua concentrado nos países desenvolvidos, responsáveis por mais de 50% das exportações e importações mundiais. Ao mesmo tempo, pesquisas da Organização Internacional do Trabalho apontam para uma participação de 7% desses produtos no PIB mundial, com previsões de crescimento anual que giram em torno de 10% a 20%.

Barbero define quatro forças que impulsionam o desenvolvimento: a organização flexível da produção; a difusão das inovações e do conhecimento; a mudança e adaptação das instituições e o desenvolvimento urbano do território. A interação entre essas forças produziria a necessária sinergia capaz de alavancar um desenvolvimento endógeno que, por sua vez, permitiria ao Brasil, uma nova alternativa de crescimento econômico não mais construído de fora para dentro, mas resultado de uma dinâmica econômica local. Ao mesmo tempo, esse desenvolvimento se fundamentaria na valorização das éticas e das expressões culturais locais, necessárias à consolidação de práticas cooperativas, ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos.

A economia criativa obedece em seus fundamentos as condições propostas por Barbero e, por isso, traduz uma mensagem esperançosa, produzindo impactos positivos em todas as regiões do planeta. Sabemos, no entanto, que nenhum modelo por ela produzido em outras nações nos caberá. Como nos dizia Mia Couto, necessitamos construir nossos próprios modelos e tecnologias sociais. Afinal de contas, o Brasil deve ao mundo e, especialmente, à América Latina e à África, uma contribuição efetiva para um novo desenvolvimento incluyente e sustentável.

O novo MinC deseja construir um novo desenvolvimento para o Brasil, de forma transversal com os demais ministérios, agências de fomento, instituições internacionais, sistema S, universidades, segmentos criativos, poderes legislativo e judiciário, estatais, institutos de pesquisa, organizações do terceiro setor, enfim, com os estados e municípios brasileiros. Mas, para a construção de um novo desenvolvimento é necessário a construção de uma nova mentalidade econômica. Diferentemente da economia tradicional "taylorista", a economia criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades.

Os desafios são imensos, mas instigantes. O Ministério da Cultura retoma a difícil tarefa de repensar, de reconduzir, de liderar os debates e a formulação de políticas sobre a cultura e o desenvolvimento no Brasil, com a missão de transformar a criatividade brasileira em inovação e a inovação em riqueza: riqueza cultural, riqueza econômica, riqueza social. Para isso, deve enfrentar questões desafiadoras: por que nossa riqueza e diversidade cultural não fazem do Brasil um dos maiores destinos turísticos do mundo? De que forma poderemos estimular e fomentar os talentos criativos brasileiros? Como a economia criativa poderá contribuir para a inclusão produtiva dos 40% de jovens brasileiros que hoje se encontram entre os 16.3 milhões de brasileiros abaixo da linha da pobreza? Como ampliar e qualificar o consumo cultural no país, levando-se em conta a emergência de 39.5 milhões de brasileiros e brasileiras à classe média?

Para enfrentar essas indagações precisamos de pesquisas, de indicadores e de metodologias para a produção de dados confiáveis; necessitamos de linhas de crédito para fomentar esses empreendimentos, carecemos de formação para competências criativas, de infra-estrutura que garanta a produção, circulação e consumo de bens e serviços criativos, dentro e fora do país. E mais. É preciso avançar na elaboração de novos marcos regulatórios, de natureza tributária, trabalhista, civil, administrativa e constitucional, que nos permitam avançar.

Se o caminho é longo, a tarefa é apaixonante. Trata-se, definitivamente, do início da construção, no Governo Dilma, de um “Brasil Criativo”. Mãos à obra!

Cláudia Leitão

Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura

FURTADO, C. Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

RIVERO, O. de. O mito do desenvolvimento: os países iniváveis no século XXI. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VAINER, André; RANGEL, Daniel. Fragmentos: artefatos populares, o olhar de Lina Bo Bardin. Coleção Lina Bo Bardi de arte popular. Salvador: Centro Cultural Solar Ferrão, 2009.

Sumário

1. Introdução	19
2. O primeiro desafio do Plano: a pactuação de um conceito para a Economia Criativa.....	21
2.1. Escopo dos setores criativos.....	25
2.2. A economia criativa brasileira: estimativas e tendências.....	30
3. Os princípios norteadores	32
3.1. Diversidade cultural.....	33
3.2. Sustentabilidade.....	33
3.3. Inovação	33
3.4. Inclusão social	34
4. Os desafios da economia criativa brasileira	35
5. A Secretaria da Economia Criativa	38
5.1. Histórico.....	38
5.2. Missão	38
5.3. Visão	38
5.4. Objetivos	38
5.5. Estrutura Organizacional.....	39
5.6. Competências da Secretaria da Economia Criativa	43
6. O Plano	44
6.1. Conceito.....	44
6.2. Estrutura e metodologia de elaboração	44
6.3. Produtos da SEC.....	66
ANEXO I: Cultura, Economia, Criatividade e Desenvolvimento: Reflexões.....	73
Economia Criativa: um novo olhar sobre o que faz a diferença (Ana Carla Fonseca).....	74
Economia política, indústrias criativas e pensamento brasileiro (César Bolaño).....	78
Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão (Isaura Botelho).....	80
Política Pública, Política Cultural, Indústrias Culturais e Indústrias Criativas (Enrique Saravia).....	86
A problemática do desenvolvimento dentro do campo de construção de políticas culturais (Lia Calabre).....	90
A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa (Paulo Miguez).....	95
Economia Criativa: Políticas Públicas em Construção (Frederico Barbosa).....	100
Indústrias tradicionais e as criativas no Nordeste do século XXI (Tania Bacelar)	105
Informações e indicadores culturais: IBGE e MinC (Cristina Lins).....	107
O Ponteiro da Bússola (Humberto Cunha).....	111
Competências Criativas para Fortalecer a Economia Criativa no Brasil (Carlos Lopes)	113
A Economia Criativa (Adolfo Melito).....	115
Os marcos legais da Economia Criativa (Allan Rocha de Souza).....	117
A Construção de um Marco Regulatório para a Economia Criativa no Brasil (Marcos Wachowicz).....	119
O direito autoral como instrumento regulatório da economia criativa (Pablo Ortellado).....	122
O Estado e Economia Criativa numa perspectiva de sustentabilidade e futuro (Lala Deheinzelin)	123
ANEXO II: Criatividade e mercado	131
APÊNDICE I: Matriz estratégica - Setores Criativos X Desafios da Economia Criativa.....	137

1. introdução

Apresentamos aos brasileiros e as brasileiras o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014), nova pasta do Ministério da Cultura no Governo Dilma Rousseff. Esse Plano deseja ser muito mais do que um documento definidor de intenções, políticas, diretrizes e ações no campo da economia criativa brasileira. Ele simboliza um movimento do MinC na redefinição do papel da cultura em nosso país.

Sabemos que o sistema capitalista atual vive em um “beco sem saída” e as promessas produzidas pelo Estado, fundamentadas nos ideais da “liberdade, igualdade e fraternidade”, demonstraram-se vãs. Por outro lado, ao lermos e vermos o mundo, seja através das mídias, seja a partir das nossas próprias experiências cotidianas, vamos sendo assaltados por um grande pessimismo. Afinal, como enfrentar o desencanto da juventude, hoje com grandes dificuldades de inclusão no mercado de trabalho? Como responder à revolta das minorias diante do reconhecimento dos seus direitos? Como buscar alternativas para a redução da violência social cada vez mais intensa? Todas essas perguntas apontam de forma radical para a decadência dos modelos modernos de Estado, da Economia e do Desenvolvimento.

“O futuro de Europa depende da cultura”, afirma o pensador polaco Zygmunt Bauman na inauguração em Wrocław do Congresso Europeu da Cultura que a Polônia organizou com o objetivo de apresentar sua candidatura à presidência da União Europeia. Disse ainda: “O mundo está se transformando em um mosaico de diásporas, em um arquipélago de culturas que, enquanto

produz riqueza, também pode criar uma falta de comunicação babélica. Precisamos investir em sistemas de tradução que permitam a criação de uma nova biblioteca de Alexandria.”

No mesmo Congresso, o advogado Philippe Kern alerta sobre “a necessidade de se pensar a cultura não como uma ilha autônoma dentro de um determinado marco social, mas de deslocá-la para o centro do discurso social e econômico da nova sociedade”. Kern analisa as razões desse reposicionamento e esclarece que essa mudança estratégica “não se justificaria somente pelo crescimento de empregos criados pela indústria cultural, ou ainda, pela contribuição da cultura e da criatividade no PIB dos países, mas especialmente porque a cultura é o nosso primeiro recurso econômico”

Na metáfora de Kern, se nas sociedades industriais o petróleo foi considerado o grande recurso produtor de riqueza, nas sociedades contemporâneas ou pós-industriais a diversidade cultural passa a ser o recurso fundamental para o desenvolvimento das nações, recurso que orienta o conteúdo das tecnologias, as escolhas dos governos, as alternativas econômicas das empresas e, especialmente, os modos de vida das gentes.

Dessa forma, a diversidade cultural não deve mais ser compreendida somente como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. De um lado, deve ser percebido como recurso social, produtor de solidariedades entre indivíduos, comunidades, povos e países; de outro, como um ativo econômico, capaz de

construir alternativas e soluções para novos empreendimentos , para um novo trabalho, finalmente, para novas formas de produção de riqueza . Assim, seja na produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vem se tornando o “cimento” que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia.

Mais do que institucionalizar dentro do MinC uma secretaria para se quantificar e qualificar a economia da cultura ou

a economia criativa, propugnamos, como fundamento e orientação da Secretaria e do seu Plano, a convicção essencial que vem sendo construída no Ministério da Cultura, de que economia é cultura. E, por isso, só poderemos construir um país sem miséria (nos significados mais amplos que a palavra miséria possa nos suscitar) se tratarmos a diversidade cultural brasileira como recurso essencial para a construção das nossas políticas públicas.

2. O primeiro desafio do Plano: a pactuação de um conceito para a Economia Criativa.

A primeira etapa de construção do Plano da Secretaria da Economia Criativa foi, certamente, um dos maiores desafios que enfrentamos. Necessitávamos da definição de um conceito que servisse tanto como ponto de partida, como fio condutor do processo de elaboração do Plano. Sabíamos da necessidade de definir conteúdos para a expressão “economia criativa”, em função da ambigüidade e vagueza da mesma, que provocaria ruídos em nosso planejamento. Por outro lado, tínhamos consciência de que se o conceito de economia criativa é novo e ainda se encontra em construção, mesmo entre os países desenvolvidos, nós necessitaríamos adequá-lo, em nosso Plano, às especificidades e características brasileiras. Assim, ao invés de reproduzir conceitos de outros países com realidades políticas, econômicas, culturais e sociais divergentes de nós, deveríamos aceitar o desafio de ampliar os significados da economia criativa, adaptando-a às potencialidades e às características do nosso país. Nossa compreensão de economia criativa definitivamente não se submetia ao significado moderno das “indústrias culturais”. Pelo contrário, o grande desafio intelectual e político para a construção de um Plano da Secretaria era o de retomar o

papel do MinC na formulação de políticas públicas para o desenvolvimento brasileiro. Por isso, nossa primeira tarefa foi a de pactuar os fundamentos da economia criativa, a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, na inovação, diversidade cultural brasileira.

Um primeiro entrave enfrentado neste processo de construção conceitual diz respeito à terminologia adotada no campo da Economia Criativa, em virtude da maior parte das publicações e debates sobre o tema ser de origem anglo-saxã. Além de inadequada em função das especificidades de cada país, é temerária a realização da simples tradução de conceitos que muitas vezes geram incompreensões semânticas por causa de diferenças culturais. A expressão “creative industries” – adotada via de regra pelos países anglo-saxões e 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.). Isto 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. Assim, para efeito deste Plano e da proposição de políticas públicas, é adotado o termo “setores criativos” como representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa.

Outro aspecto considerado importante é identificar a distinção existente entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados como criativos. Identificar e conceituar esses setores parece essencial em função da necessidade de se definir um escopo de atuação da Secretaria da Economia Criativa.

Denominar **setores criativos** aqueles cujas atividades produtivas tem como insumos principais a criatividade e o conhecimento, como estabelecido em algumas definições, parece bastante vago em função destes insumos serem imprescindíveis a toda e qualquer atividade humana, não podendo ser considerados fatores distintivos.

Considerar 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.

Desta forma, conclui-se que a distinção mais significativa para a economia criativa deveria se dar a partir da análise dos processos de criação e de produção, ao in-

vés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo.

Chega-se então à seguinte definição: **os setores criativos são todos aqueles 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.** Tomando-se como exemplo a pintura, verifica-se que a expressão artística associada à técnica do pintor, representada na tela, corresponde ao cerne do seu valor cultural e econômico, indo muito além dos materiais (tela, tintas, pincéis etc.) utilizados para sua produção. O mesmo ocorre com um designer gráfico cujo valor do resultado do seu trabalho é constituído essencialmente do valor simbólico gerado a partir do seu processo de criação associado a sua habilidade técnica. Apesar da importância dos instrumentos e softwares para o desenvolvimento do seu trabalho, a essência e o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva.

Partindo-se, então, desse conceito, conforme representado na figura a seguir, percebemos que os setores criativos 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 arquitetura entre outros.

FIGURA 1: Setores criativos – a ampliação dos setores culturais

É de se ressaltar que, mesmo antes da idéia de criação da Secretaria da Economia Criativa, o MinC já atentava para a importância dessa temática. Assim, passou a estender sua atuação para além dos setores tradicionalmente considerados como culturais. Por isso, incluiu o eixo Economia Criativa para construção de estratégias setoriais na II Conferência Nacional de Cultura, em 2010, com o objetivo de levantar demandas, realizar diagnósticos

e constituir colegiados de setores como o da moda, do design, da arquitetura e do artesanato.

Na primeira etapa do nosso Plano definimos **Economia Criativa a partir 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.**

FIGURA 2: A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos

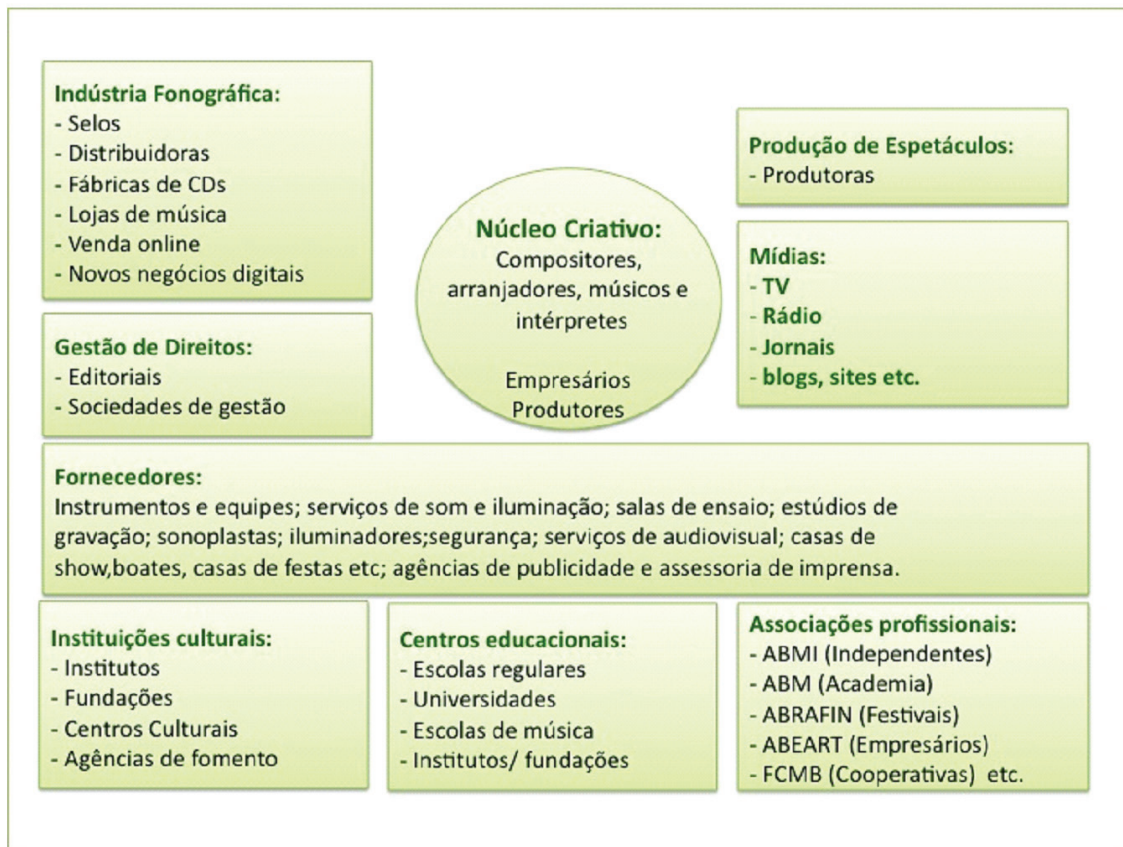


A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos

modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos.

O arranjo produtivo da música, apresentado na FIG. 3 a seguir, exemplifica muito bem essa dinâmica, demonstrando os diversos atores que a compõe e que são necessários à otimização do seu resultado final.

FIGURA 3: Arranjo produtivo da música



2.1. Escopo dos setores criativos

É praticamente impossível se pensar atualmente em produtos criativos que se restrinjam a uma única área ou segmento criativo. Desfiles de moda, por exemplo, são realizados junto a espetáculos de música; espetáculos de dança se integram a projeções audiovisuais; a editoração de livros se faz por meio da indústria de conteúdos das novas mídias etc. A mescla de várias linguagens e áreas tornou-se prática comum nessa nova economia, estimulada em função tanto das facilidades geradas pelas novas tecnologias, quanto pela capacidade criativa de se construir e se interagir de modo

multidisciplinar. Afinal, falar de economia criativa é falar de transversalidade, de inter-setorialidade, de complexidade, ou seja, do que é “tecido conjuntamente”.

Apesar da religação dos conhecimentos e das práticas transversais da economia criativa, a categorização e a identificação de setores tornam-se fundamentais para o poder público, em virtude da necessidade de se qualificar e quantificar os atores, as atividades, os impactos e o desenvolvimento deste campo. Implementar políticas públicas adequadas à realidade exige um mínimo de conhecimento destes setores no sentido de identificar potenciais vocações locais e regionais, com o intuito de desen-

volvê-las. Desta forma, a realização de estudos e pesquisas só se torna viável a partir de uma definição mínima de categorias e indicadores que permitam a mensuração da situação real e dos resultados gerados a partir da implementação de políticas públicas. Outro ponto importante é que esses tipos de mensuração e de análise se sofisticam e são aprofundados, pela necessidade de comparabilidade dos dados, relativos a essa economia, dentro do país e fora dele.

Atualmente, há uma imensa divergência de categorias e parâmetros utilizados quando se analisam as metodologias de pesquisas utilizadas por diferentes países, o que prejudica a consolidação de dados globais da economia criativa no mundo. Muitos esforços têm sido feitos nesse sentido. Merece destaque o esforço de compilação global realizado pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) nos anos de 2008 e 2010, ao produzir o primeiro e o segundo Relatório de Economia Criativa (*Creative Economy Report*).

Preocupada com esta problemática, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) definiu, a partir de 1986, um escopo de categorias culturais, com a definição de setores e atividades, para a realização de pesquisas e análises estatísticas – *The Framework for Cultural Statistics* (FCS). Com o passar do tempo, estas categorias e seus respectivos setores foram sendo ampliados, no sentido de corresponder à evolução dos debates acerca de cultura e criatividade no desenvolvimento das nações. Este modelo resultou de um extenso debate internacional

envolvendo acadêmicos, estatísticos e especialistas no campo das políticas e estatísticas culturais. O trabalho da UNESCO constitui uma referência que deve, no entanto, ser analisada e ajustada de acordo com as especificidades nacionais.

Na FIG.4 a seguir, é apresentada esta estrutura, proposta pela UNESCO, organizada a partir de duas macro-categorias: a dos setores criativos nucleares e a dos setores criativos relacionados. A primeira corresponde aos setores de natureza essencialmente criativa, isto é, aos 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, conforme definido anteriormente; a segunda corresponde aos setores criativos relacionados, isto é, aqueles que não são essencialmente criativos, mas que se relacionam e são impactados diretamente por estes, por meio de serviços turísticos, esportivos, de lazer e de entretenimento. Em seguida, ainda na mesma figura, pode-se verificar a existência dos setores denominados pela UNESCO como transversais aos anteriores: o setor do patrimônio imaterial, considerado tradicional, por ser transmitido por gerações, e vivo, por ser transformado, recriado e ampliado pelas comunidades e sociedades em suas interações e práticas sociais, culturais, com o meio ambiente e com a sua própria história; além dos setores da educação e capacitação; registro, memória e preservação; e, por último, o de equipamentos e materiais de apoio aos setores criativos nucleares e relacionados.

FIGURA 4: Escopo dos Setores Criativos – UNESCO (2009)



A seguir, na FIG.5, verifica-se a descrição mais detalhada das atividades que com-

põem as macro-categorias dos setores criativos nucleares.

FIGURA 5: Atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares - UNESCO (2009)

SETORES CRIATIVOS NUCLEARES MACRO-CATEGORIAS	ATIVIDADES ASSOCIADAS
A. Patrimônio natural e cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Museus • Sítios históricos e arqueológicos • Paisagens culturais • Patrimônio natural
B. Espetáculos e celebrações	<ul style="list-style-type: none"> • Artes de espetáculo • Festas e festivais • Feiras
C. Artes visuais e artesanato	<ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Escultura • Fotografia • Artesanato
D. Livros e periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Jornais e revistas • Outros materiais impressos • Bibliotecas (incluindo as virtuais) • Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo • Tv e rádio (incluindo internet) • Internet podcasting • Video-games (incluindo onlines)
F. Design e serviços criativos	<ul style="list-style-type: none"> • Design de moda • Design gráfico • Design de interiores • Design paisagístico • Serviços de arquitetura • Serviços de publicidade

A idéia principal da construção deste escopo foi a de criar e disponibilizar para os diversos países uma ferramenta que permitisse a organização e a comparabilidade de estatísticas nacionais e internacionais no âmbito das expressões culturais, contemplando aspectos relacionados aos modos de produção sociais e econômicos.

Como já foi dito, até recentemente, o escopo dos setores contemplados pe-

las políticas públicas do MinC se restringia àqueles de natureza tipicamente cultural (patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livro, leitura e literatura). Recentemente esse escopo foi ampliado, contemplando também setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato). Vide na FIG. 5, logo adiante, a descrição dos setores criativos contemplados pelo Ministério da Cultura.

FIGURA 5: Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011)



2.2. A economia criativa brasileira: estimativas e tendências

A produção de dados estatísticos acerca da economia criativa brasileira é escassa e, em geral, os poucos estudos existentes adotam metodologias e categorizações absolutamente díspares.

Isso decorre de duas razões fundamentais: a inexistência de uma conta específica nos levantamentos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para mensurar as atividades e produtos dos setores criativos (uma Conta Satélite da Cultura); e a ausência de uma diretriz dos órgãos públicos relativa à uniformização da classificação e enquadramento das atividades econômicas e da força de trabalho criativas.

De qualquer modo, os dados e informações aqui apresentados, foram estimados a partir dos estudos realizados pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008) e pela Conferência das Nações

Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010). A atualização dos índices e indicadores da economia criativa brasileira foi realizada a partir de parâmetros de massa salarial e de nível de ocupação extraídos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e da quantidade de empreendimentos considerados criativos de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) do IBGE.

Contudo, devemos destacar que os dados apresentados abaixo não representam a real dimensão e importância dos setores criativos nacionais, pois as metodologias de pesquisa adotadas pelo diversos órgãos e instituições conseguem captar apenas o que resulta das atividades econômicas realizadas pelos empreendimentos e 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.

SETORES CRIATIVOS NO BRASIL		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Contribuição dos setores criativos ao PIB do Brasil (2010)	R\$ 104,37 bilhões* (2,84% do PIB brasileiro) ***	Trata-se de setores de grande dinamismo econômico cuja participação no PIB supera alguns subsetores tradicionais de atividade econômica (IBGE) 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).
Crescimento anual do setor criativo nos últimos 5 anos (relativo a o PIB)	6,13% a.a.	Há uma tendência do núcleo ¹ dos setores criativos de ganhar maior robustez econômica no PIB com possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação no Produto Interno Bruto do País. O crescimento médio anual dos últimos 5 anos do núcleo dos setores criativos (6,13%) foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro (4,3%).

* IBGE, ** RAIS, *** FIRJAN, **** UNCTAD

¹O núcleo dos setores criativos corresponde aos empreendimentos econômicos cujo o principal processo produtivo é uma atividade criativa;

EMPREGOS NOS SETORES CRIATIVOS (2010)		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Pessoas exercendo ocupações formais relacionadas aos setores criativos*	3.763.271 (8,54% do total de empregados formais no Brasil)	Nota-se que, para cada emprego gerado no núcleo dos setores criativos, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva. Para cada emprego gerado no núcleo, há 4 empregos em atividades relacionadas ² ao setor. No entanto este efeito pode ser ainda maior caso se considere o setor informal que não entra no cômputo destas estatísticas.
Pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos setores criativos**	865.881 (1,96% do total de empregados formais no Brasil)	
Renda Média dos trabalhadores formais no núcleo dos setores criativos (2010)**	R\$ 2.293,64	

* IBGE, ** RAIS, *** FIRJAN, **** UNCTAD

EMPRESAS NOS SETORES CRIATIVOS (2010)		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Empresas atuando no núcleo dos setores criativos**	63.373	O núcleo dos setores criativos corresponde a 1,86% do total de 3.403.448 empreendimentos do país.
Número médio de empregados por empresa dos setores criativos**	13,7	Nota-se que os setores criativos se caracterizam pela prevalência de empreendimentos de pequeno porte e o apoio de instituições como o SEBRAE é de grande importância para seu desenvolvimento.

* IBGE, ** RAIS, *** FIRJAN, **** UNCTAD

EXPORTAÇÕES DOS SETORES CRIATIVOS (2008)		
Descrição	Dado	Análise Econômica
Exportações brasileiras de bens criativos ****	US\$ 1.222 milhões	Ainda há grande espaço para o Brasil ampliar suas exportações de bens criativos para o resto do mundo. Segundo a UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 0,30% do valor global exportado pelo Resto do Mundo (406,992 bilhões de dólares)
Exportações brasileiras de serviços criativos ****	US\$ 6.331 milhões	O mesmo acontece para exportações de serviços criativos para o resto do mundo. Segundo dados da UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 3,42% do valor global exportado (US\$ 185 bilhões)

* IBGE, ** RAIS, *** FIRJAN, **** UNCTAD

² Consideram-se atividades relacionadas ao núcleo dos setores criativos as atividades econômicas que provêm diretamente bens e serviços aos empreendimentos do núcleo;

3. Os Princípios Norteadores

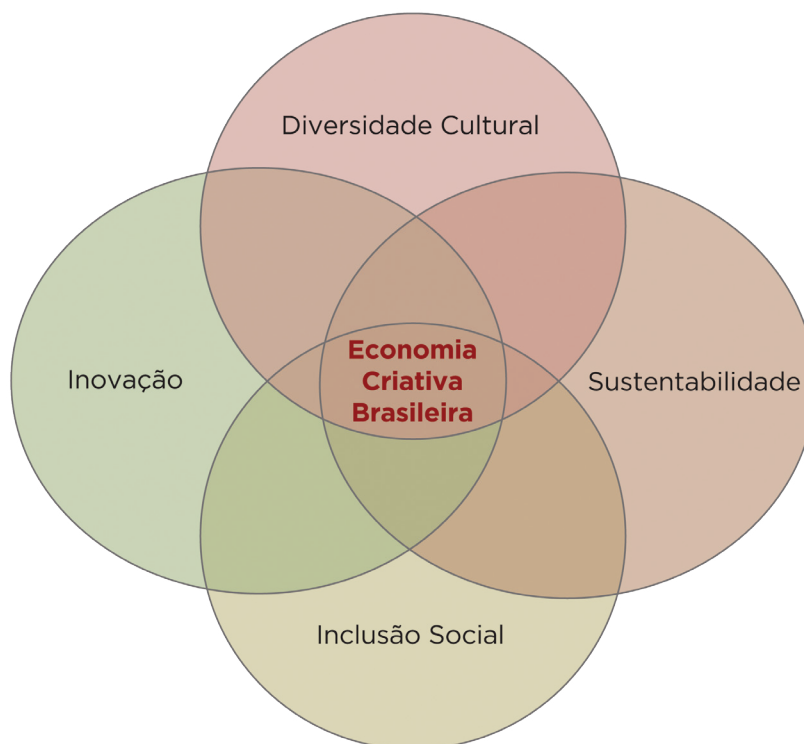
O processo de planejamento estratégico, entendido como um processo de reflexão de cenários, possibilidades, capacidades e potenciais de desenvolvimento da Secretaria da Economia Criativa - SEC, gerou a necessidade de ultrapassarmos conceitos e definições dos setores criativos e da economia criativa brasileira para estabelecermos princípios norteadores e balizadores das políticas públicas de cultura a serem elaboradas e implementadas pela SEC.

Desta forma, foi definido que a Economia Criativa Brasileira somente seria desenvolvida de modo consistente

e adequado à realidade nacional se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária.

Assim, conforme pode ser analisado na FIG.6 a seguir, a Economia Criativa Brasileira se constitui e é reforçada pela intersecção destes princípios.

FIGURA 6: A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores



3.1. Diversidade cultural

Pensar numa economia criativa brasileira é pensar numa economia cuja base, ambiência e riqueza se dão graças à diversidade cultural do país. A criatividade brasileira é, portanto, processo e produto dessa diversidade.

Na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, da UNESCO (2007), essa compreensão é reforçada:

A diversidade cultural cria um mundo rico e variado que aumenta a gama de possibilidades e nutre as capacidades e valores humanos, constituindo, assim, um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações.

A Economia Criativa Brasileira deve então se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento.

3.2. Sustentabilidade

O debate sobre o tema desenvolvimento nas últimas décadas vem sendo ampliado, indo além das tradicionais concepções econométricas e quantitativas. Promover e avaliar o nível de desenvolvimento de um país tem se tornado uma tarefa bastante difícil, afinal outras dimensões passaram a ser evidenciadas como importantes, demonstrando que muitas práticas desenvolvimentistas, mesmo gerando ganhos econômicos elevados, acabaram por impactar negativamente as condições de vida da humanidade.

O uso indiscriminado de recursos naturais e de tecnologias poluentes nas estruturas produtivas, com o objetivo de obter lucros e garantir vantagens competitivas no curto-prazo, acabou por gerar grandes desequilíbrios ambientais.

A proliferação de uma cultura de consumo global massificou mercados com a oferta de produtos de baixo valor agregado, destituídos de elementos originais e identificadores de culturas locais. Desta forma, aqueles que têm maior capacidade produtiva passam a dominar um mercado que se torna compulsivo e pouco crítico. A homogeneidade cultural passa a oprimir a diversidade, impossibilitando o desenvolvimento endógeno.

Em função dessas considerações, é importante definir qual tipo de desenvolvimento se deseja, quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras.

3.3. Inovação

O conceito de inovação está essencialmente imbricado ao conceito de economia criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o seu desenvolvimento. A inovação exige conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades, a escolha por melhores opções, a capacidade de empreender e assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam a realização de objetivos e propósitos.

Se antes o conceito de inovação tinha uma correspondência direta com crescimento econômico, quantitativamente falando; hoje ele é compreendido tanto como aperfeiçoamento do que está posto (inovação incremental), quanto como criação de algo totalmente novo (inovação radical). Incremental ou radical, a inovação em determinados segmentos criativos (como o design, as tecnologias da informação, os games etc.) tem uma relação direta com a

identificação de soluções aplicáveis e viáveis, especialmente nos segmentos criativos cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais. Ela pode dar-se tanto na melhoria e/ou na criação de um novo produto (bem ou serviço) como no aperfeiçoamento e redesenho total de um processo.

No campo das artes, a inovação possui outros significados que não se referem aos demais segmentos criativos anteriormente citados. Pelo contrário, no campo da cultura, a inovação pressupõe a ruptura com os mercados e o status quo. Por isso, a inovação artística deve ser apoiada pelo Estado, o qual deve garantir, através de políticas públicas, os produtos e serviços culturais que não se submetem às leis de mercado.

Assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação, é assumi-la em sua dimensão dialógica, ou seja, de um lado, como resposta a demandas de mercado, de outro, como rompimento às mesmas.

3.4. Inclusão Social

No Brasil, onde a desigualdade de oportunidades educacionais e de trabalho

ainda é evidente, onde o analfabetismo funcional atinge um percentual considerável da população, onde a violência é uma realidade cotidiana, onde o acesso à cultura ainda é bastante precário (quando comparado com o de países desenvolvidos), não se pode deixar de assumir a inclusão social como princípio fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa.

A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia e que promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda.

Além deste processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania. Uma população que não tem acesso ao consumo e fruição cultural é amputada na sua dimensão simbólica. Nesse sentido, inclusão social significa, preponderantemente, direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros.

4. Os desafios da economia criativa brasileira

São muitos os desafios que precisam ser enfrentados para que a economia criativa seja assumida como política de desenvolvimento no Brasil. Dentre estes, cinco se destacam e foram eleitos como fundamentais para a elaboração e implementação de políticas públicas concretas e efetivas:

1º Desafio – Levantamento de informações e dados da Economia Criativa

Atualmente no Brasil, os dados levantados sobre a economia criativa nacional são insuficientes no sentido de permitir uma compreensão ampla das suas características e potenciais. A maior parte das pesquisas existentes é pontual e localizada, impedindo o desenvolvimento de análises aprofundadas quanto a natureza e o impacto dos setores criativos na economia brasileira. Outro problema se refere ao fato destes estudos partirem, em sua maioria, de dados secundários, ou mesmo de corresponderem a estimativas que nem sempre coincidem com a realidade. Apesar da existência de alguns indicadores, a ausência de pesquisas que contemplem de modo amplo os diversos setores desta economia impede que haja o conhecimento e o reconhecimento de vocações e oportunidades a serem reforçadas e estimuladas por meio de políticas públicas consistentes.

2º Desafio – Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos

Assim como os empreendimentos tradicionais, os empreendimentos criativos necessitam da disponibilização e do acesso a recursos financeiros para a consecução dos seus objetivos. Apesar do papel e da função, inquestionáveis, assumidos pelos editais públicos de fomento, sabe-se que os mesmos representam uma única face do investimento em cultura que pode e deve ser ampliado no país.

As carteiras de empréstimos, concedidos pelas agências de desenvolvimento e fomento e pelos bancos públicos e privados atuantes no país, se constituem basicamente por tomadores de crédito atuantes em setores tradicionais. A dificuldade que os empreendimentos criativos têm quando o assunto é a oferta de garantias para a obtenção de crédito é clara. Como aportar garantia a um empréstimo por meio de ativos intangíveis? Some-se a isso o despreparo dos bancos em se relacionar com formatos de negócios bastante diferentes do que se está acostumado a lidar. As dificuldades vão desde a incompreensão dos tempos e dinâmicas de funcionamento destes empreendimentos, para a definição de prazos e carências adequados, até uma incompreensão de códigos sociais e culturais dos agentes econômicos atuantes nestes setores. Esta incompreensão também

se dá do ponto de vista dos empreendedores e profissionais criativos não afeitos ou des-preparados para a gestão dos seus próprios empreendimentos.

Além do fomento financeiro, o fomento ao reconhecimento, ao desenvolvimento e à replicação de tecnologias sociais também surge como estruturante para a criação e o desenvolvimento desses empreendimentos constituídos em sua maioria por profissionais autônomos e micro e pequenos empreendimentos, formais e informais. A gestão criativa de coletivos, redes, organizações colaborativas e cooperativas, com ou sem fins lucrativos, formais ou informais, tem se consolidado como alternativa de inclusão, inovação e sustentabilidade das iniciativas dos setores criativos.

3º Desafio - 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 sócio-culturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação.

Este profissional, com este tipo de formação, ainda é pouco encontrado em nosso país. Há um grande déficit de ofertas e de possibilidades de qualificação nesse sentido. Grandes artistas carecem de conhecimentos da dinâmica e dos fluxos dos mercados criativos. Por outro lado, poucos profissionais, integrantes das diversas cadeias produtivas, se encontram qualificados para se relacionar com os setores criativos.

4º Desafio - Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos

É impossível se pensar em políticas públicas padronizadas para todos os setores criativos quando é evidente a existência de uma diversidade de práticas culturais, processos produtivos e tecnologias utilizadas. Basta analisar as etapas do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição dos diversos setores para perceber os diferentes contextos e níveis de desenvolvimento. Se para o mercado artesão a infraestrutura necessária para a distribuição de produtos está diretamente relacionada à logística de transporte para a participação em feiras; para o mercado de desenvolvedores de jogos eletrônicos, a velocidade de conexão da banda larga impacta diretamente na agilidade e na eficiência do serviço e na rapidez no processo de distribuição de produtos online. Assim, torna-se um desafio a construção de políticas que se adéquem a essas diferentes realidades e necessidades. Historicamente, o fomento público cultural tem privilegiado a etapa de produção, colocando em segundo plano o fomento à circulação/distribuição, considerado principal gargalo do mercado de bens e serviços criativos.

5º Desafio - Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos

É evidente a ausência de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que atendam às especificidades dos empreendimentos e profissionais criativos brasileiros. Exposições de artes visuais que venham a itinerar no âmbito nacional e internacional são extremamente oneradas por tributos e taxas alfandegárias;

o não reconhecimento de determinadas atividades como profissões impede o trabalhador criativo a ter acesso a benefícios e direitos trabalhistas e previdenciários; questões de flexibilização da propriedade intelectual e de regulação do direito de uso de bens e

serviços criativos ainda causam polêmica em função da complexidade do tema.

Faz-se necessário, portanto, pautar estas discussões no sentido de avançar e promover um arcabouço jurídico favorável ao desenvolvimento dos setores criativos.

5. A Secretaria da Economia Criativa

5.1. Histórico

Em paralelo à construção do conceito de economia criativa brasileira, ao estabelecimento dos princípios norteadores das políticas públicas a serem conduzidas pela Secretaria da Economia Criativa, à definição do escopo de atuação e a clareza dos desafios a serem enfrentados, foi concebida a estrutura institucional, organizacional e de gestão da nova Secretaria.

O Plano Nacional de Cultura (PNC) figurou como ponto de partida de criação da Secretaria, em virtude de ter-se instituído pela Lei 12.243 de 02/12/2010 e, principalmente, por corresponder ao nascedouro do processo de institucionalização de políticas públicas culturais na área da economia criativa, mais especificamente no campo da economia da cultura.

Os oito anos de gestão do Governo Lula foram anos fundamentais no processo de empoderamento da sociedade civil brasileira, que participou ativamente no processo de elaboração do PNC, documento define a compreensão da cultura a partir dimensões simbólica, cidadã, e econômica, esta última, construída a partir da compreensão da cultura como instrumento de promoção do desenvolvimento sócio-econômico sustentável.

As dimensões simbólica e cidadã avançaram bastante no Governo Lula, mas a dimensão econômica, relacionada a estratégia 4 do PNC - "Ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável", careceu de políticas

públicas para sua efetivação. Essa estratégia passa a ser assumida pela Secretaria da Economia Criativa como seu maior objetivo.

5.2. Missão

A Secretaria da Economia Criativa tem por missão 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 e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros.

5.3. Visão

A Secretaria da Economia Criativa será a pasta responsável pelo reposicionamento do Ministério da Cultura no Governo Federal, contribuindo de forma efetiva e eficaz para tornar a cultura um eixo estratégico de desenvolvimento do Estado brasileiro.

5.4. Objetivos

Como a missão da Secretaria da Economia Criativa está diretamente associada ao cumprimento da Estratégia 4 - "Ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável", fez-se necessária a definição de objetivos alinhados às diretrizes componentes dessa mesma Estratégia. Um ponto importante é compreender que, em função da ampliação do escopo da Economia da Cultura para Economia Criativa, essas diretrizes também foram

ampliadas. Onde se lê, portanto, trabalhador da cultura, leia-se trabalhador criativo. Onde se lê economia da cultura, leia-se economia criativa.

A seguir, descrevemos os objetivos da Secretaria da Economia Criativa, alinhados às diretrizes da Estratégia 4 do Plano Nacional de Cultura:

Capacitação e assistência ao trabalhador da cultura (trabalhador criativo)

- Promover a educação para as competências criativas através da qualificação de profissionais capacitados para a criação e gestão de empreendimentos criativos;
- Gerar conhecimento e disseminar informação sobre economia criativa;

Estímulo ao desenvolvimento da Economia da Cultura (Economia Criativa)

- Conduzir e dar suporte na elaboração de políticas públicas para a potencialização e o desenvolvimento da economia criativa brasileira;
- Articular e conduzir o processo de mapeamento da economia criativa do Brasil com o objetivo de identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local e regional;
- Fomentar a identificação, a criação e o desenvolvimento de pólos criativos com o objetivo de gerar e potencializar novos empreendimentos, trabalho e renda no campo dos setores criativos;
- Promover a articulação e o fortalecimento dos micro e pequenos empreendimentos criativos;
- Apoiar a alavancagem da exportação de produtos criativos;
- Apoiar a maior circulação e distribuição de bens e serviços criativos;
- Desconcentrar regionalmente a distribuição de recursos destinados a em-

preendimentos criativos, promovendo um maior acesso a linhas de financiamento (incluindo o microcrédito);

- Ampliar a produção, distribuição/difusão e consumo/fruição de produtos e serviços da economia criativa;

Turismo Cultural

O Turismo cultural é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico do país. No entanto, percebê-lo como única interface intersetorial relevante para ser destacada no Plano Nacional de Cultura, nos parece limitante, já que a cultura e, mais especificamente, a economia criativa são de natureza transversal a muitos outros setores. Desta forma, para além do turismo cultural, consideramos como objetivo da SEC:

- Promover o desenvolvimento intersetorial para a Economia Criativa.

Regulação Econômica (Marcos Legais)

- Efetivar mecanismos direcionados à consolidação institucional de instrumentos regulatórios (direitos intelectuais, direitos trabalhistas, direitos previdenciários, direitos tributários, direitos administrativos e constitucionais).

5.5. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional e as competências da Secretaria da Economia Criativa foram elaboradas para a efetividade dos seus objetivos. Num primeiro momento, foi feito o levantamento de atividades concernentes a este novo órgão, presentes na descrição de competências das secretarias existentes no Ministério da Cultura, conforme o Decreto 6835 de 2009 que trata da atual estrutura do Ministério da cultura – artigos 9º e 21 e 23, conforme pode ser verificado a seguir:

“Art. 9º À Secretaria de Políticas Culturais compete:

III - coordenar os programas, ações e estudos relativos ao desenvolvimento das atividades econômicas da cultura, informações, pesquisas e estatísticas das políticas culturais, bem como propor medidas de regulamentação da legislação cultural;

VIII - planejar, coordenar e avaliar políticas orientadas à economia da cultura; e

Art. 21. À Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura compete:

II - desenvolver, propor e executar mecanismos de financiamento e de implantação de infra-estrutura cultural, com vistas a propiciar o desenvolvimento sustentável da produção cultural;

VII - promover a realização de coleta de dados, mapeamentos, estudos e pesquisas acerca de modelos e sistemas públicos de financiamento e fomento à cultura;

VIII - planejar, desenvolver e apoiar ações voltadas à formação de agentes culturais e a qualificação de sistemas de incentivo, fomento e financiamento à cultura;

IX - propor, desenvolver e implementar ferramentas de financiamento das atividades culturais, com vistas ao fortalecimento de suas cadeias produtivas;

X - planejar, propor, desenvolver e implantar novos modelos de negócios e de financiamento à cultura, isoladamente ou em parceria com organismos públicos ou privados;e

Art. 23. À Diretoria de Desenvolvimento e Avaliação de Mecanismos de Financiamento compete:

I - implementar, em articulação com instituições financeiras, públicas e privadas, meca-

nismos de financiamento de atividades da economia do setor cultural;

II - mapear, diagnosticar, propor e implementar novas modalidades de financiamento e investimento para os programas e projetos culturais;

IV - promover a capacitação dos agentes empreendedores, empresas e gestores culturais com vistas a assegurar o acesso aos mecanismos de fomento e incentivo.”

O estabelecimento destas competências, no decreto citado, demonstrou o prenúncio de uma política que hoje ganha corpo e evidência a partir da institucionalização da SEC.

Dando continuidade ao processo de reflexão sobre o desenho organizacional para a Secretaria, optou-se por um formato orgânico, que garantisse a integração das áreas permitindo o desenvolvimento de um trabalho mais robusto e consistente. **Assim, foi decidido que a SEC deveria ser estruturada a partir de dois vetores de atuação: um concebido dentro de uma perspectiva macroeconômica e outro sob uma perspectiva microeconômica.** Cada um destes vetores veio compor duas diretorias:

- **Diretoria de Desenvolvimento e Monitoramento** - voltada aos aspectos macroeconômicos, a partir da implementação de programas e projetos de natureza estruturante: institucionalização de territórios criativos, desenvolvimento de estudos e pesquisas e proposição de novos marcos legais para a potencialização dos setores criativos.

- **Diretoria de Empreendedorismo, Gestão e Inovação** - voltada aos aspectos microeconômicos, a partir da implementação de programas e projetos de fomento técnico e econômico de empreendimentos e profissionais criativos, por meio de incubadoras,

birôs de serviços, linhas de financiamento, apoio a tecnologias sociais de gestão de redes, coletivos e organizações associativas e formação para competências criativas, além da promoção de bens e serviços criativos nacionais no mercado internacional.

5.5.1. Vetores de Atuação

O vetor - **Desenvolvimento e Monitoramento (macroeconômico ou estruturante)** contempla todas as ações que permitirão a criação de uma ambiência favorável ao desenvolvimento da economia criativa, considerando-se processos de institucionalização de territórios criativos, a articulação e a realização de estudos e pesquisas, além da promoção do debate e da elaboração de propostas de adequação de marcos legais. Estas ações estão classificadas de acordo com os seguintes eixos, detalhados a seguir:

- Territórios Criativos: Nesse campo, serão trabalhadas a concepção e a implementação de metodologias, ações, projetos e programas que permitam o surgimento e a institucionalização de territórios criativos (bairros, pólos produtivos, cidades e bacias criativas). Serão prospectados espaços que tenham potencial para ser considerados territórios criativos e, dessa forma, possam potencializar a geração de trabalho, emprego e renda.
- Estudos e Pesquisas: Através desta linha programática será feito o monitoramento da Economia Criativa Brasileira através da produção/sistematização de estudos e pesquisas sobre os diferentes setores criativos e sua participação relativa na estrutura econômica e social do país. Esses estudos

serão realizados tanto internamente quanto por meio de parcerias com institutos de pesquisas.

- Marcos Legais: Essa vertente deverá atuar na construção/adequação de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que atendam às especificidades dos empreendimentos/profissionais criativos brasileiros. Na realidade atual, os marcos legais existentes não são suficientes nem adequados às necessidades dos setores, impedindo o seu efetivo fortalecimento e crescimento.

Por outro lado, o vetor - **Empreendedorismo, Gestão e Inovação - (microeconômico ou empreendedor)** contempla todas as ações que serão desenvolvidas e implementadas diretamente no campo, relacionando-se com o empreendimento, o empreendedor e profissionais criativos, de acordo com os seguintes eixos:

- Empreendedorismo em Setores Criativos: O motor desta área é o fomento técnico e financeiro aos empreendimentos criativos, a ser desenvolvido a partir do apoio, da promoção e do estímulo à criação de incubadoras, birôs de serviços e linhas de financiamento específicas para organizações deste campo.
- Formação para Competências Criativas: Esse campo trabalha com o fomento e articulação de programas de educação para o desenvolvimento de competências criativas e inovadoras nas áreas técnicas e de gestão, voltados para profissionais e empreendimentos criativos, junto às universi-

dades públicas e privadas, às escolas técnicas e profissionalizantes, às organizações sem fins lucrativos.

- Redes e Coletivos: Esta linha programática deverá promover o fomento técnico e financeiro à criação e promoção de coletivos, redes de coletivos e cooperativas de profissionais

criativos, no intuito de fortalecer a economia criativa brasileira a partir de práticas inovadoras, associativas, cooperadas, inclusivas e sustentáveis.

Na FIG.7 a seguir, é apresentada uma síntese dos vetores e eixos de atuação da Secretaria da Economia Criativa.

FIGURA 7: A economia criativa brasileira – vetores e eixos de atuação



5.6. Competências da Secretaria da Economia Criativa

De acordo com os vetores e eixos de atuação descritos anteriormente, a Secretaria da Economia Criativa se constitui a partir do cumprimento das seguintes competências:

- I. Propor, conduzir e subsidiar a elaboração, implementação e avaliação de planos e políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa brasileira;
- II. Planejar, promover, coordenar e implementar ações necessárias ao desenvolvimento da economia criativa brasileira;
- III. Articular junto a órgãos públicos a inserção da temática da economia criativa nos seus âmbitos de atuação;
- IV. Subsidiar os demais órgãos e as entidades do Ministério da Cultura no processo de formulação das políticas públicas relacionadas com a promoção da economia criativa brasileira;
- V. Acompanhar a elaboração dos tratados e convenções internacionais sobre a economia criativa, em articulação com outros órgãos e organismos públicos e privados;
- VI. Articular e conduzir o processo de mapeamento da economia criativa do Brasil com o objetivo de identificar vocações e oportunidades de desenvolvimento local e regional;
- VII. Fomentar a identificação, a criação e o desenvolvimento de pólos, cidades e territórios criativos com o objetivo de gerar e potencializar novos empreendimentos, trabalho e renda no campo dos setores criativos;
- VIII. Articular e propor a criação de me-

canismos direcionados à consolidação institucional de instrumentos legais no campo da economia criativa.

- IX. Planejar, coordenar e executar as atividades relativas à celebração e à prestação de contas dos convênios, acordos e outros instrumentos congêneres, inclusive os que envolvam a transferência de recursos financeiros, no âmbito de sua área de atuação.
- X. Planejar, propor, formular e apoiar ações voltadas à formação de profissionais e empreendedores criativos e a qualificação de empreendimentos dos setores criativos;
- XI. Planejar, propor, formular e implementar linhas de financiamento das atividades dos setores criativos, com vistas ao fortalecimento de suas cadeias produtivas;
- XII. Planejar, propor, formular e implementar ferramentas, modelos de negócios e tecnologias sociais de empreendimentos criativos, isoladamente ou em parceria com organismos públicos ou privados;
- XIII. Apoiar ações para intensificação de intercâmbios técnicos e de gestão dos setores criativos entre o Brasil e países estrangeiros;
- XIV. Instituir programas e projetos de apoio às atividades dos setores criativos, seus profissionais e empreendedores, de modo a promover a articulação e o fortalecimento dos micro e pequenos empreendimentos criativos;
- XV. Promover bens e serviços criativos brasileiros em eventos nacionais e internacionais, em articulação com o Ministério das Relações Exteriores.
- XVI. Representar o Brasil em organismos e eventos internacionais relativos aos setores e ao desenvolvimento da economia criativa, em articulação com o Ministério das Relações Exteriores.

6. Plano da Secretaria da Economia Criativa - 2011 a 2014

6.1. Conceito

A Constituição Brasileira de 1988 trata do Direito ao Desenvolvimento como um direito fundamental, baseado nas prestações positivas do Estado que venham concretizar a democracia econômica, social e cultural, a fim de efetivar na prática a dignidade da pessoa humana. Essas garantias jurídicas, no entanto, não impediram a decadência dos modelos de desenvolvimento focados na mera acumulação de riqueza e de crescimento do PIB, cujos resultados somente reforçaram o abismo entre ricos e pobres, especialmente, nos países periféricos.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa assume no Governo Federal o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade. Para tanto, elege a economia criativa como um eixo de desenvolvimento do Estado brasileiro.

Na sociedade do conhecimento e das novas tecnologias, a economia da cultura vem se ampliando, transfigurando-se em uma economia criativa. Essa nova economia, que ultrapassa as linguagens artísticas e as culturas populares, passa a dominar novos segmentos (novas mídias, games, softwares) e a agregar novos valores às indústrias tradicionais (design, arquitetura, moda), tomando hoje grande importância nas diversas regiões do planeta. É a dimensão simbólica da produção humana, desta feita, que será elemento

fundamental na definição econômica desses novos bens e serviços.

Fruto de uma ação integrada entre o Ministério da Cultura e os diversos parceiros públicos e privados, o Plano da Secretaria de Economia Criativa tem a finalidade de formular, implementar e monitorar políticas públicas para um novo desenvolvimento, fundamentado no estímulo à criatividade dos empreendedores brasileiros, assim como na inovação de seus empreendimentos.

6.2. Estrutura e metodologia de elaboração do Plano

O Plano da SEC foi elaborado ao longo do período compreendido entre abril e julho de 2011. Visando à implementação de políticas públicas transversais a diversos setores do poder público, iniciativa privada e sociedade civil, a SEC reuniu no seu processo de planejamento, especialistas e parceiros institucionais como as agências de fomento e desenvolvimento, empresas estatais, organizações do Sistema S, organismos bilaterais e multilaterais internacionais, secretarias e fundações de cultura, além da participação de 16 ministérios e demais órgãos do Governo Federal e das secretarias e órgãos vinculados do próprio Sistema MinC.

A metodologia adotada no processo de planejamento teve como ponto de partida a construção de marcos conceituais e de princípios norteadores para fundamentar a institucionalização de uma política nacional da economia criativa.

Nas demais etapas do planejamento, a metodologia teve como fio condutor a interlocução com os parceiros institucionais a partir da proposição de estratégias e ações pautadas nos cinco grandes desafios elencados pela SEC: o levantamento de informações e dados da Economia Criativa, a articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, a formação para competências criativas, o apoio à infraestrutura de produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos e a criação e a adequação de marcos legais para os setores criativos.

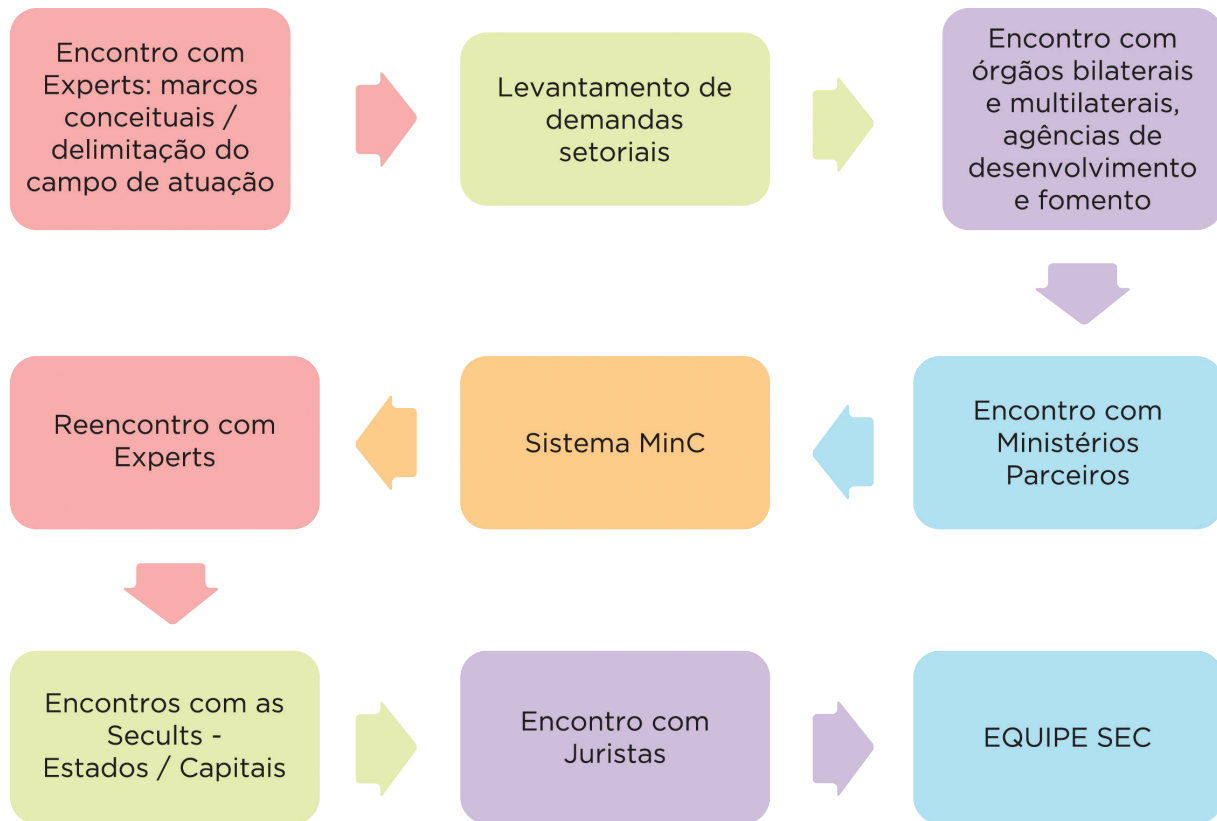
O planejamento na maioria de suas etapas foi construído basicamente em encontros com duração média de um dia de reunião de trabalho e conduzido pela seguinte metodologia: a primeira parte da reunião era reservada a apresentações da SEC e de cada instituição convidada. Na segunda parte, os participantes se reuniam em grupos para debater, sugerir e propor estratégias e ações de acordo com os objetivos da pauta proposta em cada encontro, cujas ideias eram reunidas pelo relator de cada grupo. Por fim, a terceira parte correspondia à consolidação do trabalho realizado pelos

grupos a partir da apresentação dos relatos para todos os participantes do encontro. Oportunamente foram realizadas reuniões bilaterais quando da impossibilidade de alguma instituição convidada participar dos encontros.

É importante ressaltar alguns aspectos resultantes dessa metodologia que subsidiaram as políticas propostas pelo Plano da SEC: compartilhamento de diferentes olhares sobre os desafios da SEC, retomada de estratégias setoriais identificadas anteriormente pelo Ministério da Cultura, identificação de diferentes iniciativas existentes no país, voltadas ao fomento da economia criativa e que poderão ser aperfeiçoadas e ampliadas a partir da soma de esforços de diversos parceiros públicos e privados e o alinhamento de programas do Governo Federal, a partir da identificação de ações transversais e intersetoriais de vários ministérios que podem ser integradas em prol do fortalecimento da economia criativa brasileira.

Nessa perspectiva, o planejamento estratégico da Secretaria de Economia Criativa resultou em um conjunto de políticas, diretrizes e ações compreendendo as etapas apresentadas na FIG.8 a seguir:

FIGURA 8: Etapas do Planejamento Estratégico da Secretaria de Economia Criativa



ETAPA I Encontros com experts

Considerando que uma base conceitual consistente é ponto de partida para a implementação de políticas públicas eficientes, eficazes e consequentes, a primeira etapa foi pautada pelo debate e aprofundamento de bases teóricas a partir da realização de rodadas de discussões conceituais com pesquisadores, acadêmicos, estudiosos e profissionais de reconhecimento nacional

pela notória atuação no campo das políticas culturais sobre temas relacionadas com a economia criativa.

Objetivo: Construção de marcos conceituais e princípios norteadores.

Período de realização: 18 de abril, 03 de maio e 06 de junho de 2011.

Participantes: Tânia Bacelar, Isaura Botelho, Paulo Miguez, César Bolaño, Henrique Saravia, Ana Carla Fonseca; Frederico Barbosa, Cristina Lins, Jurema Machado, Adolfo Melito, Lala Deheinzelin e Lia Calabre.

ETAPA II Levantamento de demandas dos setores criativos brasileiros

Reconhecendo a importância das instâncias de diálogo e de proposição criadas pelo Ministério da Cultura que permitiram nos últimos anos a ampla participação social na construção de políticas culturais, tomou-se como referência para diagnosticar o campo criativo brasileiro os relatórios das câmaras e colegiados setoriais (2005 a 2010), os planos setoriais existentes e as estratégias setoriais da II Conferência Nacional de Cultura (2010). Partindo dessa base de consulta, a equipe da SEC levantou demandas setoriais relacionadas aos desafios da Secretaria da Economia Criativa (VIDE APÊNDICE I). De forma complementar, a SEC levantou ainda demandas por meio de aplicação de questionários junto aos representantes setoriais do Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC).

Objetivo: Compreensão da demanda setorial do campo criativo.

Período de Realização: maio de 2011

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.

A identificação de parcerias e de fonte de recursos voltados à promoção e ao fomento da economia criativa brasileira pautou essa etapa do planejamento. A SEC contou com a contribuição de representantes de parceiros institucionais na proposição de estratégias e proposição de ações estruturantes para a superação dos principais desafios definidos pela SEC.

Objetivo: Identificação de parcerias e fontes de recursos para promoção e fomento.

Realização: 09 de maio de 2011.

Participantes: BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia, Petrobras, Eletrobras, Correios, Furnas, CHESF, SEBRAE/NA, SEBRAE/RJ, SENAC/NA CNI/SESI/NA, SESC/SP, UNESCO, UNITAR, OEI, FINEP, CNPq e APEX.

A seguir, a consolidação das estratégias propostas por estes parceiros, de acordo com os desafios da economia criativa brasileira:

1º Desafio

Levantamento de informações e dados sobre a Economia Criativa brasileira.

- » Retomar as iniciativas anteriores de levantamento de dados primários sobre a economia da cultura/criativa brasileira por meio de uma conta satélite do MinC/IBGE;
- » Identificar estudos/pesquisas existentes que subsidiem uma atualização do estado da arte da área, a exemplo do estudo da FIRJAN realizado em 2008 sobre a cadeia da indústria criativa no Brasil;
- » Levantar junto a APEX todos os estudos setoriais de competitividade;
- » Realizar pesquisas qualitativas em parceria com o IPEA e IBGE, criando indicadores que permitam medir essa economia (quantitativos e qualitativos);
- » Valorizar e fomentar pesquisas regionais com metodologias capazes de serem replicadas;
- » Mapear a economia criativa informal através de pesquisas primárias nos municípios brasileiros (diferenciando os de grande e médio porte dos de pequeno porte) em parceria com as prefeituras municipais;
- » Mapear a economia criativa das cadeias produtivas mais estruturadas através das associações nacionais dos setores;
- » Buscar junto às instituições de fomento o financiamento de pesquisas voltadas para economia criativa.

2º Desafio

Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos.

- » Criar chamadas específicas e orientar os profissionais criativos para o uso de linhas de microcrédito já disponibilizadas pelos bancos oficiais;
- » Retomar a articulação do MinC com os bancos oficiais, através da Secretaria da Economia Criativa, com o objetivo de gerar alternativas de financiamento para a cadeia produtiva da cultura ;
- » Identificar os mecanismos de financiamento já disponíveis, inclusive os geridos pelo Ministério da Cultura, seus problemas e soluções;
- » Articular junto às instituições financeiras estatais estudos de risco sobre os mercados criativos com a finalidade de subsidiar políticas de financiamento específicas aos setores criativos;
- » Buscar referências nos modelos das linhas de financiamento a empresas de base tecnológica/inovadoras (fundos de financiamento não reembolsáveis e investimento de risco - venture capital) para orientar novas linhas de financiamento para os empreendimentos criativos;
- » Diversificar e combinar mecanismos de financiamento, induzindo a criação de alternativas adequadas às demandas e ao perfil do profissional e empreendedor criativo;

- » Articular junto às secretarias estaduais e municipais de cultura, o fomento a cooperativas, a redes e coletivos, por meio dos fundos de cultura;
- » Promover a institucionalização de grupos e associações de artistas para potencializar o trabalho coletivo de criação e produção, facilitando o fomento das empresas;
- » Criar edital para grupos não institucionalizados para o desenvolvimento das suas ações, vinculando parte do recurso recebido à institucionalização dos mesmos;
- » Estimular a criação de um software para as micro e pequenas empresas e empreendedores individuais que atuam na economia criativa que permita a prestação de contas sem o intermediários de contadores (ex.: software da Receita Federal para declaração de rendimentos);
- » Fomentar eventos voltados para as vocações culturais locais no intuito de potencializar a economia regional a partir de novas alternativas de investimento em novos empreendimentos criativos;
- » Articular com as agências de fomento o financiamento de projetos voltados à geração e disseminação do conhecimento sobre processos e produtos criativos inovadores;
- » Fortalecimento das entidades e associações que fazem parte das cadeias produtivas dos setores culturais/criativos;
- » Fomentar a criação e o fortalecimento de incubadoras voltadas para as competências criativas.

3º Desafio

Educação para competências criativas.

- » Trabalhar a partir do mapeamento já existente de cursos de capacitação de gestores culturais no âmbito do Ministério da Cultura e parceiros, atualizando-o na perspectiva da economia criativa;
- » Estimular que conteúdos relacionados às competências criativas sejam incorporados aos programas já existentes do MEC;
- » Identificar programas de qualificação já existentes e incorporar conteúdos relacionados às competências criativas;
- » Fomentar a capacitação de gestores públicos e privados em políticas públicas e gestão para a economia criativa;
- » Fomentar a capacitação de profissionais e gestores de empreendimentos criativos em parceria com o Sistema S, universidades, centros tecnológicos, organizações sociais e instituições de fomento;
- » Alavancar as experiências de qualificação de instituições intermediárias entre as escolas profissionalizantes e as iniciativas sociais (Ex.: Programa de Formação em Circo – PROFAC);
- » Articular junto às instituições de fomento o apoio para a formação de recursos humanos, além de mecanismos de atração, fixação e intercâmbio de RH qualificados que atuem em gargalos regionais;
- » Promover estratégias para estimular a educação continuada e sua diversificação juntamente a instituições públicas e privadas;
- » Dinamizar as incubadoras e os centros de pesquisa/tecnologia de economia da cultura/criativa já existentes para amplificar as experiências de formação/qualificação na área de gestão de empreendimentos criativos.

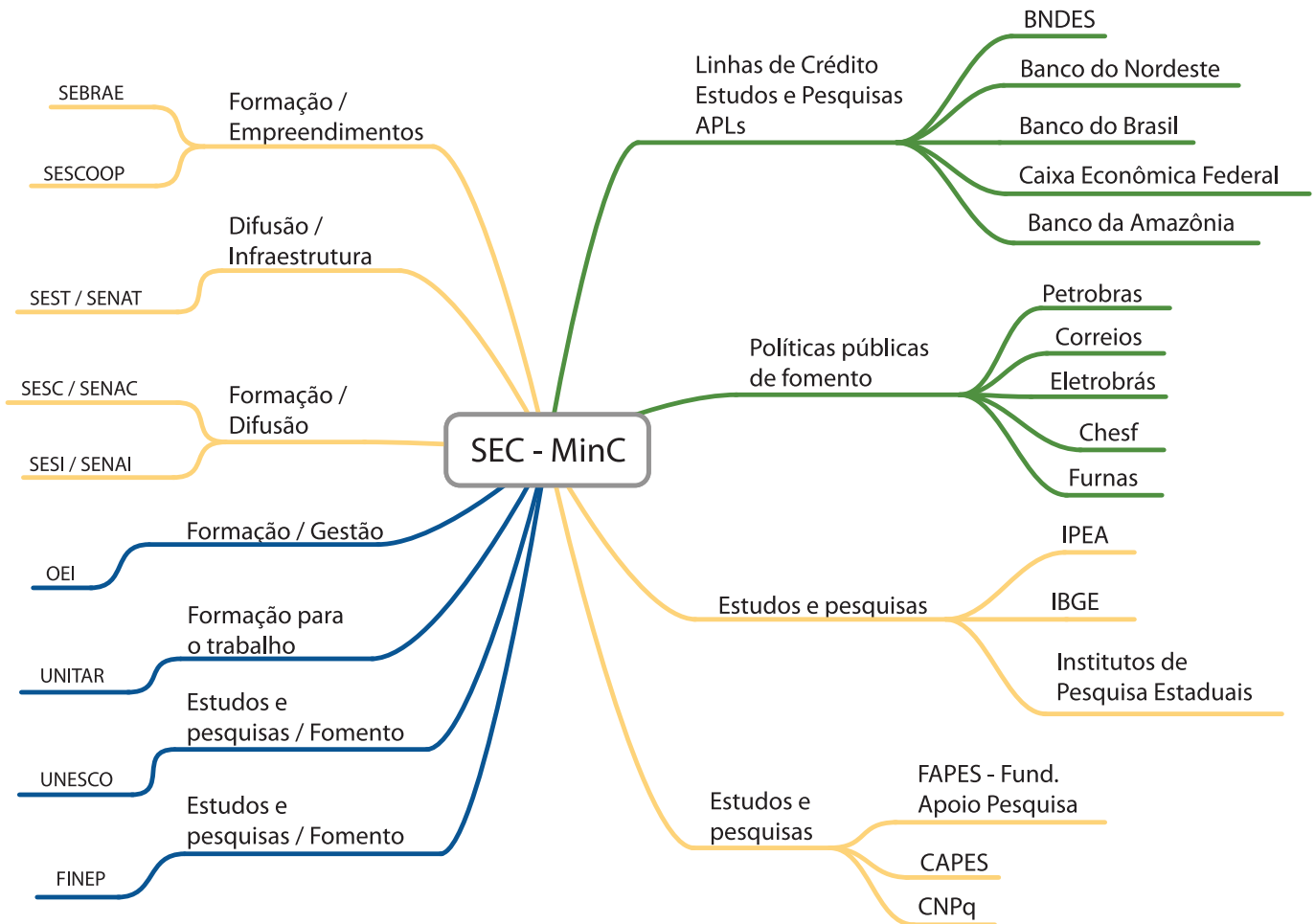
4º Desafio

Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos.

- » Retomar a experiência de parceria entre a secom, MinC, SESC e estatais, ocorrida no período de 2009-2010, voltada a circulação de eventos culturais em espaços próprios, adaptando e reformulando a experiência no sentido de erradicar o problema da concentração regional e de dotação orçamentária;
- » Articular e integrar em rede os equipamentos disponibilizados pelo Sistema S com o objetivo de dar maior visibilidade aos bens e serviços criativos;
- » Aportar recursos logísticos e financeiros de instituições públicas em bens e serviços que tenham alcançado determinado patamar de circulação/fruição como forma de reconhecimento ao empreendedor criativo;
- » Fomentar circuitos itinerantes regionais e nacionais de bens e serviços criativos;
- » Fomentar circuitos de redes e coletivos;
- » Instituir contrapartidas sociais dos projetos fomentados pelo MinC e estimular esse tipo de contrapartida junto às agências de fomento;
- » Apoiar a circulação/distribuição de bens e serviços dos pontos de cultura;
- » Multiplicar experiências como o do CRAB (Centro de Referência do Artesanato Brasileiro);
- » Incentivar a inclusão nos editais das estatais linhas de atuação voltadas para economia criativa com condicionantes/contrapartidas que estimulem a circulação e o fortalecimento dos mercados locais;
- » Criar um sistema de informações que facilite a interação de diferentes atores em favor da divulgação de eventos e ações, circulação, etc.;
- » Adequar e aperfeiçoar os marcos legais que venham a favorecer os ciclos de produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos.

Na FIG. 9, de modo sintético, pode-se constatar todas as conexões estabelecidas com estes parceiros.

FIGURA 9: Articulações intersetoriais com parceiros institucionais, agências de fomento e desenvolvimento, órgãos bilaterais e multilaterais



ETAPA IV Encontros com os ministérios parceiros

Com o propósito de promover a inter-setorialidade de programas e ações no âmbito do Governo Federal em torno das políticas para a economia criativa, a SEC buscou alinhar programas e articular parcerias com 16 ministérios que participaram do seu processo de planejamento. O encontro permitiu a identificação de interfaces existentes entre as políticas dos ministérios parceiros com os

eixos de atuação da SEC no sentido do empreendimento de ações conjuntas.

Objetivo: Identificação de parcerias e Alinhamento de programas

Período de Realização: 16 de maio de 2011

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 e 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.

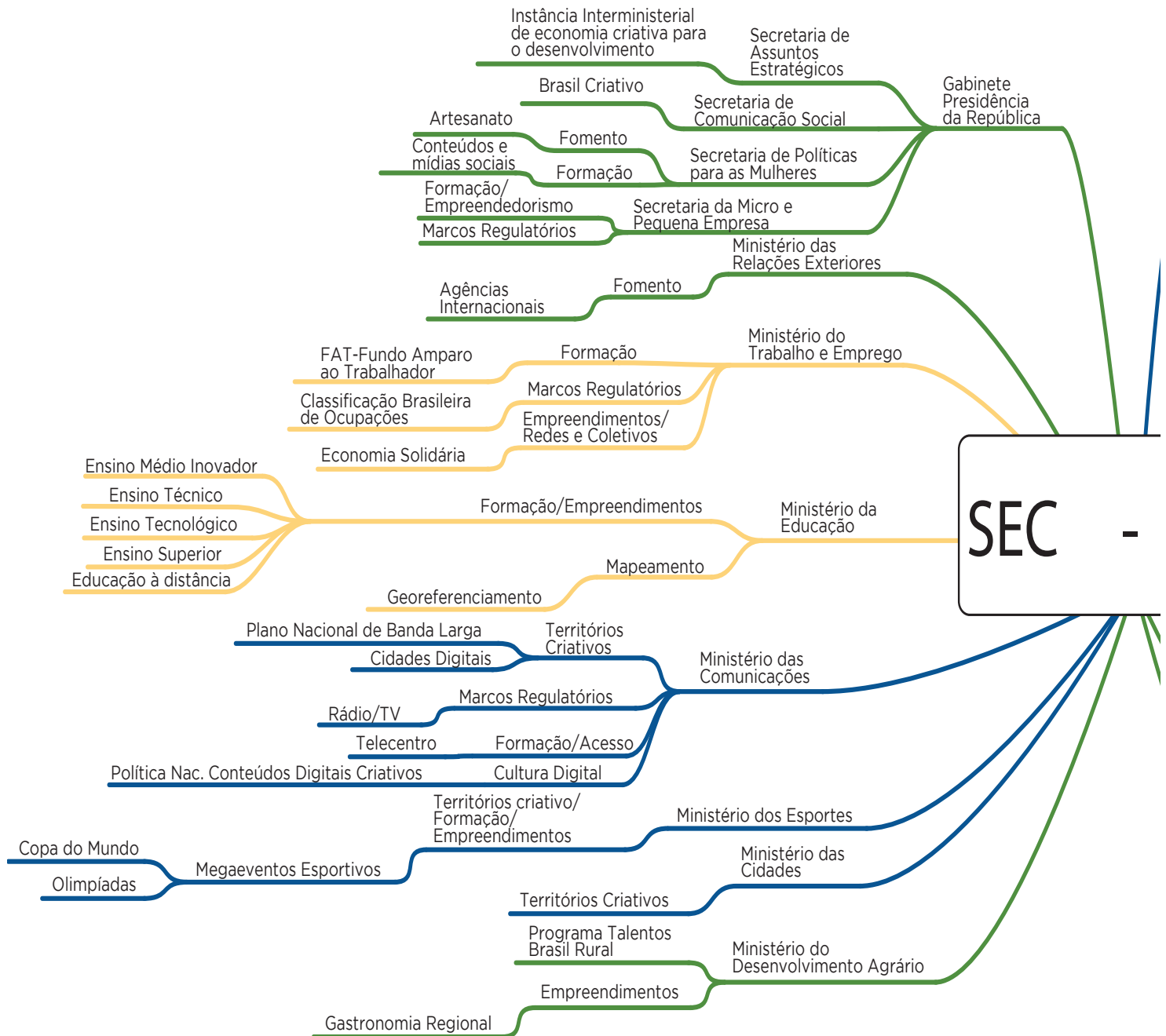
A seguir, a consolidação das ações conjuntas propostas pelos ministérios parceiros, de acordo com os eixos de ação da Secretaria da Economia Criativa:

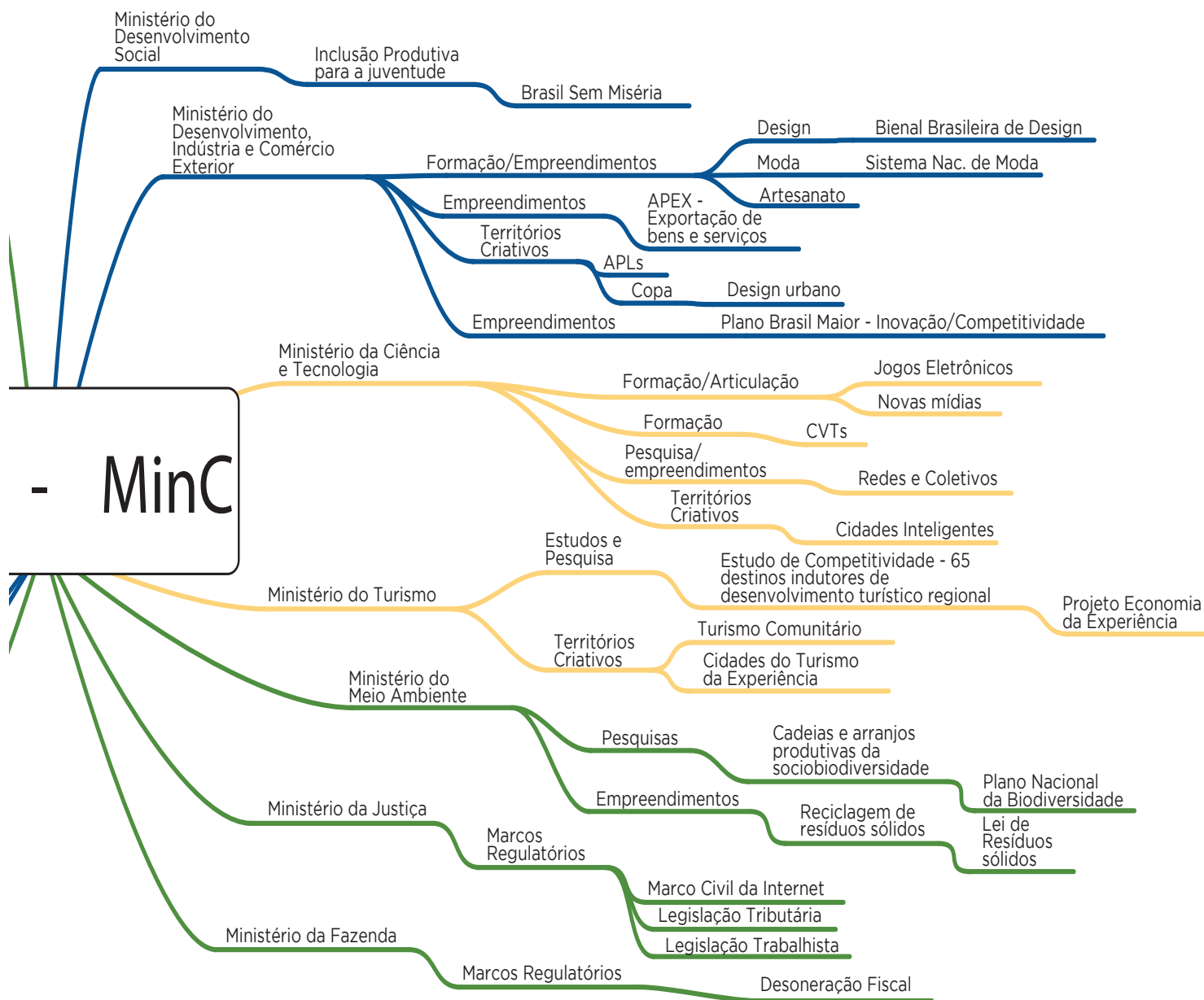
MINISTÉRIO/ SECRETARIA	EIXO DE AÇÃO SEC	PARCERIA/ALINHAMENTO DE PROGRAMAS FEDERAIS
SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS	-	Apoio na institucionalização de uma instância interministerial de economia criativa para o desenvolvimento.
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	-	Estratégias de comunicação para o Plano Brasil Criativo e de disseminação do tema Economia Criativa como vetor de desenvolvimento.
SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES	Fomento ao Empreendedorismo	Fomento à produção e distribuição do artesanato produzido por mulheres artesãs.
	Formação de Competências Criativas	Apoio à gestão de empreendimentos e de práticas associativas e cooperativas. Apoio à produção de conteúdos e mídias digitais.
SECRETARIA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA	Fomento ao Empreendedorismo	Fomento à micro e pequenas empresas (MPEs) dos setores criativos
	Formação de Competências Criativas	Gestão de empreendimentos e negócios dos setores criativos.
	Marcos Legais	Ampliação do enquadramento da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) para beneficiar os pequenos empreendimentos criativos
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL - MDS	Formação de Competências Criativas	Alinhado com o Programa Brasil sem Miséria, promover cursos de capacitação voltados para a inclusão produtiva da juventude inserida no mapa da pobreza, a partir de atividades criativas e vocações locais.
MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE	Formação de Competências Criativas	Formação e qualificação profissional com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT
	Fomento ao Empreendedorismo	Via Secretaria da Economia Solidária - fomento a organizações associativas (redes e coletivos) e ao microcrédito solidário / bancos populares.
	Marcos Regulatórios	Identificação e registro de ocupações dos setores criativos no Classificação Brasileira de Ocupações.
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC	Formação de Competências Criativas	Articulação com instituições de ensino técnico, tecnológico e superior, presencial e à distancia.
	Estudos e Pesquisas	Parceria no mapeamento georeferenciado realizado pelo MEC no sentido de identificar vocações regionais nas comunidades do entorno da rede pública escolar.
MINISTÉRIO DOS ESPORTES	Territórios Criativos	Desenvolvimento de ações de qualificação dos territórios das cidades-sede da copa do mundo e da cidade sede das Olimpíadas.
	Formação de Competências Criativas	Formação e qualificação de profissionais atuantes em empreendimentos e negócios dos setores criativos.
	Fomento ao Empreendedorismo	Identificação de potenciais e vocações regionais para o fomento à criação e ao desenvolvimento de empreendimentos dos setores criativos.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC	Formação de Competências Criativas	Formação e qualificação de profissionais atuantes em empreendimentos e negócios da Moda, do Design e do Artesanato.
	Fomento ao Empreendedorismo	Fomento à inovação e a competitividade de empreendimentos dos setores criativos de forma articulada com o Programa Brasil Maior
	Fomento ao Empreendedorismo	Parceria no desenvolvimento e realização da Bienal Brasileira de Design
		Parceria junto ao Sistema Nacional de Moda
		Fomento às organizações associativas e cooperativas de artesanato.
	Territórios Criativos	Fortalecimento e ampliação do comércio exterior de produtos dos setores criativos.
Identificação e fomento de APLs dos setores criativos Mapeamento de vocações regionais nas cidades-sede da Copa do Mundo e qualificação dos espaços via design urbano.		
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA - MCT	Formação de Competências Criativas	Formação e qualificação de profissionais atuantes em empreendimentos e negócios voltados para o desenvolvimento de jogos eletrônicos e novas mídias.
		Formação e qualificação de profissionais atuantes em empreendimentos e negócios dos Setores Criativos via Centros Vocacionais Tecnológicos (CVTs).
	Fomento ao Empreendedorismo	Fomento a redes e coletivos via aplicativos e ferramentas do ambiente digital.
	Territórios Criativos	Institucionalização de territórios criativos em articulação com o projeto Cidades Inteligentes do MCT.
MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES	Fomento ao Empreendedorismo	Apoio a instalação de agências internacionais de serviços - Criativa Birô Internacional - de suporte aos empreendedores e profissionais criativo voltadas para ações entre o Brasil e outros países.
MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES	Territórios Criativos	Implementação do Plano Nacional de Banda Larga no sentido de qualificar a infraestrutura dos territórios criativos.
		Institucionalização de territórios criativos em articulação com o projeto Cidades Digitais do Ministério.
	Marcos Legais	Apoiar a regulamentação voltada para o Rádio e a TV no sentido de fomentar o desenvolvimento destes segmentos no país.
		Implementação do Plano Nacional de Conteúdos Digitais Criativos.
Formação de Competências Criativas	Instalação de telecentros como espaços de formação voltada para as novas mídias e indústrias de conteúdo digital.	
MINISTÉRIO DAS CIDADES	Territórios criativos	Articular a institucionalização de territórios criativos.
MINISTÉRIO DO TURISMO	Estudos e Pesquisas	Em parceria com o Projeto Economia da Experiência, realizar estudos de competitividade identificando destinos indutores de desenvolvimento turístico regional.
	Territórios Criativos	Em convergência com os projetos de Turismo Comunitário e Cidades do Turismo de Experiência, articular e promover a institucionalização de territórios criativos.
MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA	Fomento ao Empreendedorismo	Fortalecimento de cadeias e arranjos produtivos da sociobiodiversidade que tenham relação com os setores criativos.
	Fomento ao Empreendedorismo	Estímulo e incentivo à reciclagem de resíduos sólidos como matéria-prima de produtos criativos.
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA - MJ	Marcos Legais	Articulação junto ao MJ no sentido de qualificar os marcos legais associados aos temas: tributários, trabalhistas e de utilização da internet.

Na FIG. 10, de modo sintético pode-se constatar todas as conexões estabelecidas com os ministérios parceiros.

FIGURA 10: Articulações intersetoriais com ministérios parceiros





ETAPA V Encontros com órgãos do Sistema MinC

Após as etapas de construção com parceiros externos, buscou-se o alinhamento de programas e articulação de parcerias no âmbito do próprio Sistema MinC. O planejamento dessa etapa foi realizada por meio de reuniões bilaterais entre a SEC e demais secretarias, vinculadas e representações regionais para a proposição de ações conjuntas.

Objetivo: Articulação de Parcerias / Alinhamento de Programas.

Período de Realização: maio a junho de 2011
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), FUNARTE - Fundação Nacional das Artes, IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus, Fundação Cultural Palmares Fundação Casa de Rui Barbosa, Diretoria de Relações Internacionais (DRI) e Representações Regionais.

A seguir, a consolidação das ações conjuntas propostas pelas Secretarias e organizações vinculadas ao Sistema MinC:

SECRETARIA/VINCULADA SISTEMA MINC	AÇÕES CONJUNTAS
SECRETARIA DE FOMENTO E INCENTIVO À CULTURA (SEFIC)	<ul style="list-style-type: none"> • Participação da Secretaria da Economia d o Fórum de Integração do Minc/Bancos Oficiais que se materializa por meio de reuniões itinerantes com representantes do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, BASA, BNB e SEBRAE com agentes culturais e produtores locais/regionais com o objetivo de conhecer e discutir as principais necessidades e demandas dos setores relacionadas com a assistência bancária, linhas de crédito e financiamento. • Estudos visando ao conhecimento de mercados e/ou a perspectiva de potencialidades que contribuam para o desenvolvimento de ações de fomento aos setores criativos. • Identificação e articulação conjunta de parceiros e fontes de recursos para promoção e fomento, por meio de reuniões com as áreas de crédito dos bancos oficiais. • Participação em eventos, encontro e reuniões prevista com agentes, produtores, cooperativas e associações de âmbito cultural, com vistas a definições de utilização de mecanismos de incentivos ou operações de crédito.

SECRETARIA/VINCULADA SISTEMA MINC	AÇÕES CONJUNTAS
SECRETARIA DE POLÍTICAS CULTURAIS (SPC)	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração e monitoramento das metas e indicadores do Plano Nacional de Cultura (PNC) • Construção do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC) a partir da revisão da taxonomia, entre outras atividades. • Fornecimento de dados para o SNIIC através da articulação com institutos para desenvolvimento de pesquisas, fornecimento de subsídios para o acompanhamento e monitoramento das metas do PNC. • Apoio no Convênio para o desenvolvimento de software livre (UFUABC); • Apoio aos planos setoriais que estiverem sob a responsabilidade da SEC. • Atuação na certificação de mestres, artistas e técnicos, através do programa CERTIF/MEC e criação de cursos profissionalizantes em atendimento às demandas apontadas pelo Sistema MinC e desenvolvimento curricular e institucional para acolher saberes artísticos e técnicos. • Política de financiamento à pesquisa e produção de materiais didáticos voltados para o ensino das artes na escola básica - organização e disponibilização de conteúdos culturais para professores e alunos • Desenvolvimento de tecnologias digitais para o uso educacional • Promoção e ampliação dos campos de estudo e pesquisa na área das artes e da cultura brasileira e motivar a reflexão e a produção sobre cultura e desenvolvimento nacional • Construir políticas para a economia criativa trabalhando em redes. • Promoção da capacitação para produtores culturais. • Apoio a divulgação, circulação, troca e venda de produtos culturais / criativos por meio de mídias alternativas livres e Rádios Comunitárias.
SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL (SAI)	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar o Sistema Nacional de Cultura a partir da implementação e fortalecimento de políticas que promovam a dimensão econômica dos setores criativos. • Ampliar a formação em gestão cultural e políticas públicas contemplando no programa conceitos e conteúdos relacionados a economia criativa. • Apoiar a disseminação do Plano de Gestão da Secretaria da Economia Criativa • Participar na construção do Plano Nacional de Economia Criativa para o Desenvolvimento.
SECRETARIA DE CIDADANIA E DIVERSIDADE CULTURAL (SCDC)	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeamento de cadeias produtivas no âmbito dos programas: “Brasil Plural” e “Cultura Viva” • Identificação de espaços culturais em âmbito estadual e ou municipal com potencial para instalação de birôs criativos, núcleos de cidadania, residências criativas, intercâmbio. • Formulação de ação de promoção de relação entre o desenvolvimento, cultura e meio ambiente. • Formulação de ação de formação de gestores públicos e privados, na perspectiva de interface com a economia solidária. • Formulação de ação de promoção das escolas técnicas de cultura e cidadania • Formulação de indicadores e mapas de acesso à cultura. • Compartilhamento de orçamento para o desenvolvimento de mecanismos de fomento e indução de ações consorciadas, de territórios e arranjos criativos locais.

SECRETARIA/VINCULADA SISTEMA MINC	AÇÕES CONJUNTAS
SECRETARIA DE AUDIOVISUAL (SAV)	<ul style="list-style-type: none"> • Compartilhamento de dados e realização conjunta de mapeamento da cadeia produtiva do setor audiovisual para identificar todos os elos da cadeia produtiva, os gargalos da cadeia audiovisual; os atuais e os possíveis investidores; o circuito comercial e o não-comercial do audiovisual; as escolas de cinema e de audiovisual no Brasil; dados de importação de equipamentos de filmagem, carga tributária, acordos comerciais envolvendo o setor; benefícios/incentivos estaduais, bem como dos principais municípios e as incubadoras de audiovisual existentes no Brasil e obra audiovisual em domínio público. • Capacitação de empreendedores no setor audiovisual, com fins de geração de emprego e renda, bem como sustentabilidade do segmento. • Capacitação para Desenvolvimento de novos modelos de negócio visando ao aperfeiçoamento da cadeia produtiva do audiovisual. • Lançar edital conjunto para Incentivar o desenvolvimento de Fashion Films, por meio de editais, para os principais eventos de moda no Brasil, estimulando a convergência de linguagens. • Articular política conjunta para Induzir a qualificação de agentes do setor audiovisual para atuar como suporte logístico, técnico e operacional nos megaeventos que ocorrerão no Brasil em 2014 e em 2016.
DIRETORIA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS (DRI)	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundar a discussão sobre indústrias culturais (e ampliar para economia criativa) no âmbito do MERCOSUL e propor ações concretas • Implementar o selo MERCOSUL CULTURAL • Realizar o encontro sobre cidades criativas da América do Sul. • Definir projeto para edital do MPOG - Diálogos Setoriais Brasil-União Europeia • Realizar o Seminário Internacional sobre Economia Criativa. • Participar das discussões e reuniões realizadas no âmbito da convenção para a promoção e proteção da diversidade das expressões culturais da UNESCO. • Estabelecer parceria com organização dos estados ibero-americanos (gestão e formação de profissionais) • Definir estratégias para maior integração e intercâmbio no âmbito da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa • Desenvolver ações bilaterais de cooperação e troca de experiências com países da América do Sul e CPLP, no âmbito dos acordos e protocolos firmados pelo Minc, em especial com: Colômbia, Argentina, Bolívia e Cabo Verde. • Desenvolver ações de cooperação e intercâmbio com o Reino Unido, tendo como ponto focal o <i>British Council Brasil</i>, no âmbito de entendimentos anteriores por ocasião da visita do vice primeiro ministro britânico ao Brasil. • Estudar a implementação de birôs de exportação de música, a partir da experiência francesa. • Estudar modalidades de residências criativas e possibilidades de firmar acordos bilaterais nessa área, a partir de proposta da Colômbia.

SECRETARIA/VINCULADA SISTEMA MINC	AÇÕES CONJUNTAS
FUNARTE - FUNDAÇÃO NACIONAL DAS ARTES	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeamento das cadeias e arranjos produtivos de setores inseridos no campo das artes. • Articulação conjunta para constituição de uma comissão para atuar junto à Receita Federal, Ministério do Planejamento, Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Justiça, demais instâncias para buscar soluções para os gargalos da circulação de artes visuais no exterior em relação a alíquota de importação, entrada e saída de obras de arte do país; • Realização de programas conjuntos no fomento ao mercado de bens e serviços criativos; • Difusão da arte contemporânea brasileira no país com vistas à formação de mercado para suas múltiplas linguagens por meio de programas, veículos de comunicação, redes virtuais. • Desenvolver ações estratégicas para incentivar a aquisição de obras de artes pela iniciativa privada, instituições que detêm espaços públicos urbanos, museus, escolas, bancos, grandes empresas nacionais e multinacionais. • Desenvolver programas de capacitação profissional com vistas a inserção no mercado de trabalho artistas e demais profissionais criativos. • Estimular ações transversais com demais ministérios e órgãos do Governo Federal na realização de programas e ações para inserção das diversas linguagens artísticas nas realizações governamentais em todos os campos de produção e projetos de desenvolvimento.
IPHAN - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar e promover arranjos produtivos tradicionais vinculados a bens tombados, registrados e/ou paisagens culturais. (áreas protegidas pelo IPHAN considerados como territórios criativos por excelência, sem necessidade de criação de novas categorias. • Articular a promoção e inserção na abordagem territorial para os Pontos de Cultura do Patrimônio • Fortalecer o programa de fomento ao artesanato articulado com as ações nos territórios do PROMOART. • Articular o Programa de Mestres e Ofícios relacionado inicialmente aos mestres da capoeira com o edital viva meu mestre • Ações de promoção do patrimônio cultural relacionado aos destinos turísticos, centros históricos e outros.
IBRAM - INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilizar dados sistematizados sobre os museus brasileiros (Cadastro Nacional de Museus) • Desenvolver parceria entre SEC e o Departamento de Difusão, Fomento e Economia dos Museus - DEFEM com a finalidade de promover estudos e ações relativas à institucionalização e sustentabilidade dos pontos de memória. • Estabelecer articulação conjunta para o desenvolvimento de metodologia de sustentabilidade de roteiros estruturados decorrente dos megaeventos esportivos sediados pelo Brasil em 2014 e que envolve o setor museal. • Participação do IBRAM no primeiro no Seminário Internacional de Economia Criativa. • Participação da SEC no I Seminário Internacional sobre a Economia dos Museus. • Identificar e alinhar demandas na área de museus para definição de estudos e pesquisas junto a SEC e IPEA.

SECRETARIA/VINCULADA SISTEMA MINC	AÇÕES CONJUNTAS
<p>FBN - FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar e reconhecer territórios criativos e de arranjos produtivos por meio da literatura com a finalidade de fomentar processos de criação, edição, publicação, distribuição, comercialização, formação e intercâmbios literários, musicais e de artes visuais; • Financiamento e apoio a pesquisas e estudos sobre a economia do livro, o mercado editorial, a literatura, a mediação e formação de leitores em seus aspectos históricos, sociológicos, econômicos, políticos e culturais desenvolvidos por universidades, faculdades, fundações e institutos de pesquisa. • Fomento para projetos de produção, circulação e distribuição de periódicos literários (revistas, jornais, almanaques, fanzines ou publicações impressas e digitais similares). • Linhas de financiamento para fomentar novos modelos de negócios para projetos editoriais e livrescos voltados para pequenas editoras e livrarias. • Qualificação em competências criativas para Livreiros, por meio de cursos com ênfase no conceito da livraria como dinamo cultural e no desenvolvimento de competências culturais como dimensão estratégica para gestão, programação e negócios. • Apoio técnico e financeiro para projetos editoriais, musicais e de eventos desenvolvidos por associações e cooperativas de poetas, violeiros, repentistas e emboladores.
<p>FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar, qualificar e assistir tecnicamente empreendedores, associações e cooperativas das comunidades quilombolas para a produção e circulação de bens e serviços culturais. • Apoiar a produção e circulação dos bens e serviços criativos das comunidades quilombolas por meio de desenvolvimento de projetos entre SEC e FCP. • Promover a inserção qualificada de 180 comunidades quilombolas certificadas junto as ações da Secretaria da Economia Criativa .
<p>FCRB - FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participação no trabalho de análise técnica de temáticas sobre economia criativa; • Participação na análise e formulação de pesquisas, em especial no âmbito do convênio MinC/IBGE e MinC/IPEA. • Parceria na promoção de encontros, seminários e publicações no campo das políticas públicas para a economia criativa.

ETAPA VI Encontro com parceiros federa- tivos

No sentido de fortalecer a pactuação federativa no processo de desenvolvimento de políticas públicas para o campo da economia criativa, a SEC contou com a participação de gestores públicos, representantes das Secretarias e Fundações de Cultura dos estados e municípios das capitais para discussão relacionadas às 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 Se-

cretarias Estaduais e Municipais de Cultura.
Período de realização: 20 de julho de 2011
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, 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.

A seguir, a consolidação das estratégias propostas pelas Secretarias e/ou Fundações de Cultura dos Estados e das Capitais, consolidadas por região e por eixo de ação da SEC:

EIXO - TERRITÓRIOS CRIATIVOS	
REGIÃO	ESTRATÉGIAS
NORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Articular parcerias para institucionalizar territórios criativos a partir da potencialização das vocações culturais da Região Norte. Exemplo de alguns recortes territoriais: Jalapão /Tocantins (Artesanato /Capim Dourado); Rio Branco: destino indutor de turismo histórico-cultural; Manaus (ópera) e Itacoaraci /PA (cerâmica marajoara).
NORDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de programas, projetos e metodologias que facilitem a viabilização dos territórios criativos. Exemplo de alguns recortes territoriais: Bairro da Madre Deus, São Luís/MA (festejos populares) • Levantamento e fomento de territórios e de experiências existentes; Criação de redes de espaços criativos a partir de gestão tripartite com definição dos papéis dos entes federados e demais parceiros (Sistema S, bancos oficiais, IFETS, entre outros).
CENTRO-OESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeamento das potencialidades territoriais de Goiás baseado no modelo Francês Anaconda. • Criação de um grupo de trabalho para criação de políticas de desenvolvimento a partir da economia criativa
SUDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeamento de territórios, cidades e bairros potencialmente criativos a partir de definição de critérios e ações de reconhecimento e visibilidade, incentivos, intercâmbios e trocas de experiências. o da Teia dos Pontos de Cultura; • Recuperação e requalificação dos territórios a partir do fomento à economia criativa, a exemplo dos centros das cidades degradadas.
SUL	<ul style="list-style-type: none"> • Mapear dos territórios existentes, a exemplo de Curitiba (Instituto municipal de administração pública) que realiza o mapeamento de bairros.

EIXO - ESTUDOS E PESQUISAS	
REGIÃO	ESTRATÉGIAS
NORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de Sistemas de Informações e Indicadores Culturais articulados com os sistemas estaduais e municipais de cultura e MinC, por meio da SPC, SEC; • Enfoque no custo amazônico
NORDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Estudos sistemáticos sobre economia criativa por meio do apoio sistemático a grupos de estudos das Universidades. Parcerias: Sistema S, universidades, escolas técnicas, institutos de pesquisa, entre outros. • Melhorar a definição de parâmetros e critérios para as pesquisas do IBGE; criação de linhas de pesquisa; unificação de metodologias; parceria MinC/MEC para a pesquisa científica; criação de fóruns para compartilhar experiências de estudos e pesquisas.
CENTRO-OESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar sistema de informações e indicadores culturais; criação de observatórios e calendário cultural nacional.
SUDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Criar rede com disponibilização de dados já existentes e alimentados ao estilo <i>wikipedia</i> por cada estado e município. • Lançar edital ou prêmio de pesquisa na área da cultura de forma contínua no país; Realizar seminários transversais envolvendo universidade e setores privados com foco na economia criativa.
SUL	<ul style="list-style-type: none"> • Alinhamentos de metodologias de pesquisa; Implantação e consolidação do SNIIC; Criação de observatórios de economia da cultura; mapeamento de cadeias produtivas dos setores criativas.

EIXO - MARCOS LEGAIS	
REGIÃO	ESTRATÉGIAS
NORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Revisão da Lei 8666; • Adequação do valor máximo de receita para empreendedores individuais; • Aplicação do direito de propriedade às comunidades tradicionais.
NORDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilização da operação da Lei 8666 para projetos culturais. • Redução ou isenção da alíquota do ECAD em eventos gratuitos; • Reconhecimento das profissões sazonais da cultura. • Concluir a revisão da Lei de Diretos Autorais. • Contrapartidas culturais para indústrias e empresas de serviço implantadas nos estados. • Regulamentação dos Fundos Setoriais do PROCULTURA e do Vale Cultura. • Legislação específica para Importação e exportação de produtos culturais:
CENTRO-OESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Formalização do Empreendedor Individual.
SUDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Estudos e discussão de leis trabalhistas específicas para profissionais da cultura • Elaborar estudos para a avaliação e revisão da legislação visando o fomento da economia criativa, a exemplo da Lei 8666.
SUL	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar o acesso ao setor cultural de informações sobre legislação; • Regulamentação de profissões da cultura.

EIXO - EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS	
REGIÃO	ESTRATÉGIAS
NORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação das necessidades das cadeias produtivas, sobretudo, das artes. • Financiamento e apoio a formalização das associações. Programas integrados para essas instâncias. • Criação de Fundos para projetos na área de economia criativa.
NORDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de incubadoras com foco na Economia Criativa em todos os Estados com parcerias articuladas entre MinC, MCT, SEBRAE e Secretarias de Cultura e de Ciência e Tecnologia.
CENTRO-OESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar a capacitação e circulação de artistas e empreendedores.
SUDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a formalização dos setores culturais • Sensibilizar os agentes culturais da importância das ferramentas de gestão • Portal de divulgação e orientação sobre editais e linhas de fomento no Brasil e no exterior com linguagem acessível.
SUL	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a criação de outras fontes de financiamento nos estados, além das leis de incentivo. • Construção de fórum de investidores para o setor cultural com o apoio dos governos estaduais.

EIXO ESTRUTURANTE - REDES E COLETIVOS	
REGIÃO	ESTRATÉGIAS
NORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Formalização de grupos e empreendimentos culturais por meio do associativismo e do cooperativismo • Promoção de cursos de empreendedorismo com demandas específicas das redes e coletivos.
NORDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeamento de políticas para associativismo articulado com o SESCOOP.
CENTRO-OESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar política de formação e manutenção de cooperativas e redes.
SUDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar ações de apoio aos coletivos, a exemplo do SEBRAE/ES por meio da Rede Cultura Jovem.
SUL	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa e aplicação de modelo de gestão adequadas as redes.

EIXO - FORMAÇÃO PARA COMPETÊNCIAS CRIATIVAS	
REGIÃO	ESTRATÉGIAS
NORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos de formação e de aperfeiçoamento nos Institutos Técnicos de acordo com demandas específicas dos setores criativos
NORDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos e oficinas sistemáticos para profissionais dos setores criativos. • Criação de agenda permanente de encontros, seminários e concessão de bolsas com Ministério da Cultura para aperfeiçoamento das políticas públicas.
CENTRO-OESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio sistemático para formação profissional dos empreendedores criativos, com cursos presenciais e EAD.
SUDESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Investimentos em capacitação em diversas áreas do setor cultural. • Troca de experiências entre editais públicos estaduais e municipais. • Formação em gestão em vários níveis (superior, técnico, cursos livres)
SUL	<ul style="list-style-type: none"> • Promover formação tecnológica no campo das artes juntamente com Institutos federais • Investir em formação profissional a exemplo da Escola Binacional de Restauo (Brasil/Uruguai na cidade de Rivera).

ETAPA VII Encontro com juristas

A etapa de discussão com juristas teve por objetivo identificar os principais entraves de natureza tributária, administrativa, previdenciária, trabalhista e de propriedade intelectual que impedem o desenvolvimento e fortalecimento dos setores criativos. O encontro contou com a participação de seis juristas acadêmicos especialistas em questões tributárias, administrativas, previdenciárias e de propriedade intelectual afetas ao campo cultural. Foram identificadas as deficiências dos atuais marcos legais que regulam os setores criativos e sugeridas

ações de aperfeiçoamento e adequação dos referidos marcos.

Objetivo: Discussão sobre marcos legais para a economia criativa

Período de realização: 15 de agosto de 2011

Participantes: Pablo Ortellado (USP), Allan Rocha de Souza (UFFRRJ), Roberto Freitas Filho (IPEA), Marcos Wachowikz (UFSC), Roberto Fragalle Filho (UFF) e Humberto Cunha (UNIFOR).

A seguir, a consolidação das ações propostas pelos juristas, consolidadas de acordo com o marco legal específico:

MARCO LEGAL	AÇÃO PROPOSTA
TRIBUTÁRIO	<ul style="list-style-type: none"> Levantar junto ao Ministério da Fazenda quais os incentivos fiscais dados à Cultura e qual a carga tributária incidente sobre os elos das diversas cadeias produtivas da Cultura; Abordagem estratégica acerca dos marcos tributários no sentido de atrair a economia criativa para a formalidade (Lei Geral da MPE, Lei do MEI etc.).
PREVIDENCIÁRIO/ TRABALHISTA	<ul style="list-style-type: none"> Aproximação da SEC com o Ministério do Trabalho e Emprego a partir da criação de um GT de trabalho para discutir identificação e regulamentação de ocupações. Mapeamento das vocações dos territórios e indicação das ocupações necessárias; Adoção de políticas de inclusão dos informais nas cadeias produtivas e de ampliação da fruição/consumo de bens e serviços criativos;
ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> Reunir bases de dados das instituições: Agência Nacional de Cinema (ANCINE), Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Banco Central, para levantar informações sobre direitos autorais; Construir e implementar o "IPEA DATA" da Cultura; Estruturar/institucionalizar o campo da pesquisa sobre cultura no país; Realizar seminários sobre Pesquisa, Fomento, Produção, Avaliação e Sociabilização em Cultura; Realizar seminários sobre Pesquisa, Políticas Regulatórias (Tributária, Previdenciária/Trabalhista e de Propriedade Intelectual) e Acesso à Consumo/Fruição.
PROPRIEDADE INTELECTUAL	<ul style="list-style-type: none"> Resgatar e dar visibilidade ao estudo da FGV sobre pirataria em países emergentes; Construir e implementar uma rede que inclua os "policy makers"; Difundir as políticas públicas de economia criativa nas Universidades (cursos de Direito e Economia);

ETAPA VIII Planejamento interno da Secretaria de Economia Criativa

Norteadas por uma 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 debruçou-se sobre as ações e produtos a serem implementadas ao longo da gestão.

Objetivo: Desenvolvimento de ações, produtos e metas (2011 a 2014)

Período de Realização: agosto de 2011

Participantes: toda a equipe da SEC

6.3. Ações e Produtos da SEC

As ações e os produtos apresentados nesse plano traduzem as diretrizes e as políticas propostas por essa Secretaria os objetivos e metas previstas no PPA de 2012 a 2015.

Nesse sentido, da SEC propõe um conjunto de iniciativas e ações a serem implementadas pelo Ministério da Cultura, articuladas de modo interministerial e com diversos parceiros públicos e privados a partir

dos seus eixos de atuação: institucionalização de territórios criativos; desenvolvimento de pesquisas e monitoramentos; estabelecimento de marcos regulatórios favoráveis à economia criativa brasileira; fomento técnico e financeiro voltado para negócios e empreendimentos dos setores criativos; promoção e fortalecimento de organizações associativas (cooperativas, redes e coletivos) e formação para competências criativas de modo a promover a inclusão produtiva.

DESCRIÇÃO	PARCEIROS		
	GOVERNO FEDERAL	ENTES FEDERADOS	AGÊNCIAS DE FOMENTO E DESENVOLVIMENTO/ OUTROS
TERRITÓRIOS CRIATIVOS			
Rede Brasileira de Cidades Criativas			
Chancela concedida pelo MinC às cidades brasileiras que apresentarem candidatura em alguma área temática (música, cinema, teatro etc.) e atenderem a um conjunto de parâmetros e requisitos determinados pelo Ministério. Compreende também uma rede virtual de interlocução e integração das cidades chanceladas.	MDIC e Ministério das Cidades	Governos Estaduais e Municipais	BDNES, BNB, BASA, SEBRAE/ Na e SEBRAEs Estaduais
Pólo Criativo			
Conjunto de empreendimentos criativos geograficamente próximos e circunscritos a um território de pequena dimensão.	MDIC e Ministério das Cidades	Governos Estaduais e municipais	BDNES, BNB, BASA, SEBRAE/ NA e SEBRAEs Estaduais
Bacia Criativa			
Região geográfica formada por diversos territórios com identidade cultural comum.	MDIC e Ministério das Cidades	Governos Estaduais e municipais	BDNES, BNB, BASA, SEBRAE/ Na e SEBRAEs Estaduais

ESTUDOS E PESQUISAS			
Conta satélite da cultura			
Conta nacional produzida pelo IBGE que informará o tamanho do PIB, da ocupação e da renda gerada pelas atividades criativas	IBGE e IPEA		
Mapeamento de informações sobre a economia criativa			
Mapeamento de informações sobre a economia criativa		MDIC, IPEA	Órgãos Estaduais de Planejamento, FAPs e Institutos de pesquisa Estaduais
Observatório Nacional de Economia Criativa			
Sediado no Ministério da Cultura e vinculado às universidades e institutos federais, além dos observatórios, institutos e fundações de pesquisa estaduais e regionais com objetivo de produzir informação e conhecimento, gerar experiências e experimentações sobre a economia criativa local, regional e nacional.		Órgãos Estaduais de Planejamento, FAPs e Institutos de pesquisa Estaduais	BNB, BASA, BNDES
Observatórios Estaduais de Economia Criativa			
Espaços acadêmicos vinculados às universidades federais e estaduais com objetivo de produzir informação e conhecimento, gerar experiências e experimentações sobre a economia criativa local e estadual.	IFES, IFETs, MDIC, Ministério das Cidades	Órgãos Estaduais de Planejamento, FAPs, Institutos de pesquisa e Universidades Estaduais.	BNB, BASA, BNDES
MARCOS LEGAIS			
Desoneração tributária de atividades criativas			
- Redução da carga tributária incidente sobre as atividades criativas.			
Inclusão de micro e pequenos empreendimentos criativos na Lei Geral das MPEs			
- Ampliação do enquadramento da Lei Geral para beneficiar os pequenos empreendimentos criativos			
Inclusão de atividades criativas na lei do MEI			
- Ampliação do enquadramento da Lei do MEI para beneficiar as atividades e a força de trabalho criativa.			

FOMENTO À EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS		
Criativas Birô Nacionais		
Escritórios fixos e/ou itinerantes voltados para o atendimento e apoio aos profissionais e empreendedores criativos com a finalidade de promover e fortalecer as redes e arranjos produtivos dos setores criativos brasileiros, por meio de cursos de capacitação para modelos e gestão de negócios, assessoria técnica e jurídica, entre outros serviços. Em parceria com os governos estaduais, Sistema S, entre outros parceiros, a SEC propõe a estruturação de pilotos de cinco criativas birôs, uma para cada região brasileira.	SMPEs, MTE, MCT, MDIC, Minist. Comunicações (Telecentros)	Governos Estaduais e Municipais.
Criativas Birô Internacionais		
Agências internacionais de serviços de suporte aos empreendedores e profissionais criativo voltadas para ações entre o Brasil e outros países (prioritariamente do MERCOSUL e de língua portuguesa), tais como: a prospecção de oportunidades de negócios e empreendimentos nos setores criativos; a articulação entre profissionais criativos brasileiros e estrangeiros na formação de coletivos; a promoção de intercâmbio entre profissionais criativos; a difusão de experiências e metodologias exitosas na gestão de negócios e empreendimentos criativos dos países envolvidos; e a articulação de feiras de negócios internacionais de moda, design, arquitetura e artesanato.	SMPEs, MTE, MCT, MDIC, Minist. Comunicações (Telecentros)	Governos Estaduais e Municipais.
Incubadoras de Empreendimentos Criativas		
Edital para o fomento de incubadoras de empreendimentos criativos em Instituições de Ensino Superior.	SRE,MDIC, MCT, Mtur.	
Crédito Criativo		
Oferta de linhas de crédito específicas para empreendimentos dos setores criativos, articuladas com instituições financeiras públicas e privadas, além da concessão de crédito especial do Fundo Nacional da Cultura.	MEC, MDIC	Instituições de Ensino Superior

Calendário Nacional de circuitos de feiras e eventos voltados para os setores criativos		
Construção e publicização de um calendário nacional de circuitos de feiras e eventos voltados para os setores criativos.	MDIC	
Portal Brasil Criativo		
Portal na internet gerenciado pelo Ministério da Cultura, juntamente com parceiros, que funcionará como um importante canal de comunicação, articulação e informação sobre as políticas, programas, ações, projetos, iniciativas e eventos sobre economia criativa. O portal ainda tem como finalidade divulgar bens e serviços do mercado criativo brasileiro.	Mtur, MDIC, MMA, MCT, MTE etc.	Governos Estaduais e municipais, Confederação nacional dos Municípios, etc.
Brasil Criativo - Fomento a tecnologias de inovação		
Edital de fomento ao desenvolvimento de tecnologias de inovação para a produção e difusão de conteúdos relacionados às atividades dos setores criativos.	SECOM, Mtur, MDIC, MMA, MCT e MTE.	Governos Estaduais e municipais.
Brasil Criativo - Fomento à sustentabilidade de empreendimentos criativos		
Edital de fomento e apoio financeiro à infraestrutura de produção, difusão, circulação e distribuição de bens e serviços de empreendimentos dos setores criativos.	MCT e MDIC	
FOMENTO À REDES E COLETIVOS		
Brasil Criativo - Fomento a redes e coletivos		
Edital de fomento a criação e o fortalecimento de iniciativas associativas constituídas por profissionais dos setores criativos.	MCT e MDIC	
Brasil Criativo - Formação em redes e coletivos.		
Edital de formação em modelos de gestão e práticas associativas e cooperadas voltado para profissionais e empreendimentos criativos.	SMPEs e MTE	

FORMAÇÃO PARA COMPETÊNCIAS CRIATIVAS		
Brasil Criativo, Brasil Sem Miséria: Empreendedor Criativo		
De forma alinhada com o eixo inclusão produtiva do Plano Brasil sem Miséria, o MinC, por meio da SEC, promoverá cursos de capacitação para jovens e adultos de populações urbanas inseridas no mapa da pobreza, a partir de atividades criativas e vocações locais.	SMPEs, MEC, MCT, MDIC e MTE	
Brasil Criativo - Residências Criativas para a gestão de empreendimentos		
Edital voltado para concessão de bolsas de residências profissionais em gestão de empreendimentos criativos nos âmbitos nacional e internacional.	MDS, MEC, SMPEs	Governos Estaduais e Municipais
Brasil Criativo - Formação para gestão de negócios criativos		
Edital de formação em gestão de empreendimentos e negócios voltados para profissionais atuantes nos setores criativos.	SRE, MEC, MDIC, MCT	
Brasil Criativo - Formação para gestão de carreiras		
Edital voltado para a formação em gestão de carreiras de profissionais autônomos dos setores criativos.	MEC	
Brasil Criativo - Formação para técnicos de empreendimentos criativos		
Edital de formação de profissionais técnicos de suporte a empreendimentos criativos.	MEC	

ANEXO I: Cultura, Economia, Criatividade e Desenvolvimento: Reflexões

Economia Criativa – um novo olhar sobre o que faz a diferença

Ana Carla Fonseca

Os últimos 15 anos têm visto uma profusão de expressões ligadas à criatividade: economia criativa, indústrias criativas, cidades criativas, classe criativa. Dir-se-ia que a criatividade é uma invenção nova, fruto da contemporaneidade, o que claramente não é o caso. É novo, porém, o olhar que lançamos sobre a criatividade, neste novo ciclo econômico que podemos usar a nosso favor. É novo, ainda, o modo de encarar setores que têm por base a criatividade, reconhecendo-lhes um impacto econômico que antes passava despercebido ou francamente negligenciado.

Fazendo uma breve digressão, é sempre útil recorrer à Revolução Industrial para estabelecer um contraponto ao momento atual. Nessa época, como é sabido, o ser humano foi cindido entre pensar, sentir e agir. Era somente essa última parte, mais especificamente sua capacidade de produzir, que de fato contava. Reduzimos toda uma pessoa a uma mão, a “mão de obra”. Passamos a contabilizar o que ela valia e aportava, pelas horas que trabalhava, já que no período industrial tantas horas de trabalho equivaliam à produção de tantas peças disto ou daquilo. O foco recaía sobre o executar, não sobre o criar; o importante era gerar escala, baratear produtos idênticos que fossem cada vez mais acessíveis a um grande número da população parcamente remunerada, defender sua parte em um jogo em que um só ganhava em detrimento do outro. A emoção foi assim desvinculada da razão, a estética da função, o intangível do tangível, o criar do fazer.

A economia criativa desfralda uma bandeira explícita pela reunião dessas cisões. Estamos nesse momento de transição, entre um paradigma industrial que ainda hoje se faz presente e um paradigma que muitos, por falta de nome melhor, chamam de pós-industrial, no qual há uma revisão dessa lógica. O que provocou essa mudança? Uma convergência de fatores, catapultados pelo binômio tecnologias digitais e globalização, motivando uma série de transformações.

Em primeiro lugar, desde especialmente meados da década de 1990, vimos acompanhando uma fragmentação das cadeias de produção em escala planetária. Se antes o polo calçadista competia pelo sapato como produto final, hoje essa equação é muito mais complexa. Basta analisar um pedaço dessa cadeia, para observar que o cadarço de um sapato pode ser feito em Honduras, sua sola na Malásia, seu couro vem do Marrocos, os ilhoses da China, a palmilha de El Salvador, tudo é montado na Índia, com base em um modelo criado nos Estados Unidos – e consumido no Brasil. Hoje, cada pedacinho do sapato deve ser competitivo, ter um diferencial, oferecer algo mais – ou cederá seu lugar para o concorrente espalhado pelo mundo.

Some-se a isso a padronização crescente de bens e serviços na economia. Qual é a grande diferença entre dois desodorantes de padrão similar, afora a embalagem, o perfume, a imagem? Ou entre carros da mesma faixa de preço? Não é o consumo, não é a potência; é o design, é a marca, é a imagem. O mesmo ocorre com serviços. Quem, nos últimos dois meses,

não foi torpedeado por propostas de cartão de crédito ou de TV a cabo, concorrentes aos que já tem, oferecendo-lhe exatamente a mesma coisa?

Por fim, vale ressaltar ao menos um terceiro traço característico das mudanças que vivemos – a velocidade da transferibilidade de pilares tradicionais de competitividade. Trocando em miúdos, há fatores que sempre foram considerados diferenciais em uma economia. Em primeiro lugar, capital. Como a crise na Grécia deixou explícito – e outras, antes dela –, capital é hoje transferível mundialmente, à velocidade de um clique. Em segundo lugar, tecnologia – que segue o mesmo destino. Se transferir uma planta industrial é custoso e complexo, mudar uma planta de software ou um estúdio audiovisual – ou de qualquer outra indústria baseada em intangíveis – é exponencialmente mais fácil. Capital e tecnologia viajam, assim, facilmente nas ondas da tecnologia, em escala planetária. Dos ativos competitivos da economia, o que não se faz assim tão facilmente transferível? Criatividade, ou seja, talento criativo. Fuga de cérebros sempre existiu e sempre existirá, mas não na escala necessária para tornar uma economia competitiva.

Uma vez lançadas essas condições, a economia criativa ganhou o mundo – com maior velocidade em alguns países, com menor em outros. Lembro-me de quando esse conceito emergiu no Reino Unido, em 1997. Para quem morava em Londres, como eu, a proposta se apresentava como um misto de, por um lado, um resgate da bandeira criativa que o país ostentara no tempo dos Beatles, do pop e do design; por outro, fruto do reconhecimento de que o parque manufatureiro britânico tradicional necessitava ser substituído com premência por uma estratégia diferencial, corroído como estava pela concorrência de países como a China.

Transcorreu-se mais de uma década de trabalho exaustivo empunhando essa bandeira no Brasil, até que a bem-vinda criação da Secretaria de Economia Criativa veio institucionalizar a importância do tema no país. O risco que corremos agora, porém, é de que ao se tornar visível, palatável e tentador, o conceito se esvazie antes de se solidificar – em outras palavras, que tudo se converta em economia criativa, sem necessariamente sê-lo. Como reação a essa tendência, ênfase neste texto quatro aspectos cruciais para a condução da economia criativa como estratégia de política pública.

Em primeiro lugar, economia criativa é, antes de tudo, economia. Isso significa ao menos algumas coisas, que precisam ser desmistificadas. A) Economia pressupõe mercado e, vivendo em uma sociedade capitalista como vivemos, quer nos agrade quer não, também significa que os agentes do mercado (produtores, distribuidores, investidores) serão movidos por lucro. Isso não equivale a dizer que sejam gananciosos, mas simplesmente que buscam uma remuneração justa pelo esforço e pelos recursos que investem. Economia criativa não é sinônimo de economia solidária e economia criativa repousa sobre produtos e serviços criativos com potencial de mercado. B) Sendo ou não uma afirmação simpática, economia criativa não é necessariamente sustentável. Muito embora os recursos criativos sejam renováveis e sustentáveis (já que a criatividade se propaga com o uso, ao contrário de ativos finitos da economia), seu veículo não o é. Do artesanato à trilha musical ouvida no celular, o veículo do valor simbólico é finito. O capim dourado quase entrou em extinção, com o sucesso de seu artesanato; os celulares têm vida cada vez mais curta, gerando um impacto ambiental de descarte enorme e ainda irresolúvel. C) A economia criativa, sendo economia, não é normativa, ou seja, não estabelece normas, não decide o que deve ou não ser feito ou como os recursos devem ser aplicados. Curiosamente, para muitos, a economia nasce da filosofia moral, do

dilema entre distribuir recursos escassos tendo por parâmetro a eficiência alocativa (premiar quem é mais eficiente) ou a justiça distributiva (justo para quem? Para a cigarra? Seria justo com a formiga?). Em suma, se não tivermos uma política pública (entendida como uma política pactuada entre os agentes da sociedade, públicos, privados e civis) muito clara, a economia criativa será um barquinho à deriva. A partir do momento em que se estabeleça um norte claro, uma política clara, com estratégia e objetivos bem definidos, aí sim a economia criativa poderá oferecer o instrumental para atingi-la.

Em segundo lugar, há ainda um campo nebuloso acerca dos limites da economia criativa. Na visão da autora deste artigo, a economia criativa funde as fronteiras entre a economia da cultura e a economia do conhecimento, abarcando a totalidade da primeira e parte da segunda – especificamente aquela que encapsula conteúdos simbólicos, a exemplo de software de lazer, animação e aplicativos, que revelam determinado modo de pensar, profundamente moldado por aspectos culturais. Algumas vozes dirão que nem tudo nesse conjunto de setores é característico de uma cultura local – mas o mesmo se poderia argumentar acerca dos setores editorial ou musical.

Se definir do que estamos tratando é fundamental, mais relevante do que medir sua relevância econômica é entender os impactos que traz sobre setores econômicos que a rigor não seriam tidos como criativos – e é essa a riqueza da passagem das indústrias (ou setores) criativas para a economia criativa. Considere-se, por exemplo, a agregação de valor e competitividade da moda (setor criativo) sobre o setor têxtil; da arquitetura (indústria criativa) sobre a construção civil; ou do design (outra indústria criativa) sobre uma miríade de setores. A economia criativa tem por centro os setores (ou indústrias, no jargão econômico) criativos, mas envolve todo o leque de encadeamentos gerados por efeito multiplicador da criatividade.

Em terceiro lugar, economia criativa, tal como a criatividade em si, pressupõe transversalidade, entre pastas e de governança. Começemos pela primeira. Discutir ad nauseam se a Secretaria de Economia Criativa deveria funcionar sob a égide do Ministério da Cultura ou do Ministério do Desenvolvimento é um exercício inócuo, a partir do momento em que se pressupõe que ambas as pastas – e outras – deveriam estar envolvidas em uma política de economia criativa. É impossível falar de economia criativa como estratégia de desenvolvimento sem incorporar, além das pastas de cultura e de desenvolvimento, a política educacional (afinal, tomando por base a definição do Nobel de Economia Amartya Sen, de desenvolvimento como liberdade de escolhas, sabemos da importância da educação formal para habilitar as pessoas a serem críticas, questionadoras e dotadas de capacidade analítica); sem recorrer à política de ciência e tecnologia (partindo do pressuposto de que exclusão digital também é exclusão cultural) e sem dialogar com a política de relações exteriores (a história nos mostra que toda potência mundial política também foi uma potência econômica e cultural. O Brasil já é a sétima maior economia do mundo, tem grandes ambições políticas, mas não parece dar a devida atenção à presença de sua cultura em escala mundial).

Outra questão da transversalidade diz respeito à governança compartilhada, entre governo (que dá o tom da estratégia de desenvolvimento), setor privado (que aporta recursos, expertise e dinamismo – afinal, economia não se faz por decreto) e sociedade civil (que zela pela continuidade e pela transparência dos processos). Política pública não é sinônimo de política governamental, mas sim de política consensada com parceiros privados e civis. Essa articulação é absolutamente fundamental para que a política de economia criativa seja bem concebida e levada a termo.

Por fim, um quarto aspecto digno de nota é o do território criativo, seja ele um espaço criativo (uma área reduzida em um contexto maior) ou uma cidade criativa (uma articulação de espaços criativos de vocações complementares, atuando de forma sistêmica). Embora o termo “cidade criativa” ainda tenha contornos fluidos, vale lembrar que uma cidade apresenta várias dimensões – econômica, social, cultural, urbanística, turísticas etc. Por decorrência, uma cidade criativa não é necessariamente uma na qual a economia criativa prevalece, assim como áreas criativas de maior monta não são necessariamente cidades criativas (vide Vale do Silício). O que caracterizaria, então, uma cidade criativa?

Um estudo comparativo desenvolvido junto a 18 autores de 13 países tão diversos como Taiwan, Noruega, África do Sul e Estados Unidos revelou que uma cidade criativa – independentemente de sua escala, de seu contexto socioeconômico ou de seu histórico – apresenta três características básicas. A primeira delas são inovações, entendidas como soluções práticas para problemas ou antecipações de oportunidades, sejam elas inovações tecnológicas, sociais, culturais ou outras. Uma cidade criativa é uma cidade em permanente estado de inovação. A segunda característica são as conexões – entre áreas da cidade, entre público e privado, entre local e global, entre economia, cultura e demais áreas de saber. A terceira é cultura – por sua contribuição simbólica, por seu impacto econômico setorial, pela agregação de valor que oferece a setores não-culturais da economia e pela formação de um ambiente mais aberto à inovação.

Estamos em meio a uma fascinante mudança de paradigma socioeconômico, a meio passo entre a herança do período industrial e o prenúncio de uma fase altamente calcada em valores intangíveis. Aproveitar ou não esse momento, lançando as bases para uma forma alternativa de desenvolvimento, depende apenas de nós. E de termos uma política pública francamente favorável à economia criativa.

Para quem deseja se aprofundar:

REIS, Ana Carla Fonseca, Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – o caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2006

Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008. Disponível em: http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf

Creative City Perspectives. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative Cities Productions, 2009. Disponível em: <http://www.garimpodesolucoes.com.br>

SEN, Amartya, Desenvolvimento como Liberdade. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

ANA CARLA FONSECA É ADMINISTRADORA PÚBLICA (FGV/SP), ECONOMISTA, MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DOUTORA EM URBANISMO (USP).

Economia política, indústrias criativas e pensamento brasileiro

César Bolaño

A criação de uma Secretaria da Economia Criativa (SEC) pelo Ministério da Cultura do Brasil representa um desafio importante ao pensamento crítico e, em especial, à Economia Política da Comunicação (EPC), acostumada, desde os inícios do debate sobre a criatividade proposto pelo New Labour, na Inglaterra, a demonstrar as limitações do conceito e o seu caráter interessado.

Ocorre que há aí uma contradição real. Não apenas as indústrias culturais e da comunicação têm adquirido uma importância econômica crescente, como, para um conjunto maior de indústrias, os elementos de ordem simbólica presentes na formação dos preços adquirem inusitada relevância. Trata-se, por certo, de um movimento mais antigo, que a própria EPC e, antes dela, os teóricos da Escola de Frankfurt conhecem perfeitamente.

Mas justamente o avanço que a EPC pretende ter realizado em relação à teoria crítica anterior, sem negá-la, reside no fato de tomar o conceito de Indústria Cultural ao pé da letra e analisar esse setor da realidade com as ferramentas de velha e boa Crítica da Economia Política. O desafio hoje não é diferente. A nova estrutura do capitalismo em nível global aponta, entre outras coisas, para uma crescente culturalização da economia, com avanço do trabalho intelectual, mudanças concomitantes nos padrões de consumo, estetização geral da produção e do mundo.

Fenômenos, mais uma vez, bastante conhecidos, mas que estão na base de uma disputa renovada entre defensores de uma economia de mercado da cultura, de um lado, e aqueles que, de um ponto de vista mais amplo, de economia política crítica, pensam, de outro, na perspectiva de um país como o Brasil, que cultura e criatividade são elementos fundamentais na formulação de um projeto nacional de desenvolvimento.

Neste sentido, antes de reproduzir, seja a formulação original, seja a crítica, ambas inglesas, das noções vinculadas ao tema da economia criativa, cabe-nos retomar a questão de fundo à nossa maneira e exercer também a nossa criatividade sociológica, recorrendo às bases epistemológicas do pensamento brasileiro e latino-americano para explicar as mudanças reais por que passa o mundo da produção e do consumo de bens simbólicos e a nova relevância da cultura na economia.

O conceito de setores criativos adotado pela SEC, na elaboração do seu planejamento estratégico para o período de 2012 a 2015, é bom nesse sentido porque, ao enfatizar a noção de riqueza cultural, vinculando-a a um processo criativo, cujo resultado será ampliar o patrimônio cultural, escapa do economicismo das versões correntes da pura economia da cultura, aproximando-se do pensamento crítico, mais complexo, da economia política da comunicação e da cultura.

É claro que, concretamente, nas condições atuais acima referidas, a cultura torna-se, acima de tudo, campo de exploração econômica, seja no interior das indústrias culturais e da

comunicação, que se servem daquele patrimônio como insumo para o seu processo produtivo, seja em outras indústrias, como a do turismo, que dele se serve enquanto externalidade. Mas o fundamental não está aí, por mais importante que seja o potencial que esses setores tenham – para encarar a questão pelo lado positivo – de geração de emprego e renda.

O fundamental é a ampliação das capacidades humanas, o reforço das identidades e da identidade nacional, dos saberes locais que podem fornecer alternativas concretas para os projetos de desenvolvimento, a expansão das condições de autonomia cultural, tanto no nível da cultura material quanto da produção simbólica, da criatividade política e institucional como daquela responsável pela produção das grandes obras do espírito, da arte, da literatura, da filosofia.

Discutindo as diferentes alternativas para a superação do subdesenvolvimento na era da globalização, Celso Furtado aponta, como objetivo estratégico:

(...) assegurar um desenvolvimento que se traduza em enriquecimento da cultura em suas múltiplas dimensões e permita contribuir com criatividade própria para a civilização que se mundializa. No fundo está o desejo de preservar a própria identidade na aventura comum do processo civilizatório.⁴

Entre as condições de maior relevo para a consecução desse objetivo, o autor cita a existência de “estruturas sociais que abram espaço à criatividade num amplo horizonte cultural e gerem forças preventivas e corretivas nos processos de excessiva concentração de poder”.⁵ Essa, a perspectiva que estava na base da sua atuação à frente do MinC e que fica clara na formulação original da política de incentivos fiscais à cultura,⁶ a Lei Sarney que, nesse sentido, é superior a todas as que a sucederam até o momento.

E é essa ainda a perspectiva mais adequada para enfrentar os desafios do presente, seja para a SEC, seja para o MinC, seja para o conjunto do projeto nacional que se pretende construir no país. Se, em nível global, está na ordem do dia o debate sobre um novo padrão de desenvolvimento, auto-sustentável etc., o peso do Brasil na sua formulação não se limita ao tema da ecologia, da energia, da água, mas envolve também conhecimento, cultura e reflexão sobre a cultura.

⁴FURTADO, Celso. O Capitalismo Global. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998, p. 54.

⁵Idem

⁶FURTADO, Celso. Roda Viva, TV Cultura. 1987. Disponível em: http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/300/entrevistas/celso_furtado_1987.htm. Acesso em 21/01/2010

⁷BOLAÑO, César; MÓTTA, Joanne; MOURA, Fabio. Leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal no Brasil. Aracaju: UFS, 2011, mimeo.

CÉSAR BOLAÑO É ECONOMISTA, PROFESSOR TITULAR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão

Isaura Botelho

As mutações contemporâneas engendram uma reconfiguração das relações entre o social e o econômico, seja do ponto de vista da globalização seja de uma passagem a uma sociedade preponderantemente de serviços. Essas mudanças colocam questões, não necessariamente novas, mas que forçam um novo olhar sobre os conseqüentes re-desenhos de campos que, até muito recentemente, estabeleceram as fronteiras de nosso debate: falo aqui da “passagem” da indústria cultural às indústrias criativas. Falo também da relação das cidades com a emergência (não sei se é bem o termo) da classe criativa e sua concentração estratégica determinada pelo planejamento urbano. A criatividade e a diversidade passam a ser vistas e re-significadas, portanto, a partir da “descoberta”, principalmente por parte de economistas, como propulsoras do desenvolvimento e do crescimento. Assim, cidades criativas, classe criativa, economia criativa e indústrias criativas refletem esse momento em que há a difusão da crença na importância da inovação como motor essencial do desenvolvimento social e econômico, diretamente relacionada com a satisfação das sociedades, grupos e indivíduos nessa emergente economia global baseada no conhecimento.⁸

Nesse sentido, o debate trouxe as artes para a linha de frente na medida em que elas se distinguem pelo fato de exigir um conjunto de talentos e formações especializadas que vai, posteriormente, alimentar as indústrias criativas. Nos termos do referido debate as artes, em suas diversas manifestações, criam riqueza e trabalho e permeiam muitas áreas de nossa vida. E como são expressões da criatividade humana, têm como resultado processos de identificação em nível tanto pessoal, como comunitário e nacional, e são fonte de entretenimento, de crescimento espiritual e entendimento internacional. Gostaria de comentar apenas que a criatividade é esteio da criação artística e que na verdade, até aqui, os termos beiram a mera instrumentalização das artes.

⁸ Da maneira como o debate se apresenta hoje (pois as ideias não são novas e foram trabalhadas anteriormente por importantes autores), não se pode deixar de citar os textos de Richard Florida que, a partir do lançamento em 2002 de seu livro *The Rise of the Creative Class*, seguido de *Cities and the Creative Class* (2005), onde ele responde às críticas provocadas pelo primeiro, o debate se viu aquecido em torno da economia criativa e de sua relação com as cidades. A premissa básica de R. Florida é que os planos de desenvolvimento econômico que se baseiam na classe criativa terão sucesso nos processos de revitalização urbana e fatalmente atrairão uma população jovem e bastante escolarizada, contribuindo para uma renovação demográfica da região em pauta. Sua definição de classe criativa é ampla correspondendo a 30% da força de trabalho norte-americana: nesse universo, ele inclui as áreas de ciência e engenharia, arquitetura e design, artes em geral e entretenimento, da mesma maneira que inclui os trabalhadores dos setores de negócios e finanças, direito e saúde. Embora ele privilegie as artes e a cultura, a questão básica de Florida é a sociedade baseada na economia do conhecimento. Assim, sua fórmula para explicar a relação entre as cidades e a criatividade é a dos 3Ts: a tecnologia, que se refere à acumulação e à exploração do conhecimento humano; o talento, que se refere ao capital humano. Finalmente, o terceiro T de Richard Florida, a tolerância, é considerado chave, pois é ela que permite a convivência com a diversidade,

A centralidade da cultura e das artes⁹ para a economia baseada no conhecimento não apenas entusiasmou pesquisadores de diversos países como também encontrou ressonância em organismos internacionais como o Conselho da Europa. A UNESCO, embora citada em pé de igualdade com esses organismos até recentemente não havia adotado essa nova leva de conceitos e idéias, mantendo as indústrias culturais como foco de seu discurso. Além disso, é bom lembrar que desde os anos 1970 essa instituição da ONU vem defendendo a cultura como elemento fundamental do desenvolvimento, distinguindo-o do mero crescimento econômico. Quero dizer com isso apenas que a UNESCO não é neófito nesse debate e demonstrou uma respeitável cautela com relação às novas propostas.

Diferentemente de defensores desse novo paradigma das indústrias criativas que parecem acabar de descobrir o mundo da cultura e das artes há aqueles que trabalham com políticas culturais há bastante tempo e que me parecem mais cuidadosos na discriminação do novo campo. Esse é o caso de Margaret Jane Wyszomirski, atualmente diretora do Programa de Pós-Graduação Política de Artes e Administração da Ohio State University. Em um texto, escrito em conjunto com Joni Maya Cherbo e Harold L. Vogel, intitulado *Toward an Arts and Creative Sector*, os autores mostram como as artes (e o setor criativo) são o cerne do universo dos trabalhadores criativos, categoria que inclui não apenas artistas, mas também o pessoal ligado à administração e aos trabalhos de natureza técnica, essenciais para o funcionamento de cada uma das cadeias específicas de produção das diversas expressões artísticas. Além desses, consideram, em sua análise, o pessoal terceirizado, os autônomos, além de toda a cadeia de formação, de pesquisa, bem como aqueles que gerem as diversas infraestruturas dos diversos equipamentos públicos ou privados, organizações dos mais diversos tipos, como associações profissionais, fornecedores, intermediários profissionais, etc.

No caso da indústria criativa norte-americana, Wyszomirski identifica sete aglomerados (clusters) de indústrias relacionadas e que produzem a maior parte dos produtos culturais e artísticos, absorvendo entre 20 e 40% da força de trabalho criativa. Ela discrimina os casos em que a parte “criativa” (aí no sentido de cultural) é apenas parte de uma produção industrial mais abrangente, como é o caso da indústria gráfica, por exemplo. Nesse caso, deve-se considerar apenas o setor cultural dessa indústria o que é bastante complicado tendo em vista o nível de agregação de dados estatísticos. O mesmo se aplicaria à arquitetura e ao design, que implicam tanto em uma atividade intrinsecamente artística como também na arte aplicada. Nesses casos, ela propõe que a ‘atividade criativa’ se refira apenas ao que seria **intrinsecamente criativo em termos artísticos**, enquanto que, acompanhada do adjetivo

⁹ Nesse caso a distinção entre artes e cultura tem conseqüências para o raciocínio dos defensores das indústrias criativas e, infelizmente, enveredar por essa discussão seria um texto à parte. Assim, menciono, ainda que de forma superficial, o fato de que a ruptura não é para a cultura (tomada em sua dimensão ampla) um ingrediente básico como para as artes. A cultura é, ao contrário, mais afeita à transmissão das tradições e códigos identitários: em seu universo as mudanças se operam de maneira lenta. Embora as artes sejam parte da cultura, a criatividade é um elemento intrínseco a elas e seus efeitos podem ser sentidos quase em sincronia, ou seja, numa temporalidade imediata ou abreviada. Seguindo esse raciocínio, as artes e os princípios que as regem são mais cruciais para o discurso sobre as indústrias criativas – mais compatível em seu diálogo prioritário com o mercado – do que a cultura.

‘aplicada’, se referiria a atividades que podem empregar criatividade artística com outros fins, como agregar valor e diferenciação a produtos de outra natureza, tendo a geração de lucro como objetivo maior.¹⁰

Como esse esforço de criar categorias é estreitamente dependente da organização política e administrativa (não só para a cultura) própria a cada país, organização esta que, por sua vez, é consequência das respectivas tradições históricas e culturais, pode-se imaginar que a configuração de um campo comum aos diversos países é em si mesma, uma tarefa complicada.¹¹

Na vanguarda das indústrias criativas, a Grã-Bretanha nos interessa particularmente: deu a elas institucionalidade ao criar um organismo específico para cuidar da área, está na liderança do levantamento de dados, bem como no desenvolvimento de políticas de estímulo à maior produtividade do setor. Ao mesmo tempo, investe em estudos que permitam rever e refinar esse novo paradigma conceitual de “indústrias criativas”. Seguindo o mesmo caminho, Austrália, Nova Zelândia e Canadá também identificaram e circunscreveram seus respectivos campos, elaboraram conceitos, levantaram dados e desenvolveram políticas de estímulo às indústrias criativas. Os Estados Unidos vêm também investindo pesadamente em pesquisa e em levantamento de dados. Do mesmo modo que os demais, a China, Índia, Japão e Coréia compraram a ideia, mas definiram o universo de maneira diversa dos países ocidentais, incluindo ou excluindo setores, conforme suas respectivas tradições históricas.

O interesse despertado pelo reconhecimento, por setores mais amplos da sociedade, de uma economia baseada no conhecimento tem permitido alguns avanços do ponto de vista das agendas governamentais. O fato da arte e a cultura terem sido alçadas ao núcleo da economia criativa lhes traz uma visibilidade interessante, não só para aqueles que estão fora do campo, mas altera o olhar e a postura de seus componentes intrínsecos – artistas de todas

¹⁰M. Wyszomirski (2008) descreve dessa forma, o setor criativo: a) a infra-estrutura da qual depende a criação se refere aos equipamentos e materiais para as indústrias criativas e se articula com a rede de fundos privados e serviços que dão apoio financeiro; a formação, os diversos tipos de treinamento e de desenvolvimento profissional; serviços de informação e pesquisa. b) a infra-estrutura de distribuição promove a conexão entre as indústrias criativas e seus mercados e seus consumidores (pontos de venda e de distribuição; mídia e propaganda; as programações dos equipamentos; os serviços dos agentes, investidores e demais intermediários como críticos, curadores, negociantes de arte; serviços de mercado e pesquisas de audiência; um conjunto de parceiros e de colaboradores que fazem a ligação entre os artistas e as organizações artísticas e novos públicos potenciais). c) A infra-estrutura pública inclui o financiamento público, formulação de políticas e regulação legal, estruturas de apoio e defesa do setor e associações profissionais.

¹¹No caso de países de tradição mercantil, protestantes, que tiveram monarquias mais limitadas, dentre os quais a Grã-Bretanha, por exemplo, o comércio e a indústria e, conseqüentemente uma classe comerciante, se tornaram importantes muito mais cedo do que nas monarquias absolutistas. Nestes países, se implantou um modelo de «administração à distância», descentralizado, com os poderes do Estado mais limitados, o que se revela em seu olhar focado mais no mercado do que nas estruturas públicas das quais emanam políticas centralizadoras. Já os Estados Unidos herdaram de seus antigos colonizadores modelos descentralizados, o que exige uma ativa participação dos demais atores sociais. Isso resulta em formas mais criativas de associação entre parceiros de diversos tipos e estimula o financiamento de fundos privados, empresas e, principalmente de pessoas físicas. Esse modelo difere radicalmente de outro grande paradigma, dos países que tendem a um sistema centralizado de poder e decisão, tal como o modelo francês: um só ministério de onde emanam as diretrizes e os recursos. No caso europeu, França e Áustria são os exemplos ideais: monarquias absolutistas católicas, patrocinadoras das artes e de artistas, com uma rica vida de corte, que passou rapidamente a ser copiada nas províncias, terminando por se incorporar à vida do país e subsistindo às mudanças políticas posteriores. O Brasil herdou essa tradição, também por razões históricas e culturais que não é o caso de detalhar aqui. A maioria dos países tem uma mescla dos dois modelos hoje em dia. Para maiores detalhes v. BOTELHO, I. Romance de Formação: Funarte e Política Cultural 1976-1990. RJ: FCRB, 2001.

as expressões e produtores culturais –, mais habituados a dialogar e intercambiar experiências com seus próprios pares.

O fato de se constituir um setor reunindo as artes (reconhecendo a criatividade como seu componente intrínseco) possibilita uma coerência entre a diversidade de manifestações e de relações entre os diversos campos artísticos, permitindo constituir uma nova plataforma política que amplia não apenas a visibilidade do novo campo, como possibilita o surgimento de novas formas mais integradas de financiamento entre agendas governamentais e privadas.

No entanto, deve-se considerar que a identificação dos componentes do campo não é isenta de problemas, o que é um desafio para os poderes públicos, já que a definição dos contornos desse novo campo será determinante para o desenvolvimento de políticas.

Procurei até aqui descrever rapidamente o novo campo que surge, levantei um problema aqui outro ali, mas não chegamos aos sujeitos da nova proposta. É o que pretendo tratar a partir de agora.

Em que a extensão daquilo que até hoje se convencionou nomear de indústria cultural traz de novo afinal? Por que essa necessidade de fazer um novo recorte que inclui até o artesanato? Que artesanato é esse: se refere às artes populares ou apenas àquilo que é feito de maneira artesanal? Por que o guarda-chuva das ditas indústrias criativas pressupõem de maneira obrigatória engendrar e desenvolver os direitos de propriedade intelectual? Como isso se articula com o presente momento em que as novas tecnologias e o acesso facilitado que elas permitem a diversos bens culturais exige que as legislações sobre os direitos de autor sejam revistas à luz desses novos desafios?

Alguns autores apontam a relação direta dessa extensão do conceito de indústrias culturais com a mobilização feita pelo New Labor Party de Tony Blair em apontar novos caminhos para a economia do Reino Unido numa perspectiva globalizada, diante de um inevitável declínio da indústria manufatureira. Cito especificamente o economista Xavier Greffe, renomado pesquisador francês no campo da economia da cultura. Segundo ele, o conceito de indústria cultural (livro, disco, audiovisual) era muito restrito para dar conta de tudo aquilo que o primeiro ministro britânico necessitava englobar como resposta aos desafios (problemas) desses novos tempos. Assim, de forma oportunista, foram englobadas todas as indústrias que mobilizavam de maneira direta ou indireta uma criatividade cultural na produção de bens materiais com finalidades mais de ordem funcional que cultural (moda, publicidade, design, etc) sob a denominação de indústrias criativas. Ou seja, aquelas atividades – como já mencionamos anteriormente – que empregam a criatividade artística como forma de agregar valor e diferenciação a produtos de outra natureza, tendo a geração de lucro como objetivo maior. Assim, os britânicos – vanguarda na conceituação do novo campo – organizaram o escopo de maneira a integrar outras indústrias muito intensivas em informação e comunicação, tais como a informática ou as biotecnologias. Como todas as indústrias são potencialmente criativas a única maneira de escapar desse infundável debate sobre “o quê faz e o quê não faz parte” do novo campo é de não proceder de forma vertical identificando os setores criativos, mas sim horizontal, identificando e transformando a criatividade na qualidade potencialmente comum a todos os setores da economia. Assim é que o mesmo Xavier Greffe aponta o fato de que essa leva impediu uma “reflexão coerente” sobre a economia. Acrescenta também que o desenvolvimento pelas indústrias criativas não significa que ele seja sustentável, um dos argumentos martelados por seus defensores. Na verdade, estamos diante de uma grande

transformação no mundo das relações de trabalho, que tem sido como uma “variável” não explicitada no entusiasmado debate que tem envolvido não apenas políticos, mas também os atores do mundo da arte e da cultura.¹²

Em “A indústria criativa como engano das massas”, Gerald Raunig propõe, citando o filósofo Paul Virno¹³, que a indústria cultural de alguma maneira já permitira vislumbrar formas de organização do trabalho que, com o pós-fordismo, não apenas se generalizam como se tornam um novo cânone. Ele cita o exemplo dos trabalhadores das artes do espetáculo na França – os chamados intermitentes – como o fator que estabelece definitivamente que o caráter “extraordinário” da produção artística e cultural nada mais é do que o paradigma das novas formas de trabalho pós-fordista. Como suas características são a flexibilidade, descontinuidade, mobilidade e precariedade elas terminam por servir de modelo para formas de reorganização do trabalho e da produção em outros âmbitos da produção social. Paradoxalmente, aquilo que sempre foi visto como uma grande dificuldade da vida artística muda de estatuto e passa a ser qualificado positivamente na medida em que a precarização chegou a outros setores da produção social. Assim, já não se trata mais de proteger a cultura, mas sim trabalhar a partir desta excepcionalidade como valor maior, mais adequada para responder às transformações no plano social e econômico.

Aqui a flexibilidade se torna norma despótica, a precarização do trabalho a regra, as fronteiras entre tempo de trabalho e tempo livre se diluem do mesmo modo que as fronteiras entre emprego e desemprego, e a precariedade se estende desde o trabalho ao conjunto da vida.

Todas essas considerações vão iluminando as distinções entre a indústria cultural e as novas configurações institucionais da indústria criativa: não temos mais o modelo das grandes empresas, mas sim pequenos negócios de produtores autônomos tanto nas comunicações, como na moda, no design gráfico e de produto, na publicidade alternativa, no audiovisual, etc. e o ideal, do ponto de vista do planejamento urbano e das cidades criativas, é a reunião desses pequenos negócios em clusters que alimenta a ‘diversidade’, a ‘riqueza’ e a ‘criatividade’ urbanas. Da mesma maneira, enquanto a indústria cultural parece se reportar a um componente coletivo abstrato de cultura, na indústria criativa o apelo constante é à criatividade individual.

Assim, Radig se refere às indústrias criativas como pseudo-instituições (ou não-instituições), pois são efêmeras, temporalmente limitadas e articuladas em torno de projetos. Dessa forma, se contrapõem à institucionalidade das indústrias culturais que se configuravam como grandes empresas estabelecidas no longo prazo.

Continuando nessa linha de pensamento, nos vemos diante de “instituições-projeto” que trazem a vantagem de se basearem na autodeterminação e na recusa dos rígidos ordenamentos do regime fordista. Se isso pode ser encarado como aspecto positivo, Radig cha-

¹²Greffe, Xavier. Quelle politique culturelle pour une société créative ? In : Poirrier, P. (direction) Politiques et pratiques de la culture. Paris : La documentation Française, 2010.

¹³Virno, Paul. Gramática de la Multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporánea. Madrid, Traficantes de Sueños, 2003, p.58.

ma a atenção – sempre tendo Paul Virno como inspiração – que essa forma de organização termina por promover a precarização e a insegurança do trabalho, pois a ideia centrada no projeto implica em limites temporais e na busca permanente de novos projetos, a instabilidade contaminando outros setores da vida do indivíduo. Assim é que, sob a bandeira do espírito criativo e empreendedor temos uma desmedida terceirização de serviços e contratações temporárias. Aqueles cuja criatividade é tão exaltada são trabalhadores autônomos, confinados a um âmbito específico de aparente liberdade, independência e governo de si.

Não se trata, portanto aqui, de discutirmos se estamos diante de uma nova moda ou não. Na verdade, as condições de vida e de trabalho alternativos embutidos na proposta das indústrias criativas representam a forma mais adequada e rentável economicamente falando para a atual etapa do neoliberalismo, pois favorecem a flexibilidade que exige o mercado de trabalho. Dessa forma, o que temos é uma nova forma de governabilidade neoliberal, uma resposta criativa às transformações impostas pelas mudanças econômicas. Que os políticos tenham comprado a ideia, não surpreende a ninguém. O que me surpreende é o fato de que os atores de próprio campo artístico tenham se encantado por ela, sem perceber que talvez estejam apenas engolindo uma pílula edulcorada.

Política Pública, Política Cultural, Indústrias Culturais e Indústrias Criativas

Enrique Saravia

Nos últimos tempos, popularizou-se a expressão “política pública” para se referir às ações do governo. Como acontece nesses casos, o uso excessivo acaba diminuindo, ou confundindo, o sentido original do termo. Como dizia Chesterton “as ideias às vezes enlouquecem” e isso também acontece com as palavras. Algo parecido pode acontecer com o termo “indústria criativa”.

Por isso é bom precisar o significado atual de “política pública” para a ciência política e a administração pública. Girard (1972:130) nos diz que “a política pública é um sistema explícito e coerente de fins últimos, objetivos e meios práticos, perseguidos por um grupo e aplicados por uma autoridade”.

Trata-se, para mim, de um fluxo de decisões públicas, orientado a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios destinados a modificar essa realidade. Decisões que são condicionadas pelo próprio fluxo e pelas reações e modificações que elas provocam no tecido social, bem como pelos valores, idéias e visões dos que adotam ou influem na decisão. É possível considerá-las como estratégias que apontam a diversos fins, todos eles de alguma forma desejados pelos diversos grupos que participam do processo decisório. A finalidade última de tal dinâmica¹⁴ – consolidação da democracia, justiça social, manutenção do poder, felicidade das pessoas – constitui o elemento orientador geral das inúmeras ações que compõem uma determinada política. Com uma perspectiva mais operacional poderíamos dizer que ela é um sistema de decisões públicas que visa a ações ou omissões, preventivas ou corretivas, destinadas a manter ou modificar a realidade de um ou vários setores da vida social, através da definição de objetivos e estratégias de atuação e da alocação dos recursos necessários para atingir os objetivos estabelecidos (Saravia e Ferrarezi 2006).

Nessa linha de raciocínio, alguns autores consideram que as políticas culturais consistem na formulação e aplicação de estratégias tendentes a fomentar ou promover aqueles aspectos da cultura que os atores destas políticas consideram mais valiosos ou convenientes. Para eles, alguns desses possíveis objetivos são: ampliar o acesso à cultura, promover uma cultura pluralista, fomentar e apoiar a defesa dos direitos humanos e a liberdade de expressão, melhorar a qualidade dos meios de comunicação de massas, fortalecer o potencial das produções culturais, etc.

Que alguns autores denominam de ‘metapolítica’.

Cada política pública integra o conjunto de políticas estatais e constitui uma contribuição setorial para a busca do bem-estar coletivo. Cada política, por sua vez, inclui diferentes aspectos aos quais outorga prioridade em função de urgências e relevâncias. “Se considerarmos a política cultural, veremos que ela abarca desde a preservação dos monumentos históricos até o fomento da cinematografia, passando pelas diversas atividades possíveis no campo das artes plásticas, do teatro, da música, etc. As ações públicas em cada um desses setores estarão sujeitas a prioridades determinadas, por sua vez, por linhas políticas e ideológicas: a áspera e antiga discussão sobre cultura erudita, cultura popular e cultura de massas; a questão do nacional versus o cosmopolita; a ação das indústrias culturais, integram o conjunto de problemas a partir de cujas respostas serão feitos os investimentos e alocados os recursos” (Saravia 1990).

Todas as manifestações possíveis da cultura se apresentam como matéria possível de uma política cultural. É por isso que Garcia Canclini (1987) prescreve para ela um papel que “não se limita a ações pontuais mas que se ocupa da ação cultural com um sentido contínuo (através de toda a vida e em todos os espaços sociais) e não reduz a cultura ao discursivo ou ao estético, já que procura estimular a ação organizada, autogestionária, reunindo as iniciativas mais diversas (de todos os grupos, na área política, social, recreativa, etc.) Além de transmitir conhecimentos e desenvolver a sensibilidade, tenta melhorar as condições sociais para descobrir a criatividade coletiva. Procura que os próprios sujeitos produzam a arte e a cultura necessárias para resolver seus problemas e afirmar e renovar sua identidade”.

No momento da elaboração de uma política é necessário escolher quais dessas manifestações é que serão objeto dela. Como normalmente é impossível que a política atenda a todas as manifestações culturais de forma igual e satisfatória, é necessário um corte arbitrário que determine quais atividades e manifestações integrarão a política. Num contexto democrático essa seleção deverá ser feita com o concurso da sociedade ou, no mínimo, com o dos setores mais envolvidos ou interessados na atividade cultural.

Tudo isso é aplicável a qualquer política cultural, inclusive a que tem como objeto as indústrias criativas.

Indústrias culturais e indústrias criativas

Paulo Miguez (2007) descreve, de forma erudita e profunda, as origens e a evolução do conceito de indústria criativa. Ele transcreve a definição formulada em 1997 pelo Ministério britânico da Cultura (UK Department for Culture, Media and Sports - DCMS), definição que é seguida pelo corte arbitrário que acima mencionamos, isto é, enumera as atividades que estarão incluídas no conceito e, conseqüentemente, na política pública para as indústrias criativas. O DCMS menciona, assim, a propaganda, a arquitetura, o mercado de arte e antiguidades, os artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio.

Adverte-se que a listagem inclui as indústrias que tradicionalmente foram consideradas como “indústrias culturais” e mais outras cuja incorporação não foi feita de forma tranqüila (propaganda, design, design de moda, os softwares mencionados e os jogos de computador), mas cuja inclusão respondeu a necessidades da economia e da política do Reino Unido naquele momento.

Da mesma forma, a França incorporou a moda, a gastronomia e, em algum momento (ministério de Jack Lang), a tecnologia. Outros países foram incluindo –e excluindo – manifestações diversas. Mas em todos os casos permaneceram as indústrias culturais anteriormente consagradas.

Do ponto de vista da política pública, a inclusão ou exclusão de atividades não é um ato sem consequências. Com efeito, cada atividade incorporada à política cultural estará sendo excluída do âmbito de outro ministério ou entidade estatal e gerará reações nas pessoas, empresas e organizações que pertencem a esse setor. Mas esses movimentos são necessários ainda que devam ser feitos de forma cuidadosa.

As definições e conceitos que embasam o tratamento das indústrias culturais podem ser úteis para avançar na determinação do conceito operacional de indústria criativa.

Já em 1982 a UNESCO publicou um livro que refletia a rápida expansão da atividade industrial no campo da cultura (Anverre, 1982). Conforme aquele texto, existe indústria cultural quando os bens e 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.

Augustin Girard dizia, em 1978, que há “indústria cultural toda vez que a representação de uma obra é transmitida ou reproduzida por técnicas industriais”, enquanto que Golding, em uma definição que incita à reflexão, apontava em 1979 que “a indústria cultural é a invasão do campo cultural pelo modo de produção capitalista”.

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 (Saravia 1993).

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, do ponto de vista da indústria cultural, os produtos do processo de criação artística, assim como os suportes necessários para sua difusão. O trabalho artístico é o que determina a especificidade dos bens culturais. Aponta o autor que o bem cultural não é somente um objeto manufaturado, mas também a expressão do artista materializada pela técnica (forma de expressão) e eventualmente reproduzida pelo suporte de difusão, estabelecendo uma relação de comunicação entre o criador e o consumidor. O consumo do bem não se reduz, portanto, a um componente material/utilitário, mas inclui também dimensões simbólicas que se dirigem à subjetividade do consumidor.

Cada bem cultural tem um valor de uso específico, ligado à personalidade de seu criador. O papel do industrial é “transformar um valor de uso único e aleatório em valor de troca múltiplo e efetivo” (Flichy 1991). Em outras palavras, para que o bem cultural acione a indústria cultural é mister que ele seja susceptível de difusão maciça. Transformar-se-á, assim, em produto cultural ou, como outros autores preferem, em mercadoria cultural.

A partir do mesmo raciocínio, Busson e Evrard (1987) definem o produto cultural como a interseção de um modo de expressão artística e de um modo de difusão particular.

Pois bem. Todos os conceitos acima descritos nos permitem delimitar uma noção de indústria cultural que compreende as atividades consideradas como tal há pelo menos três décadas e que são, em síntese, o mercado de arte e antiguidades; o turismo cultural; a indús-

tria do espetáculo ao vivo; a indústria editorial; a indústria fonográfica; a indústria cinematográfica; a radiodifusão; e a televisão.

Todas elas incluem os produtos culturais, conjuntamente com os equipamentos, instalações e redes que lhes são conexos.

Fico por aqui. Cabe às autoridades culturais determinar que outras atividades seriam consideradas como indústrias criativas, de acordo com a política cultural brasileira e formular um conceito que abarcasse todas elas. Conceito que deve ser operacional, pois dele dependem as atividades que receberão tratamento específico por parte do Estado.

BIBLIOGRAFIA

- ANVERRE, Ari et al. Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego. México, Fondo de Cultura Económica/Paris. UNESCO, 1982.
- BUSSON, Alain et EVRARD, Yves. Portraits économiques de la culture. Notes de Études Documentaires No. 4846. Paris, La Documentation Française, 1987.
- 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
- GIRARD, Augustin. Industries culturelles. Futuribles. No. 17, sept-oct.
- GOLDING, P. Creativity, control and the political economy of publishing. Simpósio de Burgos, julho de 1979. Apud Flichy, op.cit, p.37.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (ed.) Políticas culturales en América Latina. México, Grijalbo, 1987
- GIRARD, Augustin. Cultural development: experience and policies. Paris, UNESCO, 1972.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: MARCHIORI NUSSBAUMER, Gisele (Org.) Teorias & políticas da cultura. Visões multidisciplinares. Editora da UFBA, Salvador, Bahia, Brasil., 2007.
- SARAVIA, Enrique. Estructura de la industria cultural iberoamericana. In: HARVEY, Edwin et al. Cultura y política cultural em Iberoamérica. Madrid, CEDEAL, 1994
- SARAVIA, Enrique. A política cultural na área da música. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 1990
- SARAVIA, Enrique, Introdução à teoria da política pública In: SARAVIA, Enrique e FERRAREZI, Elisabete. Políticas Públicas: Coletânea. Brasília: ENAP, 2006, p.21-42.

ENRIQUE SARAVIA É PROFESSOR DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV)

A problemática do desenvolvimento dentro do campo de construção de políticas culturais

Lia Calabre

O diálogo entre economia, políticas culturais e desenvolvimento, ainda hoje, se dá de maneira complexa, permeada por desconfianças e estranhamento. É importante ressaltar que aqui não se trata da relação da cultura em si com a economia, ou da cultura com desenvolvimento, mas do campo das políticas culturais com os mesmos. A reflexão central do presente texto gira em torno do papel a ser desempenhado pelo conceito de desenvolvimento dentro da área das políticas culturais, visando uma relação mais estreita com a problemática da economia criativa.

Para trabalharmos na direção de uma estruturação de tal campo de diálogo é necessário o enfrentamento de algumas concepções antigas ou de mitos que ainda permanecem vigentes. O primeiro, e talvez, maior deles, é o de uma concepção de desenvolvimento restrita à idéia de crescimento econômico. Desenvolvimento, segundo o significado presente nos dicionários, pode estar representado tanto pelo crescimento econômico, quanto pelo social e/ou político, ou ainda, pelo aumento das qualidades morais, psicológicas, intelectuais, entre outras.

A concepção de desenvolvimento com a qual se deseja trabalhar aqui não está baseada somente em elementos quantitativos. Considera fundamental também as questões qualitativas, que dizem respeito ao bem estar da sociedade e, no caso específico das políticas culturais, que estão relacionadas ao pleno exercício dos direitos culturais como previsto na Constituição de 1988.

A década de 1980 se mostra como um momento chave (ainda que pouco trabalhada), no Brasil, no mapeamento das discussões que tomam o conceito de desenvolvimento desatrelado da noção restrita de crescimento econômico. É importante voltar ao período em que o economista Celso Furtado foi Ministro da Cultura do governo do Presidente José Sarney.¹⁵ Furtado afirmou, no discurso proferido na solenidade de assinatura do envio do projeto de lei de incentivos fiscais para a área da cultura¹⁶, que a pretensão do governo era a de:

¹⁵Em 1985, depois do "Movimento das Diretas Já", é eleito, indiretamente, o primeiro presidente civil depois de 20 anos de ditadura civil-militar. Tancredo Neves, eleito, morre antes de assumir e o cargo de presidente da República é ocupado por José Sarney, que era o vice-presidente.

¹⁶O Ministério da Cultura foi criado no governo Sarney. Em 1986, foi promulgada a Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986, que dispunha sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico, que ficou conhecida como Lei Sarney.

...estimular a emergência e o desenvolvimento das forças criativas, tão vigorosas em nosso povo, é facilitar o surgimento e o revigoramento de instituições locais de apoio à ação cultural, e ainda ativar na sociedade a consciência de que o efetivo controle do uso dos recursos que se aplicam na cultura e transitam pelo Estado é tarefa que corresponde às comunidade que deles se beneficiam. (Furtado. 1988-A p.9)

O Ministro classificou a capacidade criativa da sociedade como vigorosa, apostando na criação da lei para gerar um processo de desenvolvimento da mesma. A lei integraria uma política cultural, cujo eixo, deveria ser o da liberação das forças criativas da sociedade. Não se pode deixar de ressaltar que o País estava recém saído de vinte longos anos de ditadura militar. Pode-se dizer que o discurso de Celso Furtado incita a sociedade a assumir o papel de protagonista no processo, de maneira a conduzir as mudanças que devem se processar no campo das políticas culturais, ou das políticas públicas de cultura. A ideia de política pública proposta por Furtado era nova. Ainda que seja possível encontrar discussões sobre políticas culturais nas décadas de 1960 e 1970, a visão presente no discurso leva a ação do Estado para novas direções.

Celso Furtado, nesse mesmo discurso, define qual a visão de política cultural o governo articulava.

Nesse momento, o governo da Nova República define sua própria visão de política cultural, fundando-a no reconhecimento de que em uma sociedade democrática as funções do Estado no campo da cultura são de natureza supletiva, (...) O estímulo e o apoio dados pelo Estado devem ser o mais possível abrangentes, abrindo caminho às forças criativas ali onde estas se manifestem abertamente, ou existam apenas como virtualidade. (Idem)

As concepções apresentadas pelo Ministro dialogam com os conceitos de política cultural que estavam sendo elaborados e difundidos naquele mesmo período, tanto em documentos oficiais, como os da Unesco, como pelo grupo de estudiosos que desenvolviam trabalhos na área, como é o caso de Canclini. Para esse estudioso, política cultural é:

El conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social. (Garcia-Canclini. 1987, p.26)

No discurso, Furtado deixa claro que a ação do Estado se soma à da sociedade, que o Estado tem uma ação complementar, o que não retira dele a obrigação de abranger o maior número possível de pessoas e fomentar as atividades onde caso pareçam não existir. As reflexões do Ministro antecedem em dois anos as exigências constitucionais de que o Estado garanta a todos os brasileiros o direito à cultura, como ficou previsto na Constituição de 1988 e dialoga com questões que somente mais contemporaneamente, na gestão do Ministro Gilberto Gil, vieram efetivamente a fazer parte do modus operandi do Ministério da Cultura.

Celso Furtado faz parte do grupo de economistas que concebe desenvolvimento como algo ligado também a mudanças qualitativas, tanto no modo de vida das pessoas, quanto nas instituições e nas estruturas produtivas. Ainda no Ministério da Cultura, Furtado encomenda à Fundação João Pinheiro estudos sobre economia da cultura, tema que naquela época era desconsiderado pela grande maioria dos economistas. Foi em sua gestão que foram feitos os primeiros esboços de projetos de construção de uma conta satélite visando mensurar o PIB da cultura – os estudos da João Pinheiro serviriam de base para a realização de tal empreendimento. O Ministro inicia o prefácio da publicação dos resultados da pesquisa tentando definir o que é cultura para esse campo de estudos.

Sistema de valores, a Cultura é da esfera dos fins, e a lógica dos fins escapa ao cálculo econômico em sua versão tradicional. Mas já ninguém ignora que as relações entre fins e meios nos processos sociais são com frequência biunívocas, podendo prevalecer uns sobre os outros na configuração ocasional desses processos. (...) Para pensar a cultura como processo produtivo é necessário penetrar em um campo conceitual pouco explorado e, em razão da referida interação entre fins e meios, particularmente elusivo. (Furtado. 1988-B. p.5)

No mesmo texto, um pouco mais adiante, depois de discorrer sobre a questão dos impactos causados pelas novas tecnologias e pelo processo de exportação de produtos culturais assentado em lógicas econômicas, Furtado vai buscar as peculiaridades da natureza do trabalho na cultura, afirmando que:

Na visão econômica dos processos produtivos, o trabalho é simplesmente um meio, fator de produção cuja produtividade tende a aumentar na medida em que avançam acumulação e técnicas. Ora, no mundo das artes o trabalho não é apenas meio mas também fim. Nesse último caso, faz-se difícil introduzir o conceito de produtividade. Num espetáculo vivo de canto, ou de dança, ou teatral, o trabalho é um fim em si mesmo. (Furtado. 1988-B. p.6)

Uma das tarefas do campo dos estudos econômicos está a de classificar as atividades produtivas, para melhor compreender a lógica na qual se inserem. Ao buscar classificar as atividades culturais dentro do campo das atividades produtivas, Furtado afirma que:

As atividades culturais incluem-se entre aquelas cuja demanda apresenta uma elevada elasticidade renda, sendo ao mesmo tempo fontes criadoras de emprego e fracas consumidoras de divisas. Contudo carecemos de informações sobre essa matéria, até hoje considerada de pouca relevância econômica. (Furtado. 1988-B. p.6)

Quase duas décadas depois, as questões e indefinições sobre o lugar da cultura no campo econômico e no campo do desenvolvimento ainda estão presentes nas discussões acadêmicas e de políticas públicas. Muito contemporaneamente, é que tal problemática foi retomada de maneira mais efetiva pelo Ministério da Cultura.

Hoje, vários autores concordam com o lugar central que a cultura ocupa em nossas

sociedades, e não estamos aqui falando das linguagens artísticas ou dos suportes materiais da produção cultural. Renato Ortiz, em um texto que discute exatamente cultura e desenvolvimento, afirma que este último é uma dimensão intrínseca às sociedades modernas. Logo:

(...) o vínculo entre cultura e desenvolvimento, embora não seja necessário, é decisivo. Dizer que as culturas são um “patrimônio da humanidade” significa considerar a diversidade enquanto um valor, se não “universal”, pelo menos, extensivo a um conjunto amplo de indivíduos. “Todos” devemos cultivá-lo e respeitá-lo. (Ortiz. p.126)

Continuando, o autor afirma que “nenhuma política cultural pode ser realizada sem previamente se perguntar: de que desenvolvimento está se falando?” (p. 127). Ainda segundo Ortiz, esse é o grande desafio, pois não existe uma única resposta. O que há é um campo de disputas, com variações de natureza ideológica e política. Logo, isso significa que ao se operar com o conceito de desenvolvimento no campo da cultural (ou melhor, em todos os campos) é fundamental situar o lugar de onde se fala, qual é a essência da questão.

Para alguns autores, como Amartya Sen, por exemplo, o desenvolvimento é um processo de expansão das liberdades de escolha, sejam elas de que natureza for. Por esta visão, podemos afirmar que a negação da liberdade cultural pode gerar privações significativas, empobrecendo vidas humanas e excluindo pessoas das ligações culturais que elas têm direito. Portanto, a perspectiva do desenvolvimento humano pode, e deve efetivamente, ser ampliada para acolher a importância da liberdade cultural – é o que está afirmado, por exemplo, no trecho abaixo do Relatório de Desenvolvimento Humano do PNUD de 2004.

Ainda que tenha havido muita discussão nos últimos anos acerca da cultura e da civilização, houve menos incidência na liberdade cultural do que no reconhecimento – e até na celebração – do conservadorismo cultural. A abordagem do desenvolvimento humano tem algo para oferecer em matéria de clarificação da importância da liberdade humana nas esferas culturais. Em vez de glorificar o aval excessivo às tradições herdadas, ou de avisar o mundo acerca da alegada inevitabilidade dos choques de civilizações, a perspectiva do desenvolvimento humano exige que a atenção vá para a importância da liberdade nas esferas culturais (tal como noutras) e para os modos de defender e expandir as liberdades culturais de que as pessoas gozam. A questão crítica não é apenas o significado da cultura tradicional – é a importância do grande alcance das escolhas e liberdades culturais. (PNUD, 2004)

Entre os problemas que devem ser enfrentados pelas políticas culturais está o das desigualdades regionais de acesso aos investimentos público e privado no campo. Podemos verificar que os quadros de abundância e de escassez de recursos que verificamos no campo da cultura reproduzem, em larga medida, os mesmos graus de desigualdade e de concentração detectados em outras áreas. Este quadro é fruto de um processo histórico de distribuição de riquezas e de acesso – que vai desde a terra, ao trabalho, a educação, chegando as mais variadas áreas. Para tentarmos alterar tal quadro, o conceito de desenvolvimento é sem dúvida fundamental, mas deve ser utilizado com cuidado, pois ele traz em seu bojo um caráter hierarquizante – definiu-se o que é desenvolvido em oposição ao que não o é.

Sem dúvida cabe às políticas culturais implementar o desenvolvimento da área – como é o atributo de todas as políticas públicas – , mas aí se coloca a grande questão: o que é, ou o que deve ser, desenvolvimento cultural? (questão que o presente trabalho não se destina a responder, mas assinalar)

Uma região que, por exemplo, é bem servida de equipamentos culturais deveria ser considerada mais desenvolvida ou dinâmica do que uma região que possui um grande e diferenciado número de grupos culturais? – podemos aqui efetivamente exemplificar com a comparação dos dados dos estados do sudeste como os do estado do Maranhão, por exemplo.

Refletir sobre tais questões é um desafio que está posto para os gestores culturais, atuem os mesmos na área pública ou privada – pois centros culturais privados também têm que fazer definições sobre a construção de suas áreas de atuação, de valorização e do investimento em um número mais amplo ou mais restrito de linguagens artísticas, de acesso a determinados grupos sociais e etários, por exemplo. Essas são decisões políticas que estão permeadas pelos diversos modos de entender desenvolvimento cultural, que se localizam naquele campo de disputa ideológica ao qual Renato Ortiz se referiu.

O que não podemos deixar de afirmar é que o Estado deve garantir o pleno acesso à cultura, objetivando evitar que ocorram os processos de segregação cultural nas suas mais variadas formas. A cultura é um componente de qualidade de vida dos indivíduos e um elemento fundamental para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

BIBLIOGRAFIA

- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Economia da cultura: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil. Brasília, IPC/Secretaria de apoio à Produção Cultural. Minc, 1988.
FURTADO, Celso. Discurso de 04/06/1986. In: MINC. Lei Sarney: regulamento, benefícios fiscais na área da cultura. Brasília. 1988-A.
FURTADO, Celso. Prefácio. In: Fundação João Pinheiro. Economia da cultura: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil. Brasília, IPC/Secretaria de apoio à Produção Cultural. Minc, 1988.-B
GARCIA-CANCLINI, Néstor. ed. Políticas Culturales en América Latina. México. Editorial Grijalbo, 1987.
OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. In: Revista FAE, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 37-48, mai/ago. 2002. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/uma_discussao_sobre.pdf: Capturada em 02/07/2011
ORTIZ, Renato. Cultura e Desenvolvimento. In: Políticas Culturais em Revista, 1(1), p. 122-128, 2008 – www.politicas-culturaisemrevista.ufba.br
PNUD. Relatório do Desenvolvimento Humano – 2004 - Liberdade Cultural num mundo diversificado. Disponível em: http://hdr.undp.org/en/media/hdr04_po_complete.pdf

LIA CALABRE É HISTORIADORA, MESTRE E DOUTORA EM HISTÓRIA SOCIAL PELA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE E PESQUISADORA DA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA

A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa

Paulo Miguez

As relações objetivas entre o campo da cultura e outras esferas societárias, como é óbvio, não são novas. No caso específico das relações com a esfera econômica, por exemplo, a inscrição mais remota pode ser localizada na Europa do Século XIX, momento em que a submissão da produção artístico-cultural aos ditames da lógica mercantil aciona a emergência de um mercado da cultura.

Todavia, em que pese à longevidade desta relação, a cultura, até muito recentemente, não chegou a despertar qualquer interesse especial nos estudiosos e pesquisadores do campo da economia, ainda que seja possível registrar, desde muito tempo, observações pontuais sobre o assunto.

Assim é que, da economia política clássica, passando por todo o Século XIX, até pouco mais da metade do século XX, as (raras) investidas dos economistas sobre o campo da cultura ou estiveram circunscritas à dita “alta cultura” (as belas artes, a literatura e as artes chamadas performáticas – teatro, dança, ópera e música clássica), abordando, regra geral, questões relacionadas com o mecenato público e privado e os processos relativos à formação dos preços das obras de arte, ou refletiam, simplesmente, mais um interesse pessoal sobre o particular mundo das artes e menos, ou quase nada, a intenção de investigar qualquer aspecto relacionado com a dimensão econômica expressa pelas obras artísticas (BENHAMOU, 1997).

Daí que, tomando em consideração este longo período, as relações entre a cultura e o campo da teoria econômica tenham dando corpo, no máximo, ao que podemos chamar de uma economia da arte. Portanto, fora do âmbito das preocupações dos teóricos da economia ficaram não apenas as culturas populares mas, também, as indústrias culturais que, ao longo de toda a primeira metade do século XX, foram estudadas como mais um ramo no âmbito da economia industrial, não chegando a configurar uma disciplina específica no campo da economia, apesar do seu acelerado crescimento, expansão e diversificação.

Observe-se que, se a avassaladora presença das indústrias culturais não foi capaz de abrir espaço próprio no campo da teoria econômica para uma atenção particular sobre as relações entre cultura e economia, também não acionou qualquer movimento nesta direção a seminal contribuição da chamada Escola de Frankfurt que, com Adorno e Horkheimer, funda a discussão sobre a questão da indústria cultural enquanto portadora de uma lógica específica segundo a qual a produção de bens simbólico-culturais passa a obedecer aos princípios mais gerais da produção econômica capitalista (uso crescente e massivo da máquina, divisão e especialização do trabalho, alienação do trabalho) fazendo com que estes bens passem a ser produzidos já como mercadorias, portanto, como produtos destinados à troca e ao consumo no mercado (ADORNO, HORKHEIMER, 1997).

O fato é que a ampliação do arco de interesses da ciência econômica em relação ao campo da cultura, no sentido de um deslocamento de uma economia das artes na direção de uma economia da cultura, é algo que ganha corpo tão somente a partir da metade dos anos 1960¹⁷. François Benhamou destaca três fatores que contribuíram de forma decisiva para tal deslocamento:

el aumento de una propensión a generar flujos de remuneración y de empleo, la necesidad de evaluación de las decisiones culturales y, en el plano teórico, el desarrollo de la economía política hacia nuevos campos (economía de actividades no comerciales, revisión del supuesto de racionalidad, economía de las organizaciones, economía de la información y de la incertidumbre) (BENHAMOU, 1997, p.21).

No Brasil, os estudos e pesquisas na área da economia da cultura ainda são incipientes. Afora aqueles que tratam de setores específicos da produção cultural, como o cinema, a música ou a indústria editorial, os trabalhos costumam abordar, quase que tão somente, problemas relativos ao financiamento da cultura – o que se explica pela importância que esta questão assumiu desde meados dos anos 1990 quando as leis de incentivo fiscal praticamente substituíram os recursos públicos orçamentários diretos no financiamento ao desenvolvimento da produção cultural do país o que, num certo sentido, acabou por obstaculizar a possibilidade de um debate mais amplo e dedicado aos estudos sócio-econômicos da cultura. Aqui, além da produção que vem sendo realizada em vários programas de pós-graduação – regra geral desconhecida fora dos muros da academia – e de artigos publicados em periódicos diversos, devem ser lembrados, por exemplo, os trabalhos de Herscovici (1995), Bolaño (2000; 2010), Earp (2002), Silva (2007) e Reis (2007).

Nas últimas duas décadas, contudo, o campo da economia da cultura tem vindo a defrontar-se com uma novidade que, emergindo do mundo anglófono, já desfruta de visibilidade e acolhimento por parte de instituições multilaterais e, também, de outros países. Trata-se da noção de economia criativa posta em marcha, na metade dos anos 1990, pelos governos Britânico e Australiano.

A temática das indústrias criativas surgiu, a rigor, na Austrália, em 1994, a partir do desenvolvimento pelo governo daquele país do conceito de Creative Nation, idéia-base de uma política voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural

¹⁷Como marcos fundadores da constituição da economia da cultura enquanto um campo próprio de estudos e investigações devem ser destacados: a publicação, em 1966, do artigo de Baumol e Bowen, *Performing arts: the economic dilemma*; a criação, em 1973, pelo professor William Hendon da Universidade de Akron, em Ohio, do *Journal of Cultural Economics*, também ele responsável pela organização, em 1979, em Edinburgo, da *First International Research Conference on Cultural Economics*; o surgimento da *Association for Cultural Economics International (ACEI)* – que passou a responder pela edição do *Journal of Cultural Economics* – e da *Fédération Européenne des Associations pour l'Économie de la Culture (FEDAEC)*, ambas criadas em 1993; e a publicação, em 1994, no *Journal of Economic Literature*, do artigo de David Thorsby intitulado *The production and consumption of the arts: a view of cultural economics*. Quanto aos pesquisadores que, desde então, têm vindo a realizar trabalhos de referência na área da economia da cultura, devem ser lembrados, dentre outros, David THORSBY (*Economics and culture*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001); Ruth TOWSE (*A handbook of cultural economics*, Cheltenham (UK), Edward Elgar Publishing, 2003); Harold L. VOGEL (*La industria de la cultura y el ocio: un análisis económico*, Madrid, Fundación Autor, 2004); e Bruno S. FREY (*Arts & economics: analysis & cultural policy*, New York, Springer, 2000). Mais recentemente, em 2008, foi publicado um livro organizado pelos professores Helmut K. ANHEIER e Yudhishthir Raj ISAR (*The Cultural Economy: the cultures and globalization*, Londres, Sage, 2008) que nas suas quase setecentas páginas apresenta o estado da arte na área da economia da cultura e conta com a colaboração dos principais estudiosos que se ocupam da temática em todo o mundo.

do país. O conceito alcançou rapidamente o Reino Unido¹⁸ onde, em 1997, o New Labour, ou seja, o novo Partido Trabalhista inglês, no seu manifesto pré-eleitoral, identificou as indústrias criativas como um setor particular da economia e reconheceu a necessidade de políticas públicas específicas que estimulassem seu já expressivo ritmo de crescimento – daí a expressão “retórica New Laborite de Blair” utilizada por George Yúdice para referir-se à economia criativa (YÚDICE, 2004, p.34).

Desde então, estes dois países têm acionado um conjunto específico de políticas voltadas para potencializar atividades que, embora marcadamente culturais, foram por eles denominadas de indústrias criativas e conceituadas como

indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio.(BRITISH COUNCIL..., 2005. p.5, tradução própria).

Não é o caso, aqui, de se investir teórica e conceitualmente na delimitação das indústrias criativas e da economia criativa como um novo campo de estudos e investigações. O que não se pode desconsiderar, contudo, é o fato de já estar em curso uma discussão sobre a temática das indústrias criativas e da economia criativa. Até agora mais intensa no âmbito governamental, onde aparece, especialmente, em países da comunidade anglófona como objeto de políticas públicas, esta discussão tem se expandido rapidamente para outros países, a exemplo da China, Índia, África do Sul, Colômbia e mesmo o Brasil, e, não menos importante, já vem sendo incorporada por organizações do Sistema das Nações Unidas – a UNCTAD¹⁹, a OMPI, o PNUD, a própria UNESCO, esta, até muito recentemente resistente ao tema – e pelo Banco Mundial.

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)²⁰.

Todavia, o primeiro esforço mais sistemático dedicado a esta temática data de dezembro de 2002, quando pesquisadores da QUT - Queensland University of Technology (Austrália), da London School of Economics, do Massachusetts Institute of Technology e da New York University organizaram, em Brisbane, na Austrália, o evento intitulado New Economy, Creativity and Consumption Symposium do qual resultou uma edição especial do International Journal of Cultural Studies (INTERNATIONAL, 2004). Na sequência, John Hartley organizou o livro Creative Indus-

¹⁸Farta documentação sobre a temática das “indústrias criativas” no Reino Unido, está disponível no endereço do DCMS - Department for Culture, Media and Sport <http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx>. Quanto à Austrália, pode ser consultado o endereço <http://archive.dcifa.gov.au/2006/06/creative_industries>.

¹⁹A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento) é dentre as agências da ONU aquela que mais vem trabalhando com a noção de indústrias criativas, tendo publicado, nos últimos anos, dois relatórios sobre o panorama da economia criativa no mundo (UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010).

²⁰Um panorama dos estudos e pesquisas sobre economia criativa cobrindo o período até 2006 pode ser encontrado no “Repertório de fontes sobre economia criativa” que publiquei em 2007 (MIGUEZ, 2007).

tries (HARTLEY, 2005) e, logo depois, junto com outros pesquisadores da QUT organizou em Beijing, China, no mês de julho de 2005, um seminário com a presença de estudiosos de várias partes do mundo, empreendedores, police makers e autoridades chinesas e australianas, para a discussão de questões envolvendo a relação entre indústrias criativas e inovação – reflexo, certamente, da importância que a temática ganhou do ponto de vista da economia chinesa e da sua aceitação pelas autoridades deste país asiático (INTERNATIONAL, 2006).

No Brasil, o debate sobre a temática das indústrias criativas chegou muito recentemente, aqui aportando por conta do Ministério da Cultura. Sua chegada tem como marco a realização em São Paulo, em junho de 2004, da XI Conferência Ministerial da UNCTAD (Conferência, 2004). No painel organizado sobre o tema no âmbito da Conferência, especialistas, técnicos do sistema ONU e representantes de vários governos sugeriram a criação de uma instituição internacional dedicada às indústrias criativas na perspectiva do fortalecimento e desenvolvimento deste setor nos países do hemisfério Sul. O Governo Brasileiro, então, através do Ministério da Cultura, ofereceu-se para acolher o Centro Internacional de Economia Criativa – CIEC, a nova instituição recomendada pela Conferência da UNCTAD, e a Bahia foi escolhida para ser a sua sede.

Entre 2004 e 2006, multiplicaram-se os contatos internacionais – particularmente no âmbito das agências do sistema ONU e junto a governos de vários países –, eventos de grande envergadura foram realizados, estudos foram encomendados, parcerias foram sendo negociadas, todas estas, ações desenvolvidas à volta do processo de instalação do CIEC. A mais importante delas foi, sem dúvida, a realização do fórum Promovendo a Economia Criativa: Rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC) / Enhancing the Creative Economy: Shaping an International Centre on Creative Industries (PROMOVENDO..., 2005), em abril de 2005, organizado pelo Ministério da Cultura, PNUD e UNCTAD, um evento que contou com a participação de especialistas e autoridades governamentais de vários países e que tinha como objetivo central lançar as bases do CIEC.

Na sequência, o Ministério da Cultura chegou a constituir, em março de 2006, numa reunião em Londres realizada com o apoio do British Council, um Comitê Internacional para apoiar a instalação do CIEC na Bahia. Internamente, e com o mesmo objetivo, muitas instituições foram mobilizadas pelo Ministério na perspectiva da organização de um Comitê Nacional. Todavia, o processo não foi adiante e o projeto de criação e instalação do CIEC na Bahia, bem como a discussão da temática no âmbito do Governo Federal, foram – inexplicavelmente – abortados.

Do ponto de vista dos estudos realizados no Brasil, o debate conceitual à volta de ambas as expressões, indústrias criativas e economia criativa ainda é bastante incipiente. Para além da produção acadêmica envolvendo principalmente dissertações de mestrado e teses de doutorado e artigos esparsos publicados em revistas diversas, são ainda poucos os estudos existentes. Aqui, devem ser registradas, em especial, duas publicações editadas pela Fundação Getúlio Vargas (KIRSCHBAUM et al, 2009; REVISTA..., 2009) e o livro organizado por Reis (2008).

Todavia, a recente criação da Secretaria de Economia Criativa pela nova gestão do Ministério da Cultura, iniciada em 2011, deverá, certamente, estimular o debate sobre a temática, aliás, algo indispensável para a constituição da massa crítica necessária à formulação de políticas públicas pela nova Secretaria.

Mas o debate e a definição de políticas dedicados ao que está sendo chamado de economia criativa não começa do zero. Muito ao contrário, deve partir do já amplo repertório

de conhecimentos sobre economia da cultura acumulado ao longo dos últimos cinquenta anos e, também, do conjunto de reflexões críticas que têm vindo a iluminar a discussão sobre a própria temática da economia criativa.

E não é pequena a pauta de questões suscitadas pela emergência da temática da economia criativa, particularmente aquelas que mais de perto concernem ao plano conceitual e a sua aplicabilidade à realidade brasileira. O que é a economia criativa? o que (e quais) são as indústrias criativas? qual a relação entre economia criativa e economia da cultura? o que diferencia as indústrias criativas das indústrias culturais? Estas e outras tantas questões destes conceitos à realidade dos países que, a exemplo do Brasil, estão sendo estimulados a adotar políticas específicas para este setor.

Desse ponto de vista, a novidade pode resultar positiva já que é bastante plausível a expectativa de que a realização de estudos e pesquisas voltados para responder às indagações próprias de toda novidade venha garantir a densidade teórico-metodológica necessária ao enfrentamento do desafio de pensar o conceito de economia criativa em chave-brasileira.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 254p.
- BENHAMOU, Françoise. *La economía de la cultura*. Montevideo: Trilce, 1997. 143p.
- BOLAÑO, César, GOLIN, Cida, BRITTOS, Valério (Org.). *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: CEPOS/UNISINOS; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristovão: OBSCOM/UFS, 2010. 237p.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec; Polis, 2000. 282p.
- BRITISH COUNCIL. *Mapping the creative industries: the UK context*. London, 2005.
- CAVES, Richard E. *Creative industries; contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2001. 454p.
- EARP, Fábio Sá. *Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002. 208p.
- FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. New York: Basic Books, 2002. 434p.
- HARTLEY, John (Ed.). *Creative industries*. Oxford (UK): Blackwell Publishing, 2005. 414p.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia da cultura e da comunicação; elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no "capitalismo avançado"*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida; UFES, 1995. 322p.
- HOWKINS, John. *The creative economy. How people make money from ideas*. London: Penguin Press, 2001. 264p.
- INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL STUDIES. *Creative industries and innovation in China*. London: Sage Publications, v.9, n.3, Sep. 2006. Special issue. 170p. Edited by Michael Keane and John Hartley.
- INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL STUDIES. *The new economy, creativity and consumption*. London: Sage Publications, v.7, n.1, Mar. 2004. 141p. Special issue. Edited by John Hartley.
- KIRSCHBAUM, Charles et al (Coord.). *Indústrias criativas no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2009. 217p.
- MIGUEZ, Paulo. *Repertório de fontes sobre economia criativa*. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - CULT/UFBA, Salvador, 2007 Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf>.
- PROMOVENDO A ECONOMIA CRIATIVA - RUMO AO CENTRO INTERNACIONAL DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS (CIIC), 2005, Salvador. *Apresentações ...*. Brasília: Ministério da Cultura, 2005. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/economia_da_cultura/industrias_criativas/index.html. Acesso em: 23.01.2007.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri SP: Manole, 2007. 354p.
- REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - RAE. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v.49, n.1, jan./mar. 2009. Fórum - Indústrias criativas.
- SILVA, Frederico A. Barbosa da. *Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento*. Brasília: Ministério da Cultura; IPEA, 2007. 308p. *Cadernos de Políticas Culturais*, 3.
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. *The Creative Economy Report 2010: creative economy - a feasible development option*. Geneva: United Nation, 2010. 423p. Disponível em: <<http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1>>.
- UNCTAD- United Nations Conference on Trade and Development. *Creative Economy Report 2008*. Geneve & Nova York, United Nations, 2008. Disponível em: <<http://stats.unctad.org/Creative/tableviewer/document.aspx?FileId=125>>.
- YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004. 615p.

PAULO MIGUEZ É PROFESSOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.

Economia Criativa: Políticas Públicas em Construção

Frederico Barbosa

ECONOMIA CRIATIVA

As estratégias de abordagem desse texto se apoiam em dois pilares. Em primeiro lugar questiona a economia criativa em sua natureza e estatuto. Considera a multiplicidade da economia criativa e as suas articulações com as dinâmicas e transformações culturais que acontecem nas estruturas produtivas. Nesse caso, a economia criativa é um fenômeno total (cultural, político, econômico, tecnológico etc.), mas é especialmente um fenômeno relacionado aos mercados. O segundo pilar centra a abordagem nos contextos institucionais, os espaços que delimitam o que acontece, os ritmos, as direções, como são concebidas, modeladas e organizadas as dinâmicas culturais.

A movimentação por esses dois pilares pressupõe que a economia criativa seja alvo de uma reflexão típica de política pública. Desse ponto de vista não é razoável tomar a economia criativa como um objeto sobre o qual é necessário se debruçar para descrever as infinitas facetas, mas um conjunto formado por múltiplos dinamismos culturais e econômicos em direção aos quais é necessário estender a vontade política, selecionando, demarcando, estabelecendo objetivos e instrumentos de ação.

CRIATIVIDADE E ECONOMIA

Na economia criativa interagem agentes econômicos diversos e se projetam as várias esferas da atividade social. Nela se cruzam lógicas de ação, de produção e difusão simbólica diferenciadas. A economia criativa é conceito que têm as margens borradas. Todos sabem o que é, mas quando indagados, a certeza desaparece. Certamente o conceito nasce da vontade política. O aproveitamento intencional da economia criativa para gerar desenvolvimento, capacidades, renda e trabalho são comuns a qualquer tentativa de conceitualização e às experiências mais conhecidas. Reduzir desigualdades e promover a diversidade também são fermentos desse bolo. Tudo isso se amalgama aos objetivos de inserção de produtos e produtores nos mercados nacionais e internacionais, e também de promoção dos intercâmbios comerciais e tecnológicos, dinamizando e articulando mercados simbólicos. A esses intercâmbios se agregam questões relativas às identidades culturais, ações de caráter lúdico e pedagógico, festivo e celebratório. A economia criativa é múltipla e multidimensional, mas o que a caracteriza?

Para Louis Dumont a economia é uma categoria ideológica própria a contextos sociais específicos. Para Pierre Bourdieu a autonomia do campo cultural é uma representação social com forte poder de organizar as ações e as lutas simbólicas, mas é datada e localizada. Para Karl Polanyi a idéia dos mercados regulados é uma produção histórica e institucional.

circunstancial que ganhou vida nas teorias econômicas. A economia criativa não poderia fugir à regra. Localizada e datada serve a diferentes usos e senhores. Mas não é de todo inútil tentar conceituá-la do ponto de vista econômico. A navalha de Ockham ainda tem fio. Vejamos como ela pode cortar.

A cultura tem uma relação difícil com a economia. Os agentes culturais sublimam a idéia de interesse econômico material em nome da estética pura, das produções do espírito e da liberdade criativa. A cultura não tem preço. A genialidade criativa justifica qualquer custo. A vida comunitária é enriquecida com as criações culturais. Ao lado disso, há necessidade de entender a cultura e relacioná-la com a segurança ontológica, como um modo de ser e se relacionar com o mundo e com a comunidade. Esse modo de ser se relaciona com capacidades subjetivas e com condições materiais de vida.

Por sua vez, a economia é múltipla, mas convive com a idéia de uma distribuição virtualmente justa de recursos, e mantém uma relação cheia de nuances com a cultura. Os agentes econômicos sublinham que toda vida humana por mais criativa que seja faz uso de recursos materiais para a satisfação de utilidades individuais e coletivas. O uso adequado de recursos escassos responde em parte aos ideais de boa vida. Por outro lado, os economistas devem fazer o esforço de entender a cultura não como um conjunto de bens e serviços distribuídos pelos mercados e pelo Estado, mas como recursos simbólicos que auxiliam os indivíduos e as comunidades a ultrapassarem dificuldades e inconvenientes da existência.

Mais concretamente, a economia criativa, do ponto de vista das políticas culturais, ainda tem contornos indefinidos. Em muitos casos, a economia criativa é relacionada com a economia do conhecimento e com as necessidades estruturais de desenvolvimento (aumento de produtividade da economia, integração regional, reforma tributária e da previdência, política fiscal etc.). Nesse sentido a economia criativa relaciona-se com os conhecimentos da educação, especialmente superior, tecnologias da informação e comunicação, engenharia de processos e produtos, design etc. Nesse sentido, a economia criativa é parte de estratégias de transformação de outras partes da economia (agroindústria, siderurgia, celulose e papel, petroquímica, metais não-ferrosos etc.). Nesse sentido os objetivos são desenvolver o “salto tecnológico”, vantagens comparativas de forma seletiva em setores de alta tecnologia (inclusive software e das TICs (tecnologia de informação e comunicação)).

É dessa economia criativa que o Ministério da Cultura deseja falar? A última palavra para responder à questão é do próprio Ministério, mas vamos nos aproximar exercitando a memória do que é política pública, como se processam decisões e qual é a tradição do MINC em termo de objeto de política. Para a primeira questão, adiantamos que devem ser considerados de forma equilibrada os recursos disponíveis (financeiros e de gestão) e a vocação (idéias gerais, valores, conhecimentos, etc.). Para a segunda, que o objeto das políticas são os circuitos culturais relacionados à produção artística e, mais recentemente a valorização dos modos de vida diversos (com cosmovisões, saberes, fazeres, estilos de vida etc.).

POLÍTICA PÚBLICA CULTURAL PARA A ECONOMIA CRIATIVA: QUAL É O PONTO DE VISTA?

De uma maneira geral e um pouco simplificada, pode-se dizer que há três linhas de abordagem na reflexão de política pública. A primeira é centrada nos resultados globais e

locais das políticas. Nesse caso, as medições sobre produto agregado e trabalho oferecem uma visão aproximada desses resultados.

Outra abordagem é centrada nos impactos sobre os agentes culturais, os efeitos gerados na organização dos circuitos de produção e difusão simbólica. O foco aqui é o fortalecimento de elos dos circuitos da economia criativa. A consolidação de cadeias, arranjos e redes, enfim, circuitos de produção e difusão são objetivos aproximados.

Existe outra abordagem, centrada nos processos institucionais de produção econômica e nas suas relações com os poderes públicos. Nesse caso, o centro é o desenho institucional, a estrutura de incentivos públicos, as inter-relações estabelecidas entre agências públicas, agentes culturais e o contexto normativo.

Esse desenho é complexado com a lembrança da presença de variados contextos de ação (local, nacional e internacional), das diversas esferas de atividades (música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial, designer e moda, artes visuais, artes cênicas e dança, cultura popular, publicidade, arquitetura, jogos e animação, gastronomia, turismo e tecnologia digital, etc.) e dos efeitos dessas atividades nos circuitos culturais, nas redes urbanas e tecnológicas, nas comunicações, nas expectativas materiais e simbólicas dos profissionais e agentes envolvidos.

As atividades relacionadas as economias criativas são rotineiras e duradouras, integram-se em circuitos regulares. Mas podem ser movimentadas periodicamente e, de fato, o são, em muitos casos, por eventos com maior ou menor amplitude (seminários, encontros, espetáculos, festas, salões, feiras, festivais, exposições etc.). Esses, por sua vez, se materializam em espaços e equipamentos específicos. Na verdade, a realização de eventos é uma das características da área cultural.

A organização de eventos públicos planejados, articulados interinstitucional (entre ministérios e órgãos) e intersetorialmente (setores criativos) é um dos instrumentos cruciais de ação. Essas intervenções organizadas permitem a realização de investimentos estratégicos por parte de agentes privados e públicos, valorizando e desenvolvendo instituições, equipamentos e recursos humanos.

Do ponto de vista da ação pública, entretanto, há variáveis que devem ser consideradas para além de idéias gerais orientadoras. As idéias gerais têm lugar decisivo nas políticas públicas, mas há a necessidade de articulá-las em torno de instrumentos de ação de forma a mais precisa possível; a ação pública é, por definição, seletiva e é bom que seus objetivos, estratégias, instrumentos e metas sejam claros, que as informações produzidas para avaliá-las componham a reflexão no momento da formulação e do planejamento.

É muito comum, por exemplo, que a geração de informações próprias a levantamentos gerais ou a pesquisas de teor censitário sejam utilizadas como argumento para a gestão. Mais apropriado, todavia, é que as informações para monitoramento e avaliação componham o desenho da política. Isso decorre de um fato simples. Os recursos próprios para a política são em geral escassos, sua mobilização envolve a escolha de parceiros e a delimitação de espaços de intervenção. Não se pode fazer tudo. Os agentes, mesmo os parceiros, não se mobilizam no mesmo tempo e com os mesmos objetivos.

Em geral, é necessário estabelecer um conjunto de ações a partir de resposta a questões simples: aonde se quer chegar com um conjunto de ações e em que tempo? Quais ações estão sob governabilidade de quem as conduz para produzir os resultados? Quais ações pri-

vilegiar? Como incentivar os parceiros a agirem na mesma direção, com objetivos e temporalidades relativamente convergentes? Como medir os resultados? Depois, é necessário avaliar a coerência das respostas.

A combinação das respostas, finalmente, incorpora idéias gerais, uma lógica de programação de ações e modos de ação. Nas idéias gerais um problema não é claro. Nos últimos anos, por exemplo, valorizou-se o direcionamento de recursos a partir da idéia de equidade, ou seja, mais recursos seriam direcionados àqueles que estariam excluídos dos mercados simbólicos mais dinâmicos. Então se valorizou um sentido da idéia de cultura popular. Assim, é necessária a delimitação de quais os setores da economia criativa serão objeto de ação direcionada a partir da reflexão a respeito dos recursos disponíveis.

Também é imprescindível refletir sobre quais os instrumentos de ação são mais úteis para realizar as idéias gerais. Serão organizados em forma de uma miríade de eventos? Esses eventos serão organizados para fins comerciais, formação de público, para sedimentar circuitos culturais, formar e descobrir talentos etc.? Os mega-eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas serão tratados como oportunidades estruturantes ou circunstanciais para as economias criativas? É possível a articulação das duas estratégias, é possível organizá-los em redes? Ou a política mais adequada é a de fomento a ações culturais através de projetos ou conjuntos de projetos? Nesse caso, qual a noção de espacialidade, qual o arranjo institucional? Há intenção de articulação dos eventos em rede, ou eles visam a criar viabilidade para políticas de economia criativa locais?

A escolha dos instrumentos e das formas de ação não dá fim aos problemas, ou melhor, dá início a outras questões. Por exemplo, se a escolha pela organização da ação for o grande evento é necessário definir quem reconhece, onde, quantos e com que forma se realizará, qual será a periodicidade, quantos pequenos e médios eventos o comporão, se seriam eventos especializados, temáticos ou genéricos, a composição do financiamento entre agentes públicos e privados, como será a participação de representantes públicos e privados em diversos momentos (na formulação, na implementação, nos momentos políticos etc.), quem participa, qual o padrão de organização espacial e distribuição dos eventos no tempo, como se dará a chamada à participação e com que tempo de antecedência, como serão regulamentadas as obrigações, deveres e competências, dos participantes e organizadores, como serão remunerados, como será a segurança dos objetos em exposição, gratuidade ou não no acesso ao público geral, dentre tantas outras questões. Ou seja, há uma questão aqui que diz respeito ao formato institucional, como serão pactuadas as regras, se haverá plano que ordene e coordene as ações, se algum agente concentra funções executivas, normativas e reguladoras, se algum agente produz, organiza e deposita jurisprudência, normas, documentos, relatórios de trabalho, balanços etc., com finalidade de avaliação, reflexão crítica e como recurso de aprendizado institucional.

ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

A economia criativa é o espaço de re-encontro entre a lógica da necessidade da economia e da liberdade típica da criatividade cultural. Sua dinamização na forma de política pública permite reinventar funções políticas e simbólicas do Estado. Dessa forma, comércio e

intercâmbios culturais, embora realizados nos mercados e por agentes culturais autônomos, deveriam, por princípio e também por necessidade política, se submeterem à lógica do bem público e dos processos democráticos da concertação e de accountability. Interesses particulares ganham espaço na dimensão pública da política nos quadros de valorização, reconhecimento da diversidade cultural e de sua associação com o desenvolvimento integral.

Nesse mesmo sentido, a economia criativa (relacionada às artes e aos modos tradicionais de vida) pode servir de ponto de apoio para re-organizar e re-significar os espaços urbanos. Mas daí os atores se multiplicam e irradiam necessidades para outros setores das políticas públicas. Há que se avaliar se os esforços aqui não são demasiados para os primeiros passos de institucionalização da idéia de economia criativa como objeto de política pública. Assim, transversalidade e intersetorialidade devem se manter como ideal regulador e são mesmo viáveis em certos projetos e ocasiões. Entretanto, o que é mesmo necessário é o ajustamento de recursos, vocação e instrumentos que demarquem um diferencial e uma identidade para a política cultural brasileira para a economia criativa. É perfeitamente viável a gradual ampliação do escopo das ações na medida em que o programa vá ganhando dimensões e maturidade institucional.

FREDERICO BARBOSA É DOUTOR EM SOCIOLOGIA PELA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, PESQUISADOR E COORDENADOR DA ÁREA DE POLÍTICAS CULTURAIS DO INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA).

Indústrias tradicionais e as criativas no Nordeste do século XXI

Tania Bacelar de Araujo

Na década inicial do século XXI, o Nordeste foi beneficiado por um conjunto de investimentos que tendem a reforçar sua base industrial. A ampliação da renda dos nordestinos é fruto de políticas sociais e de um bom desempenho do mercado de trabalho, associada a uma excelente oferta de crédito, que dinamizou o consumo e este atraiu novos investimentos. Tanto as pequenas indústrias locais como os grandes conglomerados transnacionais partiram para ampliar sua presença na região. As indústrias de alimentos, de bebidas, de confecções, de calçados, entre outras, intensificaram a disputa pelo mercado regional.

Ao mesmo tempo, aproveitando potencialidades regionais, grandes projetos estruturadores buscaram o Nordeste, inclusive em setores que não tinham tradição na região, como é o caso das novas refinarias previstas para Pernambuco, Maranhão e Ceará (só a Bahia sediava uma antiga refinaria), da indústria naval em Pernambuco, Alagoas, Maranhão e Bahia, da siderurgia anunciadas para o Ceará, Maranhão e Pernambuco, da petroquímica, automotiva e farmoquímica em Pernambuco, para citar os mais importantes.

Tal tendência tem gerado certo encantamento nos meios empresariais e governamentais e mesmo no seio da sociedade regional. Afinal, depois que o Nordeste perdeu o trem da industrialização para o Sudeste no século XX, a ansiedade por atrair investimentos industriais importantes estava latente, sobretudo após o gradual esvaziamento da SUDENE. Embora esta seja uma tendência positiva, é preciso que ela não empane outras potencialidades latentes na região, especialmente as associadas à chamada indústria criativa.

As indústrias criativas são, crescentemente, vistas como força motriz do futuro da economia mundial e já constituem o cerne das estratégias de desenvolvimento regional em várias cidades importantes do mundo como Berlin, Helsink, Frankfurt, Lyon, Rotterdam, Manchester, St. Petersburg...

Constituída predominantemente por pequenas e médias empresas, a indústria criativa tem como matéria prima o conhecimento aliado à criatividade. E o valor de seus produtos e serviços guarda estrita relação com a capacidade criativa e inovativa de seus produtores. Esta é sua especificidade e sua força.

Este novo conceito engloba atividades antigas como o artesanato, a produção de filmes ou de música, a produção de artes cênicas e visuais, entre outras... Mas inclui atividades contemporâneas (em geral usando tecnologias emergentes) como a produção de softwares de entretenimento, a produção para televisão, a propaganda, a arquitetura criativa, o design de moda, a produção das mídias eletrônicas, a produção de áudio visual, entre outras.

O Brasil é conhecido internacionalmente pela força da criatividade de sua população. Não é à toa que a música, o artesanato em suas mais diversas facetas, ao lado da produção de softwares de entretenimento, são marcas nacionais. Tal reconhecimento levou, em 2005,

o País a sediar o Fórum Internacional das Indústrias Criativas, criado por governos de cerca de vinte países. Realizado em Salvador, Bahia, esta reunião do Fórum mundial definiu pela instalação do “Centro Internacional das Indústrias Criativas” naquela cidade.

E a escolha da Bahia não foi um acaso. O Nordeste, visto por alguns como mero “peso” para o País, revela, neste gesto do Fórum, sua real faceta: lócus de enorme potencial para uma indústria em ascensão no mundo.

Se este é o olhar externo, cabe a nós, os nordestinos, ao mesmo tempo em que saudamos a vinda de grandes empreendimentos da indústria de transformação clássica, atuar com firmeza para valorizar o magnífico potencial regional para o desenvolvimento das atividades criativas, até porque elas são fortemente empregadoras. O que nem sempre acontece nos setores hoje tão decantados e a quem se concedem tantos estímulos das políticas públicas. E por falar em políticas públicas, o Ministério da Cultura acaba de criar a Secretaria da Economia Criativa e colocou uma nordestina no seu comando. Uma estimulante sinalização.

TANIA BACELAR DE ARAUJO É ECONOMISTA E ESPECIALISTA EM PLANEJAMENTO GLOBAL PELA CEPAL E DOUTORA EM ECONOMIA PELA UNIVERSIDADE DE PARIS I – PANTHÉON-SORBONNE.

Informações e indicadores culturais: IBGE e MinC

Cristina Pereira de Carvalho Lins

Nos últimos quarenta anos, com as transformações da sociedade, associadas ao impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), o conhecimento, a criatividade e a atividade intelectual passam a ser os principais recursos produtivos.

Nas economias modernas, as tecnologias imprimem novas dinâmicas social, econômica e cultural no dia a dia de empresas e dos indivíduos e se constituem em uma realidade transformadora de hábitos, modos de viver, criar, produzir, circular, distribuir e consumir bens e serviços culturais. Esta ação transformadora reafirma que a informação passa a ser um recurso indispensável para a atuação em uma realidade pós-industrial em que “as fontes de produtividade parecem se encontrar nas tecnologias de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação de símbolos” (CASTELLS, 2001).

Nesse contexto, emerge um campo novo de estudo baseado no conceito de economia criativa. Para a UNCTAD (2010), a economia criativa engloba a criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos e é considerado como um dos setores mais dinâmicos da nova economia mundial.

O tema indústria criativa vem ganhando força em países como Reino Unido (vanguarda na conceituação do novo campo), Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos, Canadá, Europa, extremo oriente, Índia, África e América Latina. No Brasil, a recente criação da Secretaria da economia criativa no Ministério da Cultura insere o país nesse amplo debate, que confere à cultura um papel de fundamental importância para o desenvolvimento.

Um outro ponto importante para esta discussão é o desafio que se apresenta na esfera pública com a produção de informações e indicadores sobre as atividades econômicas, que empregam a criatividade. Por se tratar de um novo campo de estudo, que amplia o conceito de ‘indústria cultural’, tende a considerar todas as indústrias que mobilizam de maneira direta ou indireta, uma criatividade na produção de bens sob a denominação de ‘indústria criativa’ (UNCTAD, 2010).

Desta forma, colocam-se questões sobre a falta das estatísticas governamentais para cobrir o setor das indústrias criativas:

- metodológicas: questões conceituais e metodológicas garantindo comparabilidade estatística internacional, que desde o início constitui um parâmetro para o projeto
- referências numéricas: dados confiáveis, com rigor estatístico, atualizados, sistematizados, com continuidade temporal e, comparáveis regional e internacionalmente, indispensáveis para justificar prioridades e deficiências na gestão cultural sobre a realidade cultural brasileira,

- produtivas: reúne atividades estritamente culturais em sua origem e essência, mais tradicionais (gráfica de livros, música, artes cênicas, entre outras) e, aquelas relacionadas ao modelo mais amplo das atividades de serviços, considerando o aparecimento de novas infra-estruturas e tecnologias de informação e comunicação, que incluem audiovisual, telecomunicações e informática e serviços de arquitetura e serviços de publicidade, design, videogames, softwares.
- nomenclatura: A versão da CNAE 2.0, em vigor desde 2007, apresenta uma nova Seção na classificação internacional de atividades (ISIC) das atividades relacionadas à Informação e Comunicação. Neste contexto, precisamos delimitar as atividades culturais que pertencem aos grandes setores da vida econômica e social, a partir do sistema de Classificação Nacional de Atividades Econômicas 2.0 - CNAE , com as atividades do International Standard Industrial Classification - ISIC, Revisão 4, das Nações Unidas. Também será avaliada a comparação e compatibilização da classificação de atividades econômicas dos domínios culturais apresentadas no Manual da UNESCO de 2009.

2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS): nova versão do Marco de Estatísticas Culturais, da UNESCO 1986. Apresenta uma nova base comparativa de indicadores culturais que considera o debate cultural/criativo das atividades culturais dos vários países, numa perspectiva comparada internacionalmente, respeitando as prioridades políticas culturais nacionais. Para a nossa análise sobre o setor cultural/criativo precisamos avaliar a incorporação da classificação de atividades econômicas dos domínios culturais apresentadas no Manual da UNESCO de 2009.

Retomar o acordo de cooperação técnica celebrado em 2004, entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério da Cultura (MinC), com o objetivo de desenvolver novos estudos, pesquisas e publicações que gerem subsídios para o planejamento, análise, avaliação e formulação de políticas do setor cultural/criativo:

- aprofundar a reflexão sobre o âmbito do conceito de cultura/economia criativa para a produção das estatísticas nacionais é uma condição que se impõe para o avanço do trabalho, nos termos da parceria.
- desenvolver um novo estudo do Sistema de Informações e Indicadores Culturais que incorpore a revisão 2007 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0 , atualizada com as mudanças na estrutura e composição da economia brasileira e sincronizada com as alterações introduzidas na versão 4 da International Standard Industrial Classification rev.4.
- As novas seções (J) Informação e comunicação e (R) Artes, cultura, esporte e recreação, fornecem 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.
- avaliar e aprofundar os estudos sobre as estatísticas municipais relacionados à Pesquisa de Informações Básicas Municipais - Munic 2006 , publicação elaborada a partir da cooperação técnica IBGE/MinC, em 2004. Este suplemento temático

- específico sobre a cultura amplia a análise sobre a diversidade cultural das cidades brasileiras e permite formular novas políticas e reformular modelos de gestão.
- formular uma estratégia para construção de um conjunto articulado de estatísticas e indicadores culturais para suprir lacunas existentes na produção de estatísticas nacionais e construir a conta satélite de cultura para medir a participação do setor cultural nas contas nacionais do país.

Outras fontes de dados do IBGE sobre inovação, tecnologia e atividades do setor de serviços, apresentadas a seguir, estão disponíveis e servem como instrumento para formulação e avaliação de políticas públicas do setor cultural: Pesquisa de inovação tecnológica: 2008/IBGE, Coordenação de Indústria - Rio de Janeiro:IBGE, 2010

...As atividades de serviços pertencentes ao âmbito da PINTEC 2008 são consideradas como pertencentes ao grupo de serviços intensivos em conhecimento³⁰, o que indicaria maior propensão a inovar. Realmente, as taxas de inovação alcançadas por esse grupo de setores de 2006 a 2008 estão entre as mais elevadas: desenvolvimento e licenciamento de programas de computador (58,2%), telecomunicações (46,6%), outros serviços de tecnologia da informação (46,1%), edição e gravação e edição de música (40,3%) e tratamento de dados, hospedagem na Internet e outras atividades relacionadas (40,3%). (PINTEC, 2010) <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2008/default.shtm>

Pesquisa de serviços de tecnologia da informação: 2009/IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio - Rio de Janeiro:IBGE, 2011

...Dentre seus principais resultados, pode-se destacar que apenas três produtos/serviços prestados por estas empresas - “desenvolvimento e licenciamento de uso de software customizável (personalizável) próprio, produzido no País”, “consultoria em sistemas e processos em TI” e “software sob encomenda - projeto e desenvolvimento integral ou parcial” - foram responsáveis por 43,0% da receita bruta de produtos/serviços do segmento de TI pesquisado. (Pesquisa de serviços de tecnologia da informação, 2009 p.25) <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/psti/2009/default.shtm>

Sistema de contas nacionais: 2004-2008/IBGE - Rio de Janeiro:IBGE, 2010

...O valor adicionado, a preços básicos, do grupo de serviços apresentou variação positiva em volume de 4,9%, acima da média da economia em 2008, mas inferior ao desempenho observado no ano anterior (6,1%)...Os serviços de informação tiveram a segunda maior elevação em volume no grupo, com variação positiva de 8,8%, acima da verificada no ano anterior (7,4%), decorrente principalmente da expansão dos serviços de telefonia móvel, das atividades de informática e conexas, e dos serviços cinematográficos e de vídeo. (Contas nacionais, 2010, p.21)<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais/2008/default.shtm>

Pesquisa suplementar sobre acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal (2008)

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/default.shtm>

As estatísticas sobre bens e serviços, que contribuem para o acesso à informação e comunicação, são instrumentos valiosos para subsidiar o planejamento nacional e as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento tecnológico do país (PNAD: ACESSO 2008 p.28).

Segundo os dados de 2008, 56 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade acessaram a Internet, por meio de um computador.... (PNAD: ACESSO 2008 p.34)

CRISTINA PEREIRA DE CARVALHO LINS É ECONOMISTA, PESQUISADORA DA COORDENAÇÃO DE POPULAÇÃO E INDICADORES SOCIAIS DA DIRETORIA DE PESQUISAS, IBGE.

O Ponteiro da Bússola

Francisco Humberto Cunha

Francisco de Assis é contemporâneo da Carta Magna, o documento inglês de 1215 que, pondo algum freio ao poder do Rei, permitiu acelerar profundas mudanças sociais, sendo a principal delas o crescimento do capitalismo e, com ele, a progressiva possibilidade de mensurar tudo, tudo mesmo, pela medida do dinheiro.

Atônito com a nova realidade que tratava como coisa as Pessoas, a Mãe Terra, o Irmão Sol, a Irmã Lua, desconhecedora da crença de que tudo o que se move é sagrado, a reação do Santo, a exemplo de boa parte da juventude de sua época – reunida nas ordens mendicantes –, foi a de renunciar à riqueza material, como forma de chamar a atenção para os valores essenciais e perenes.

O curioso é que, ao se despir dos luxos e abraçar as causas humanas, dos animais e da ecologia, o último sentimento que Francisco desperta é o de pobreza. Ao contrário, suas atitudes materializam a ideia do tesouro atemporal, que a traça não destrói e o ladrão não rouba; seu comportamento transformou-se numa bússola cujo ponteiro indicava e ainda indica para o norte dos verdadeiros valores, inclusive a justa distribuição da riqueza material.

Veio-me à mente que o papel desempenhado pelo Santo de Assis em muito se assemelha ao que deve estar nas preocupações de um órgão público de cultura, cuja grande atribuição é, precisamente, velar por este inestimável bem coletivo: a CULTURA. O resguardo deste tesouro, longe do que possa parecer, não implica petrificar as relações por simples amor ao passado, nem ter ojeriza ao que é novo, mas ter criticidade sobre ambos e respeito pelo porvir.

Guardar o tesouro cultural se distancia de aceitar ou rejeitar o novo simplesmente porque é novo ou o velho tão somente por ser velho; é ter cada um na medida em que ajudem a concretizar o que dignifica a humanidade, os outros seres e o meio nos quais e com os quais vive e convive.

A advertência é especialmente necessária diante da realidade na qual o volume de informações é tão intenso a ponto de suprimir o tempo para processá-las e refletir sobre elas. Isso nos transforma em vítimas inconscientes da síndrome “control-C/control-V”, a qual principia nas teclas do computador, mas se estende a todos os domínios, desde a vestimenta até a forma e o conteúdo do quê e de como pensar. Deste modo é que se chega ao lamentável estágio denunciado por Edgar Morin, no qual temos a ilusão de que produzimos ideias, mas, de fato, somos produtos das mesmas.

E por falar nelas, a mesma ideia que invadiu o mundo de Francisco, com a força de um tsunami atemporal, também perpassa o segmento da cultura, o qual, em meio laico e republicano, provavelmente constitui a última represa que, se não pode e nem intenta detê-la, tem a missão de discipliná-la, do mesmo modo como as comportas de uma barragem regulam a vazão das águas para a adequada utilização do líquido.

Essa corrente mede a cultura preferencialmente pelos impactos econômicos que ela

pode gerar; uma de suas formas visíveis se apresenta na denominada 'economia da cultura', cujo grande objetivo é o de fazer o conjunto das expressões do segmento render, gerar divisas, emprego e renda.

Quando isso acontece acriticamente, há forte possibilidade de erros; principal deles é desconhecer que a cultura é metaforicamente a mãe das relações que, como qualquer mãe, cria seus filhos para o mundo. Assim, a 'economia da cultura', como a da saúde, da educação, da indústria, da agricultura são apetências preferenciais da própria economia. Neste domínio, a preocupação cultural primeira deve ser invertida para a 'cultura da economia', visando que sempre considere os valores humanitários e os demais acima referidos.

Outro foco que merece especial atenção quando se intensifica a proximidade da cultura com a economia está no acréscimo do terceiro elemento, a criatividade, geradora da expressão 'economia criativa'. O delicado da situação é que em nossos dias criatividade praticamente comutou-se em sinônimo perfeito de inovação; tal entendimento, contudo, não se compatibiliza com as responsabilidades de um órgão público de gestão cultural, cujas tarefas têm vinculação com as três dimensões temporais. O poder público deve ter preocupações, sim, com inventividade, que é a antessala de contato com o futuro, mas entre seus atributos está também preservação e até o resgate de bens, valores e processos da época presente e de outras que ficaram para trás no calendário.

A estrutura pública para a cultura, ao programar sua atuação em tão delicados setores, deve estar atenta para não incorrer nesses equívocos, pois faria algo semelhante a anular seu próprio sentido de ser, cuja essência é a de pensar e atuar por linguagens como as das artes e da filosofia, sobre o posto e o proposto. Olvidar estas peculiaridades seria equívale a tentar se orientar por uma bússola sem ponteiro.

FRANCISCO HUMBERTO CUNHA É DOUTOR EM DIREITO, ADVOGADO DA UNIÃO E PROFESSOR DA UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR E PESQUISADOR EM DIREITOS CULTURAIS.

Competências Criativas para Fortalecer a Economia Criativa no Brasil

Carlos Lopes

O conceito da economia criativa traz um olhar inovador para o desenvolvimento econômico e social, em torno da promoção de setores e talentos baseados no conhecimento, no design e nos setores de ponta das novas tecnologias. O contexto brasileiro oferece um paradoxo: uma riqueza criativa, manifestada na produção artística e cultural não tem sido suficiente para gerar um reconhecimento do potencial da economia criativa. Este paradoxo ressalta o papel crucial das políticas públicas em promover as indústrias criativas, especialmente no que diz respeito às instituições e à capacidade de planejamento.

A economia criativa abrange diversos setores, com várias necessidades de apoio e operando em níveis diferentes de sofisticação tecnológica. Alguns artistas necessitam noções básicas de gestão criativa, enquanto outros podem transformar-se em empreendedores - para agir como promotores, agentes e advogados - em prol dos artistas. O dinamismo, potencial de crescimento e rentabilidade dos setores criativos estão baseados no conteúdo de design, marketing e uso das tecnologias de informação e comunicação. O Governo pode e deve se envolver neste debate, através de políticas várias, tais como as relativas a incentivos para investimentos domésticos que possam alavancar a inovação, o conhecimento e a competitividade internacional em áreas de ponta. Nas áreas da disseminação da informação, conhecimento e capacitação o papel do sector publico é fundamental. Através dele se potencia uma dinâmica que toma em conta o espaço de crescimento e a valorização de cadeias produtivas relativas à produção cultural.

A implementação do conceito da economia criativa só tem sentido se for um processo endógeno. Por ser um tema transversal, exige um esforço conjunto envolvendo várias instituições.

Também, precisamos entender melhor as dimensões dos setores criativos no Brasil. Um bom planejamento requer um mapeamento detalhado destes setores, envolvendo o levantamento de dados, análise de contexto, identificação de falhas de mercado onde há necessidade de correção através de incentivos, regulamentação, acesso a crédito e novos investimentos, entre outras iniciativas. As instituições brasileiras já engajadas nas questões da economia criativa detêm um conhecimento importante que devem contribuir para um planejamento estratégico, bem como constituir uma base conceitual importante para o desenho e desenvolvimento de material de capacitação para as competências criativas.

Como um primeiro passo, é preciso mapear as competências e avaliar as necessidades de formação na economia criativa brasileira. Esta atividade poderia ser realizada como atividade complementar ao levantamento de informações e dados sobre a economia criativa.

Em segundo lugar, as metodologias pedagógicas teriam que ser adequadas ao público-alvo, tendo em conta o setor no qual o artista trabalhe, suas condições financeiras, grau de escolaridade formal, e demais fatores pertinentes. Além de sistematizar conhecimento formal, trocas de experiências entre grupos podem ser estimuladas, criando redes presenciais e virtuais entre artistas, para captar e compartilhar o conhecimento acumulado.

Finalmente, em terceiro lugar, as abordagens para a capacitação na economia criativa deveriam incluir atividades presenciais, mas também fazer uso do potencial das novas tecnologias e desenhos instrucionais para o ensino à distância.

O novo conceito da economia criativa e a formação para fortalecimento das competências criativas podem jogar um grande papel em permitir que artistas e empreendedores criativos busquem uma inserção produtiva e social mais forte, com melhor rendimento e eficiência, bem como em estimular a inovação para elevar o dinamismo e valor-adicionado gerado pela economia criativa no Brasil.

CARLOS LOPES É SECRETÁRIO-GERAL ADJUNTO DAS NAÇÕES UNIDAS E DIRETOR EXECUTIVO DO UNITAR

A Economia Criativa

Adolfo Melito

Os conceitos da Economia Criativa se aplicam de maneira transversal a todos os segmentos de negócios ou a todas as atividades que tenham como objetivo atender uma necessidade individual ou de grupos.

Ao elaborar as primeiras propostas voltadas à então chamada Indústrias Criativas, governos de países pioneiros nessa área viram a perspectiva de alavancar o desenvolvimento através de políticas públicas que beneficiassem a criatividade artística.

A partir desse conceito, cada nação tratou de criar a sua própria definição acerca dos setores abrangidos pelas indústrias criativas e de alinhar, dentro desse conceito, suas competências criativas. Tudo isso associado ao conceito original de obter proteção para a criação e, a partir daí, gerar direitos de reprodução.

No início da década de 1990, uma nova preocupação já permeava o universo das empresas – a consciência de que os investimentos em preservação ambiental traziam no seu bojo o benefício social e que o bom uso dos recursos naturais repercutia de maneira positiva nos três eixos da sustentabilidade – valia a pena, portanto, investir nesse novo conceito, mais do que poupar recursos na preservação ambiental para garantir maiores lucros no curto prazo.

Tudo se alinhava: o crescimento exponencial do conhecimento, facultado pelo avanço da ciência e da tecnologia e a possibilidade de compartilhar esses conhecimentos ao redor do mundo numa velocidade e abrangência nunca antes experimentadas. A era da criatividade nasceu, assim, indissociável aos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social. Pouco a pouco, os paradigmas da era industrial caíam, um a um.

O processo criativo extrapola o mundo das artes. Ao identificar, no contexto das organizações, novas formas de desenhar processos, organizar talentos, desenvolver pesquisas, criar modelos de negócios ou estabelecer sistemas de gestão, estamos na realidade exercitando a criatividade e ao mesmo tempo utilizando conhecimentos técnicos acumulados. Essa é a essência da nova economia do Século XXI. O intangível passa a ser diferencial percebido. O software substitui o hardware.

O Conselho de Economia Criativa da FECOMERCIO SP definiu assim a sua visão de longo prazo: “Ser a célula multiplicadora de um olhar inovador diante dos novos horizontes e desafios da sociedade empresarial brasileira, compromissada com a construção de riqueza sustentável.” Para nós, Economia Criativa é a riqueza obtida como resultado de contribuições que geram produtos e serviços de valor reconhecido pelo mercado – que atendam a necessidades verbalizadas ou não – e que tenham sido criados ou concebidos por pessoas a partir do conhecimento e da criatividade, resultando em soluções totalmente novas ou alternativas, que transgridem as propostas convencionais.

Criatividade gera Inovação. Não há Inovação sem riscos. Sem a diferenciação gerada pela inovação não se atinge o estágio ideal de competitividade. Para ter competitividade, portanto, é preciso investir em inovação e, por conseguinte, correr riscos. Mas o que é competitividade criativa? É um estado particular de preferência de clientes e mercados que distin-

que uma oferta como a mais adequada e recomendada pelo seu valor percebido em relação às demais conhecidas.

São princípios intimamente relacionados à criatividade e à inovação e, portanto, à Economia Criativa:

- a) A criatividade humana em prol do bem comum é um atributo de todas as pessoas que se emocionam com a magia de viver;
- b) O tempo para a arte e o tempo para a troca são os condimentos fundamentais para que novas idéias surjam comprometidas com o sucesso da realização humana;
- c) Compartilhar saberes, perspectivas e conhecimentos é compartilhar riquezas;
- d) A recompensa justa pela contribuição criativa é o resultado obtido em co-autoria com todos os participantes;
- e) Autonomia e visão de longo prazo são atributos dos que querem ser os melhores nas suas especializações, com discernimento, disciplina e abertura para trocas;
- f) Foco, simplicidade, agilidade e disciplina são atributos relevantes nos processos de criação e de inovação.

Por entender que o diferencial da Economia Criativa é a qualidade dos talentos humanos, o Conselho de Economia Criativa da FECOMERCIO SP elegeu a Educação de Qualidade como tema central de seus estudos, acrescentando-o como quarto elemento da Sustentabilidade. Sejam os princípios da Economia Criativa aplicados para o desenvolvimento de políticas públicas para segmentos selecionados, sejam esses aplicados de maneira ampla, como defende este Conselho, a educação de qualidade gerando talentos qualificados será sempre o grande diferencial na comparação de nações, cidades e organizações.

ADOLFO MENEZES MELITO É PRESIDENTE DO CONSELHO DE ECONOMIA CRIATIVA DA FECOMERCIO/SP

Os marcos legais da Economia Criativa

Allan Rocha de Souza

A construção de um ambiente fértil ao desenvolvimento sustentável de uma economia erguida a partir de expressões culturais e bens simbólicos depende de um arranjo sócio-político que inclui, além de vontade política e organização social propícia, a adequação de determinados marcos legais às necessidades próprias desta economia.

O conjunto de atividades envolvidas é afetado por questões tributárias, trabalhistas, previdenciárias, empresariais, contratuais e, especialmente, pela propriedade intelectual. Dentre as normas jurídicas relacionadas à propriedade intelectual que influem diretamente na circulação destes bens e expressões merecem destaque os direitos autorais, a proteção das expressões culturais tradicionais e, afeitos à propriedade industrial, marcas, indicação geográfica e desenho industrial.

Uma questão prévia de extrema relevância é a qualificação do próprio ambiente produtivo, que difere, em essência, dos bens industriais de produção em série, distribuição em cadeia e consumo de massa. Seu conteúdo simbólico – que não é fixo ou pré-estabelecido, mas continuamente e culturalmente construído a partir das interações sociais – o distingue dos demais bens materiais, sendo inadequado atribuir ao sistema produtivo de bens simbólicos a lógica industrial embutida na tríade produção – distribuição – consumo.

O fluxo da riqueza criativa é mais representativo quando pensado em termos de acesso e fruição – criação – difusão, sendo o acesso o ponto de partida para os demais elos da cadeia econômica. O acesso e a fruição são basilares e fundamentais porque fornecem a matéria prima (referências culturais) para a criação (produção), permitem o desenvolvimento de novos criadores e aperfeiçoamento das técnicas (inovação cultural) e provocam o desejo de fruir destas criações (demanda e consumo), retroalimentando o sistema. São, pois, a porta de entrada no sistema.

Se quisermos construir um ambiente econômico criativo sustentável é, portanto, a partir do acesso que a revisão dos marcos legais pertinentes deve ser pensada.

A legislação brasileira de direitos autorais está sendo reformulada. Dentre os aspectos em discussão, a questão das limitações é especialmente relevante para fomentar a economia criativa. Os espaços de liberdade – essenciais à formação do artista, do público e do próprio sistema criativo que se propõe – são construídos a partir de um conjunto robusto de limitações e do domínio público efetivo.

Os ambientes educativos e de formação, as atividades amadoras, os usos privados ou pessoais, ampla disponibilização dos bens em domínio público, por serem os mananciais culturais da criatividade, devem ser amplamente protegidos e arduamente defendidos contra a restrição da liberdade cultural resultante dos direitos autorais e de determinadas políticas públicas. É justamente o delicado equilíbrio entre o acesso e a proteção que garantirá um ambiente sadio para o setor criativo e, atualmente, para se alcançar este balanceamento faz-se necessário reformar a legislação ampliando substancialmente os usos livres e o acesso, permitindo, com

isso, a superação das desvantagens culturais (em razão das excessivas restrições) e ampliando a competitividade criativa.

A propriedade industrial – em especial as marcas coletivas, indicação geográfica e desenho industrial, pode ser um propulsor de arranjos produtivos locais, desde que o conhecimento dos seus requisitos, pressupostos e efeitos sejam mais amplamente discutidos, que o acesso ao registro seja democratizado, que os procedimentos de análise e concessão sejam criticamente avaliados e que a proteção seja, de fato, funcionalizada em razão dos interesses nacionais, como estabelece a Constituição.

É igualmente importante enfrentar o problema da proteção das expressões culturais tradicionais, que carecem de um marco legal afirmativo de seu valor e condizente com suas realidades. Identificação, catalogação, promoção e difusão das expressões culturais tradicionais, qualificação dos agentes, regulamentação dos direitos e deveres e, principalmente, impedir a sua apropriação privada são prioridades na regulamentação dos usos econômicos destas expressões.

A propriedade intelectual pode ter grande utilidade na promoção de uma economia criativa sustentável e da inovação, desde que pensada a partir do equilíbrio entre restrição e liberdade, proteção e acesso.

Mas o desequilíbrio atual refletivo na legislação nacional valoriza a restrição e a proteção frente à liberdade e ao acesso e, com isso, cerceia a formação e entrada de novos agentes no mercado reduzindo sua competitividade, coíbe a circulação dos bens culturais, restringe e encarece a fruição destes bens e, ao final, como trágica consequência, limita a própria criação e inovação culturais além de impedir o desenvolvimento do gosto pelas artes e expressões culturais, sem os quais não é possível a existência de uma economia criativa sustentável.

ALLAN ROCHA DE SOUZA É PROFESSOR DOUTOR DE DIREITO CIVIL E PROPRIEDADE INTELECTUAL DA UFRRJ/ITR E DE DIREITOS CULTURAIS E AUTORAIS DA UFRJ/PPED.

A Construção de um Marco Regulatório para a Economia Criativa no Brasil

Marcos Wachowicz

A princípio há de se ter claro que, no Brasil, ainda inexistia um modelo nacional para os Setores Criativos ou uma Política Pública voltada para a Economia Criativa. Os primeiros passos foram dados em 2004 quando da realização do encontro quadrienal da United Nations Conference on Trade Develop – UNCTAD, o UNCTAD XI, em São Paulo. A semente foi lançada e sensibilizou setores governamentais do potencial brasileiro de crescimento do mercado dos setores criativos. Nos anos que se seguiram, paulatinamente alcançou o espaço central dos debates como alternativa viável de desenvolvimento sustentável, culminando no ano de 2011, quando o Ministério da Cultura houve por anunciar a criação de uma Secretaria da Economia Criativa específica dentro da estrutura.

A Economia Criativa é um conceito novo e em evolução implicando em mudança das estratégias de desenvolvimento convencionais segmentadas e reducionistas focadas nos bens intelectuais como commodities primárias e na fabricação industrial. A Economia criativa é sistêmica, lida com as interfaces entre a economia, a cultura e a tecnologia com vistas a um desenvolvimento sustentável num movimento incluyente de compartilhamento, centrado no uso e acesso aos produtos criativos por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Nesta medida é que a Economia Criativa alcança as TICs, a educação, a arquitetura, o design, a formação de agentes criativos, os Arranjos Produtivos Locais (APL) e os Setores Criativos (SCs).

Assim, a Economia Criativa promove o desenvolvimento sustentável e humano, de forma inclusiva social e tecnologicamente, ou seja, não se trata uma visão de mero crescimento econômico. Contudo, para que este aspecto inclusivo se materialize na sociedade, há a necessidade de dotar o ordenamento jurídico de instrumentos efetivos de proteção dos autores, que promova a difusão da diversidade cultural, para que os benefícios alcancem um número maior de artistas, criadores e titulares e detentores desses direitos.

A análise dos reflexos econômicos imediatos relacionados ao florescimento de uma rica Economia Criativa no Brasil, ganha maior importância se observar como os setores criativos dinâmicos poderão ser incentivados por meio de políticas públicas que fomentem a atividade artística e fortaleçam a diversidade cultural do País. É preciso ter-se claro que a Economia Criativa somente se torna viável num contexto de desenvolvimento sustentável com liberdade e abundância, diferente da Economia Industrial, que se funda no modelo econômico Taylorista da escassez e da restrição como lógica de valor da Sociedade Industrial.

A importância econômica dos setores criativos em nível mundial foi mensurada pela OMPI (direta ou indiretamente relacionadas ao Direito Autoral) e equivale atualmente a mais

de 7% do PIB dos países desenvolvidos. No Brasil, dados de 2006 apontaram o percentual dos setores criativos de 21,8% do total da força de trabalho (equivalente a 7,6 milhões de trabalhadores, contribuindo com 16,4% do PIB, percentual equivalente a R\$ 381,3 bilhões de reais (dados SISTEMA FIRJAN/2008).

Na lógica de funcionamento da Economia Criativa não é suficiente que o Direito Autoral apenas tutele a diversidade de conteúdos de um titular, mas também, propicie a existência de uma grande diversidade de titulares possibilitando seu acesso e circulação por meio das novas Tecnologias da Informação e Comunicação. Nestes vetores reside à base da promoção de políticas públicas para o florescimento e fortalecimento dos setores criativos dinâmicos em todos os Estados. É precisamente neste sentido que a CONVENÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL DA UNESCO define políticas e medidas culturais como sendo aquelas relacionadas à cultura, seja no plano local, regional, nacional ou internacional, que tenham como foco a cultura como tal, ou cuja finalidade seja exercer efeito direto sobre as expressões culturais de indivíduos, grupos ou sociedades, incluindo: (i) a criação, (ii) produção, (iii) difusão e distribuição de atividades, bens e serviços culturais, e o (iv) acesso aos mesmos.

A construção de um marco regulatório para a economia criativa no Brasil necessita de uma nova visão dos Direitos Autorais com um novo equilíbrio entre os interesses privados do autor com os interesses públicos da coletividade, assim balizados: (i) não num modelo de negócio que cria uma escassez artificial por meio de um regime jurídico de direitos exclusivos; (ii) não mais o foco da proteção exclusiva do bem intelectual apenas com vistas a resguardar o retorno do investimento e/ou desenvolvimento econômico, mas que sejam fundados nos princípios de sustentabilidade e de inclusão social/cultural/tecnológica; (iii) não mais a proteção maximalista dos interesses daqueles que comercializam, que promovem e que divulgam, minimizando os interesses dos autores que efetivamente criam; (iv) não mais de um desenvolvimento que não seja capaz de reduzir as desigualdades, de gerar trabalho e renda, educação e cidadania plena; e, (v) não mais uma visão de um direito exclusivo absoluto do autor, mas perceber a dimensão pública e privada do Direito Autoral compreendendo a sua importância para a manutenção das pessoas que participam com sua criatividade na base dinâmica da Economia Criativa. É nesta perspectiva, com uma nova visão dos Direitos Autorais num ambiente digital fomentar efetivamente a profissionalização e o fortalecimento da atividade artística criadora, desenvolvida pelos compositores, músicos, dubladores, produtores e demais prestadores de serviços de natureza artística na lógica da Economia Criativa.

O marco regulatório maior para a Economia Criativa deve ao perceber o contexto econômico subjacente dos setores criativos nacionais, de seus fatores de produção/criação/comercialização que criam vantagens para todos os partícipes, e assim, instrumentalizar por meio de leis as Políticas Públicas voltadas ao fomento das externalidades positivas inerentes a estes setores criativos, a saber: (i) maior oferta e concentração de mão de obra qualificada com geração e difusão de conhecimentos tácitos, (ii) maior fluxo de consumidores e consolidação de mercados, (iii) fortalecimento da economia local no setor de serviços, (iv) maior ganho de infraestrutura e interesse do Poder Público em proporcionar melhor infraestrutura e segurança, (v) maior produção e difusão de informações, de conhecimento e de bens intelectuais; e, (vi) endogeneização de habilidades com utilização plena da capacidade produtiva para suprir demandas minimizando a necessidade de agentes externos. Aqui reside a importância da construção de um marco regulatório adequado para a Economia Criativa viabilizan-

do o florescimento e o fomento dos setores criativos como um agente de inovação capaz de criar e agregar valor a bens e produtos propiciando um desenvolvimento sustentável para o País, com a redução das desigualdades regionais e redução da pobreza dentro da lógica estrutural da Economia Criativa.

Sem dúvida, o Brasil, com um marco regulatório adequado, com o equilíbrio os interesses públicos e privados presentes na Economia Criativa, terá condições de buscar novas formas de enfrentar os desafios competitivos da mundialização dos mercados e da concorrência entre bens e serviços criativos. Agora, não mais baseada na lógica da velha concorrência, cujo foco unicamente repousava na questão do preço, na busca incansável de mão de obra barata, na substituição linear de mão de obra por tecnologia, mas uma nova lógica concorrencial, na qual que o foco está na inovação, na solução criativa e no caráter simbólico e intangível dos bens e produtos criativos como base de desenvolvimento sustentável para um Brasil Criativo.

MARCOS WACHOWICZ É PROFESSOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, DOUTOR EM DIREITO.

O direito autoral como instrumento regulatório da economia criativa

Pablo Ortellado

Entre os diversos instrumentos que o Estado possui para intervir e regular as atividades econômicas no campo da cultura e da criatividade, poucos podem ser tão eficazes quanto a lei de direito autoral. Isto porque o direito autoral regula simultaneamente a distribuição dos dividendos da atividade econômica e o alcance dos benefícios sociais da atividade cultural e criativa.

O direito autoral, na sua dimensão patrimonial, é o direito de uso exclusivo de uma obra pelo criador. Esse direito, originalmente do autor, é normalmente cedido a um intermediário que dispõe de capital para a exploração comercial da obra. As regras de partilha dos dividendos desta atividade econômica são definidos por contrato que, por sua vez, se baseiam na lei de direito autoral em vigor. É, assim, a lei de direito autoral que regula, em última instância, os contratos que repartirão entre criadores e intermediários os recursos que advêm da exploração da obra.

É também a lei de direito autoral que definirá as exceções e limitações ao direito autoral, isto é, os casos em que a lei determina o uso livre das obras pelo público, sem o pagamento de royalties e sem a necessidade de autorização. Essas exceções e limitações são importantes, em primeiro lugar, porque os usos exclusivos impõem alta barreira de preço para usufruir as obras e há muitos casos de interesse público na livre fruição. Além disso, como o processo criativo é cíclico, com a produção se alimentando do consumo, um regime de direito autoral equilibrado precisa prever com clareza os usos livres que alimentarão a criação.

Recentemente, os processos econômicos que são regulados pelo direito autoral foram revolucionados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Essas tecnologias socializaram os meios de produção (os computadores), baratearam todo o processo produtivo e criaram novos meios de distribuição e promoção (Internet). Os novos processos produtivos aumentaram a diversidade de autores e obras, ampliaram as possibilidades de consumo do público e redefiniram os padrões de partilha dos dividendos econômicos. Neste momento, há uma pronunciada tensão entre a lei de direito autoral ajustada a um padrão tecnológico anterior e as formas emergentes de produção, distribuição e consumo da cultura nos meios digitais.

A lei de direito autoral é, assim, um instrumento privilegiado que pode regular o processo produtivo da cultura e da criatividade, principalmente nas indústrias culturais e no setor de comunicação, definindo a repartição de dividendos, permitindo usos livres pelo público e acolhendo ou rejeitando novos processos produtivos.

PABLO ORTELLADO É DOUTOR EM FILOSOFIA PELA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (2003), P ROFESSOR DOUTOR DO CURSO DE GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS E COORDENADOR DO GRUPO DE PESQUISA EM POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O ACESSO À INFORMAÇÃO (GPOPAT).

O Estado e a Economia Criativa, numa perspectiva de sustentabilidade e futuro

Lala Deheinzelin

Neste texto, apresentamos considerações sobre o papel do Estado em relação à Economia Criativa na perspectiva que pauta nosso trabalho e metodologias: foco em sustentabilidade e visão de futuro. São conceitos e modelos de trabalho que se originam de práticas realizadas ao atuar com instituições de fomento, governamentais e organismos multilaterais em âmbitos tão distintos quanto o desenvolvimento local e a cooperação internacional.

Começando pelo Estado, de uma maneira muito sintética, poderíamos dizer que seu papel é tomar decisões: escolher o quê deve ser feito, e como, para que a gestão dos patrimônios de um país possa ter resultados positivos para sua sociedade, economia, ambiente e cultura. Para avançar em sua tomada de decisão ele deve ter uma perna no presente - nos conceitos e métodos já conhecidos e utilizados - e outra no futuro - em novos conceitos e métodos que devem ser pesquisados e adotados. Cabe ao Estado fomentar e criar condições para os futuros desejáveis da sociedade à qual servem, ou seja: ele não pode ser reativo, deve ser proativo e criativo - deve estar sempre na frente liderando inovação e correndo os riscos inerentes à atividade de fomento, já que estes não cabem à iniciativa privada.

E o que entendemos por Economia Criativa? Nossa prática mostra que ela não é um conjunto de setores mas sim a “cadeia de geração de valor que, através de etapas em que ocorrem sinergias com outras áreas, ativa e concretiza as reservas de valor/patrimônios intangíveis, como cultura, conhecimento, criatividade, experiência, valores”. O processo integrado entre áreas agrega valor a cada anel da cadeia, fazendo com que o potencial do patrimônio intangível se transforme em renda e qualidade de vida. Os elementos que têm potencial para gerar economia criativa - um design inovador, um produto cultural, uma comunidade com potencial turístico ou um atributo de marca único - são os patrimônios intangíveis, a “reserva de valor”. Usando metáforas, digamos que eles sejam a farinha do bolo, o ponto de partida. Mas a farinha não é o bolo: necessitamos outros ingredientes - como gestão, financiamento; divulgação; capacitação etc. - razão pela qual a Economia Criativa é um processo transdisciplinar e multissetorial, que não pode ser abarcado por uma única área, ministério, instituição ou carreira universitária. E, mesmo quando temos todos os ingredientes, eles ainda não são o bolo: falta a receita e as pessoas e instrumentos para realizá-la. Se adotamos este conceito de Economia Criativa como processo - e não apenas um conjunto de produtos- temos como condição sine qua non: o ser multissetorial, transdisciplinar e ter governança integrada, pois são inerentes à sua própria natureza. A seguir listamos cinco premissas, baseadas em forças moldando o futuro, para que o Estado transforme o potencial da Economia Criativa em riqueza e qualidade de vida.

Premissa 1: Centralidade do Intangível e sua relação com Sustentabilidade

A progressiva centralidade do intangível caracteriza a época que estamos vivendo e é um contraponto à economia tradicional baseada em recursos naturais, tangíveis. Isso fica claro quando verificamos que, seja em uma empresa ou em um produto, a maior parte do valor está nos seus intangíveis, como marca e design. Ou que os centros de poder são aqueles onde está a inteligência (intangível), enquanto os periféricos são aqueles onde se produz (tangível). Intangíveis podem ser a diversidade cultural de uma comunidade; o design de uma indústria; os atributos de marca de uma empresa; as tecnologias sócio-culturais de uma ONG. Enquanto os recursos naturais, tangíveis, finitos, são escassos e consumidos com o uso, os recursos intangíveis são infinitos, abundantes e se renovam e multiplicam com o uso, e por isso a economia criativa é uma chave importante para a sustentabilidade. Afinal, é bastante lógico que aquilo que é abundante e não se consome, mas se multiplica com o uso seja convertido em prioridade estratégica não apenas para o Estado, mas também para as empresas.

Premissa 2: Ecosistema sócio ambiental, hardwares e softwares

Sob uma ótica de sustentabilidade integral, sistêmica, o mundo em que vivemos é um ecossistema sócio ambiental: não apenas o ambiente tangível (natural e tecnológico) mas também o ambiente intangível: a sociedade e sua cultura. Isso se reflete em todo tipo de processo e estrutura, que terá sempre uma parte tangível, o hardware - o suporte, a parte estrutural, e uma parte intangível, o software - a inteligência, o processo que dá função. Essa metáfora nos permite: (1) Identificar desequilíbrios. Ex: A maior parte dos orçamentos é gasta em hardwares, digamos na construção de espaços ou restauro de patrimônios. Mas, e o software, a gestão, equipes e conteúdo para que funcionem? (2) Otimizar resultados. Ex: fomentamos a produção de audiovisuais (o hardware) mas sem sucesso pois faltam os processos (o software) que façam com que circulem (distribuição) e se saiba de sua existência (divulgação) (3) Identificar oportunidades. Um mesmo "hardware" pode funcionar com vários "softwares". Ex: ao invés de criar novos espaços culturais podemos verificar o que já existe, como auditórios empresariais, escolas e centros comunitários, e compartilhar seu uso para outras funções ou "softwares". (4) Tecnologias e poder "soft". Para que tudo isso seja possível é fundamental que os intangíveis, ou o "soft", seja devidamente reconhecido e valorizado. Na China, por exemplo, consideram que o maior poder está no "soft": tecnologias "soft" como gestão, diplomacia, comercialização, gestão de conhecimento e também que é fundamental criar ambientes de inovação "soft-tech", como o ambiente institucional: políticas, leis, regulamentação, indicadores ou um caldo ambiente cultural favorável. Neste início do século XXI cabe ao Estado fazer com que a centralidade do intangível e a ênfase na parte "soft", da inteligência e do processo, se espalhe de forma transversal, por exemplo no que se considera inovação - em órgãos como a FINEP, ou na possibilidade de criação de uma "Apex" para exportação das nossas maravilhosas e necessárias tecnologias sócio culturais.

Premissa 3: Três infinitos = Intangíveis + novas tecnologias + colaboração e redes

Uma das razões pelas quais a Economia Criativa é estratégica para o desenvolvimento sustentável e pode representar uma Economia da Abundância (e não da Escassez como aquela baseada principalmente em recursos naturais, finitos) é o fato que envolve três infinitos, um potencializando e ativando o outro... O primeiro é esse dos recursos intangíveis, que como dissemos não apenas não se esgotam como se renovam e multiplicam com o uso. Só este fato já deveria fazer com que a economia criativa fosse prioridade estratégica - num momento em que o grande impasse é como seguir com ampliação de qualidade de vida e geração de renda se o planeta é um só. Mas, se os átomos da Terra são finitos, os bits das novas tecnologias, são nosso segundo infinito. Com eles podemos criar muitos mundos virtuais e infinitas formas de potencializar, conectar, recriar e interagir. E isso gera nosso terceiro infinito: as infinitas formas em que a sociedade em rede se organiza, produz, re-inventa e todas as novas formas de produzir e fazer negócios que derivam destas associações, que se sintetizam na palavra “colaborativo”. O infinito 1, dos patrimônios intangíveis, é tangibilizado pelo infinito 2 das novas tecnologias que os tornam acessíveis e compartilháveis e juntos ativam o infinito 3 da sociedade em rede e suas formas de organização.

E, já que o tempo é de fato o único recurso que não é renovável como podemos ganhar esse recurso tão precioso? Colaborando: através da soma dos recursos e conhecimentos de cada um, do uso compartilhado de equipamentos e espaços. Quando não há colaboração, tempo, energia e recursos se escoam no constante “reinventar a roda”. As novas tecnologias convertem o conhecimento (infinito 1) e a interação do coletivo (infinito 2) num recurso acessível e capaz de realizar coisas fantásticas como o Wikipedia, os movimentos sociais que estão mudando governos ou o financiamento colaborativo (crowdsourcing) de idéias inovadoras. O Estado deve ter como prioridade a criação de ambientes favoráveis à colaboração e ação em rede, disseminando o acesso e uso das novas tecnologias, fortalecendo todo tipo de associação e ação coletiva. O princípio da colaboração, que implica no fluxo e acesso ao conhecimento produzido, coloca em cheque os modelos tradicionais de direitos autorais.

Premissa 4: Riqueza e resultados multidimensionais - 4D: econômico, social, ambiental e cultural.

Este é um tema que merece aprofundamento, considerando as quatro dimensões da sustentabilidade (que chamaremos de 4D - econômico, social, ambiental e cultural), podemos desenvolver produtos e processos sistêmicos, mais eficientes e sustentáveis, na sua estruturação, resultados, forma de avaliar. Essa visão 4D permite aprofundar um pouco o que entendemos por “gestão de patrimônios” : não nos referimos apenas aos patrimônios materiais, tangíveis - como capital financeiro (econômico) ou reservas de recursos naturais (ambiental) - mas também aos patrimônios intangíveis - como a diversidade cultural manifesta em saberes e fazeres tradicionais (cultural) ou a capacidade de organização e representatividade de uma comunidade (social). Estes patrimônios multidimensionais conduzem a critérios multidimensionais: economicamente viável, socialmente justo, ambientalmente correto, culturalmente diverso. Os resultados pretendidos também devem ser multidimensionais, manifestos nas várias formas de capital: cultural, humano, financeiro ambiental, social etc.

Nestes sete anos trabalhando em um modelo de atuação em economia criativa + sustentabilidade + futuro concluí que só avançaremos de fato quando houver uma espécie de re-invenção da economia. Como os intangíveis e a sociedade em rede poderão assumir sua centralidade como catalisadores de um mundo sustentável se nossas métricas são exclusivamente quantitativas e econômicas? É como tentar medir litros com régua. Impossível. Não se pode medir de forma linear o que é multidimensional, sistêmico. Ao Estado, com uma perna no presente outra no futuro, cabe avançar na mudança de indicadores de riqueza, por exemplo a revisão do PIB como padrão de riqueza das nações - e nas formas de mensuração e avaliação. Isso inclui a revisão das métricas usadas para medir a economia criativa: sabemos medir o setor da dança, talvez a parca soma de bailarinos, coreógrafos e espetáculos. Mas a economia do “dançar” é enorme: pois inclui as festas populares (como o carnaval); as celebrações (como festas e casamentos); a vida noturna e toda a fitness e seus respectivos equipamentos, espaços, conteúdos, adereços e etc. Além disso, mapear e mensurar o intangível usando instrumentos e métodos de medir “coisas” é pouco eficiente. Não mapeamos nuvens da mesma forma que mapeamos montanhas, mas sim estudando seu comportamento. Para medir o intangível talvez devêssemos adotar formas mais semelhantes ao cálculo e estudo do clima - onde se estudam interações e dinâmicas.

Premissa 5: O futuro é “trans”- sobre transdisciplinaridade e conectores

Se a Economia Criativa é um processo em que a integração entre áreas distintas vai agregando valor, ela é multissetorial e transdisciplinar por natureza. Esta é tanto a sua força quanto a razão da dificuldade de atuação, já que a educação, os governos, as empresas, tudo está organizado de forma fragmentada. O Estado é quem tem mais poder de fomentar essa transversalidade que deve se iniciar na educação, formando profissionais transdisciplinares que possam atuar como “conectores” - intermediando as várias fases da Economia Criativa - em vários níveis, da Academia à formação, digamos, de jovens Agentes Locais que identifiquem e conectam os patrimônios intangíveis locais. Depois, necessitamos criar parcerias com instituições que tenham perfil de conectores e atuem como ativadores de seus entornos, como a rede composta pelo Sistema S, os organismos multilaterais ou as ONGs. O trabalho é facilitado pela grande diversidade de ferramentas digitais que permitem a construção colaborativa de conhecimento e criam a convergência de informações. E, finalmente, nosso maior gargalo está na falta de instâncias de governança que possam atuar como elos conectores, juntando tudo isso o que resulta em desperdício de tempo, conhecimento e recursos. O sucesso da atuação em economia criativa do Reino Unido, China ou Barcelona está bastante vinculado a existência de instituições que atuam como gestores e ativadores do processo e que, sobretudo, possam garantir a continuidade, que não existe quando os programas são de governo e não de Estado.

Sete fases da economia criativa

No trabalho prático com Economia Criativa verifiquei que isso acontece em etapas que não correspondem apenas às tradicionais da economia: produção, distribuição, consumo. Isso porque, como aponta José Eli da Veiga, a economia tradicional considera apenas o presente e não computa o “antes” e o “depois”, sendo essa uma das razões pelas quais é

insustentável. Partindo de um biomimetismo: a percepção que cultura também significa cultivo levou às sete fases abaixo, que atuam como matrizes para identificar oportunidades e gargalos na economia criativa.

1. As sementes: o potencial que vai dar origem ao nosso empreendimento

O que são as sementes? A ideia ou o potencial pré existente que vai frutificar ao longo do nosso processo de Economia Criativa. São a “reserva de valor” ou patrimônios intangíveis que vão gerar resultados 4D - nas várias formas de capital. Sementes são as potências, atributos e diferenciais que existem em cada pessoa, instituição, comunidade, país e necessitam contextos e métodos para ter seu valor reconhecido e assim serem preservados e fomentados.

Aqui se encaixa também a educação para o empreendedorismo e a criatividade, algo que deveria estar presente tanto na educação básica quanto na educação continuada. Ou a matriz a partir do qual algo será gerado, como uma ideia inovadora, um plano diretor, um planejamento estratégico. Ou mesmo o sonho, o futuro desejável que possa fertilizar o imaginário e alimentar o futuro. A visão de futuro é importante pois a semente mais poderosa é o Propósito - a função, o “porquê” e “para quê” daquilo que vamos desenvolver que atua como elemento agregador que vai imantar todas as outras ações.

2.Preparar terreno: criando o ambiente favorável.

Nesta fase se inclui toda a advocacy - tornar pública e defender a ideia, alimentar a mudança de mentalidade em relação ao tema. Aqui estão também os instrumentos legais que criam as condições para que nossa ideia floresça: políticas de fomento e subsídio; políticas tributárias; arcabouço jurídico e operacional adequados. Nos últimos anos temos verificado uma crescente necessidade de revisão de normas e procedimentos para serem capazes de responder de forma ágil às mudanças de eixos prioritários. Sobretudo em órgãos que operam com dinheiro público, a burocracia resultante de uma cultura da desconfiança - que gera extraordinário desperdício de tempo e recursos - resulta em que a maioria não consegue gastar todo seu orçamento anual.Preparar terreno é também identificar os parceiros e alianças necessários para que as outras fases do processo possam acontecer.

3.Manejo: os cuidados até ter o produto

Para que a combinação de recursos, estruturas e conhecimento de cada elo da cadeia dê frutos são necessários os “conectores” já citados: profissionais, instrumentos, instituições e instâncias de governança, que também deverão garantir a continuidade, elemento chave do manejo. Outro elemento necessário aqui são novas formas de financiamento. Primeiro, que possam ter garantias diferentes das tradicionais e considerem os patrimônios intangíveis. Depois, na necessidade de ter o investidor que tem capital, enfrenta riscos e conhece gestão, o que não cabe ao criativo.Finalmente a fundamental capilarização do acesso ao crédito, pois a economia criativa é uma economia de nicho, de pequenas empresas o que, aliás, é uma das razões pelas quais é tão estratégica, já que as pequenas e médias empresas são as maiores responsáveis por geração de emprego. Esta fase é otimizada pelo compartilhamento de

“hardwares”ou estruturas e as políticas deveriam ser direcionadas neste sentido, por exemplo abrindo os equipamentos subutilizados para ocupação e co-gestão feita pelos empreendedores criativos (faz sentido ter teatros usados poucas horas, poucos dias por semana?)

4. A colheita: tornando acessível o resultado

De que adianta ter um fruto lindo porém inacessível? A produção só dará resultado mesmo quando for acessível, quando se souber quem fez o quê e onde. Aqui se incluem todas as formas de divulgação e organização de informações. O Estado poderia promover mecanismos, por exemplo, para que agentes e parceiros locais possam alimentar bases de dados que tornem acessíveis a diversidade cultural e de experiências de suas localidades e aqui o casamento com o Turismo oferece oportunidades importantes. Só o que está acessível pode construir uma reputação e marca – os atributos de maior valor no futuro, ainda mais em um momento em que o público sabe o que quer e o que não quer, é cada vez menos consumidor, passivo, e mais prosumer (produtor + consumidor), ativo. Acessível implica também em trabalhar com esse outro lado, o do receptor, e ter políticas para formação de público. E finalmente, é aqui que o conceito “software”- a inteligência que dá a funcionalidade- é ainda mais importante: o que adianta ter bibliotecas se não há processos para que sejam de fato usadas? Museus que tem horários ainda do século XIX e fecham quando deveriam abrir?

5. Otimizar resultados: diversificação e nicho.

Da mesma maneira que apenas colher o fruto não basta, é preciso transformá-lo numa diversidade de produtos. É aqui que podemos multiplicar os frutos de nossa colheita criando múltiplos usos, filhotes e experiências derivadas. É a fase em que a associação com “função” pode gerar muita inovação nos empreendimentos criativos: por exemplo, nas linguagens artísticas como ferramentas aplicada à educação, saúde, indústria etc. Essa fase é aquela em que os ativos intangíveis têm ainda mais importância, pois qualificam e diferenciam o que foi produzido. O século XX foi o século da homogeneização, da produção em escala, da uniformidade. O século XXI marca a percepção da importância da diversidade cultural, pois o valor se constrói apoiado na diversidade, essa espécie de galinha de ovos de ouro, já que é dela que podem derivar a qualidade e multiplicidade de experiências que podemos oferecer e cada uma delas conduz a nichos de negócios. Para garantir e aproveitar a diversidade precisamos design, muito design e num conceito mais amplo: design de produtos e processos e, principalmente design de idéias. E aqui também a visão de futuro será chave para verificar o quê e como pode ser diversificado.

6. Distribuição e circulação: criando fluxos

Essa fase é o problema crônico de todos os setores da Economia Criativa. Isso fica claro quando verificamos que detém o poder e o mercado quem detém a distribuição. Produzir e não ter como circular e tornar acessível são o caso clássico de hardware sem software (não funciona...) um erro infelizmente ainda praticado pelo Estado, empresas, empreendedores criativos. E o curioso é que, se tivéssemos mecanismos de distribuição e visibilidade, viabilizar a produção já seria quase uma consequência. A falta de circulação e visibilidade cria

uma falsa impressão de escassez que leva de novo a enfatizar a produção em detrimento da distribuição, e eis-nos presos num círculo vicioso. Criar círculos virtuosos pode ser possível se otimizarmos o uso do que já existe, criando circuitos e unindo os “hardwares” já existentes através de parcerias. E, se o futuro é “Trans”, o lógico é que os espaços e instrumentos de distribuição sejam multifuncionais e multilinguagens, permitindo que a distribuição de um estimule e dinamize a distribuição dos outros. O acesso integrado a diversas linguagens é bom para quem produz e bom para quem consome.

7. Sistematização e indicadores: aprender com a experiência

Essa fase tanto marca o fim de um ciclo quanto o início de outro, pois dela dependem a replicabilidade e o aprimoramento dos processos. Aqui, nos ocupamos da gestão do conhecimento produzido nas etapas anteriores, esse patrimônio importantíssimo e não tão valorizado quanto deveria. Tudo o que é memória está na fase, criar futuros a partir dos aprendizados do passado. Os indicadores, relatórios e quadros lógicos de resultados são importantes para avaliar, monitorar e reorientar nossas atividades, já que o nosso objetivo é a melhoria contínua. Nesta fase estão também as novas métricas, os indicadores e formas de avaliar resultado, que provavelmente vão mudar muito nos próximos anos, passando a incluir outros tipos de capitais. Podemos mesmo acreditar que seguiremos tendo frutos deixando de lado os indicadores que qualificam e seguir medindo intangíveis com a métrica linear e unidimensional da quantidade?

E finalmente...

O elemento capaz de ativar todos os anteriores é a mudança de ótica: não mais trabalhar sobre carências, o que falta, mas sim sobre potências, o diferencial e fortaleza de cada pessoa, instituição comunidade. O reconhecimento e valorização do que é próprio pode levar a um ambiente de confiança, no pessoal e comunitário, Confiança é o que alimenta o capital social - justamente aquele que nos falta - e que é o único capaz de ativar as demais formas de capital: cultural, ambiental e econômico.

Se (de forma muito simplificada) sustentabilidade é ganhar tempo, temos na economia criativa, colaboração, potências e riqueza multidimensional chaves importantes para que isso seja possível e possamos desenhar e viver o mundo melhor que desejamos. E é possível.

LALA DEHEINZELIN É ESPECIALISTA EM ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, CRIOU E COORDENA O MOVIMENTO INTERNACIONAL CRIE FUTUROS.

ANEXO II: Criatividade e mercado

“Informe Mundial de La UNESCO: Invertir en la diversidad cultural y el dialogo intercultural”. Capítulo 6: “Creatividad y mercados”. UNESCO/2009. Tradução livre.

Neste capítulo se examinam as relações existentes entre a diversidade cultural e uma extensa gama de atividades, que vão desde a criação cultural à comercialização das expressões culturais até as repercussões mais amplas da cultura no mercado e o mundo dos negócios.

O impulso criativo gerado pela diversidade cultural, e implícito no fenômeno da mundialização, é um fator primordial quando se trata de analisar a situação atual das culturas do mundo. Não há dúvida de que a diversidade cultural só pode se preservar se suas raízes se nutrem constantemente com respostas inovadoras a um entorno em rápida evolução.

Nesse sentido, a criação artística e todas as formas de inovação que abarcam o conjunto de atividades humanas podem ser consideradas fontes de imaginação primordiais para o desenvolvimento da diversidade cultural. A criatividade é, assim, um elemento fundamental da diversidade cultural que, por sua vez, propicia a própria criatividade.

A criação artística e a economia criativa

É importante evitar toda concepção etnocêntrica da criatividade. Deve-se entender, ao contrário, que esta engloba todas as produções materiais que dão sentido à existência dos seres humanos. Os limites da “arte” variam consideravelmente de uma cultura para outra, o que reflete os diferentes pontos de vista e materiais e técnicas com que contam as sociedades em questão. A segunda parte do século XX se caracterizou por uma diversificação radical dos gostos, lugares de apresentação e mercados no mundo da arte, assim como pelo aumento dos intercâmbios artísticos em todo o mundo. Do ponto de vista das práticas artísticas contemporâneas, o mundo avança em direção a formas de exteriorização e já não está estruturado pela relação centro-periferia.

Esta ampliação das perspectivas e expressões artísticas tem contribuído para criar formas de intercâmbio fecundas de idéias que se refletem em todas as modalidades da criação artística. Ainda que as políticas culturais devam levar em conta as influências interculturais, também devem reconhecer que essas tendências globalizadoras põem em risco a diversidade cultural.

A diversificação e interconexão das tradições artísticas ficam manifestadas nas artes interpretativas pelos significativos intercâmbios nas esferas do teatro e da dança, assim como por maior interesse, busca de fontes e execução da música clássica ocidental. No que diz respeito à música popular, a diversidade está presente em toda parte em seus numerosos gêneros e lugares de execução multiculturais e com freqüência sobrepostos. O risco que apresenta este caldeirão artístico é de enfrentar uma mercantilização das expressões culturais e a substituição da diversidade de expressões culturais por um conceito de “cultura mundial”. Os processos de mundialização e as tecnologias têm alterado os interesses em jogo para o artista criativo, já que se coloca com uma força sem precedentes o eterno problema do equilíbrio entre a criatividade artística pura e as duras realidades econômicas. As compensações financeiras presentes no entorno comercial globalizado tendem a fazer com que a balança se incline a favor das considerações econômicas, o qual tem tido importantes repercussões em relação à diversidade cultural. No âmbito da música popular, a assimetria das correntes culturais estimula os artistas locais a explorarem seu talento criativo em um mercado cada vez mais mundial, o que acentua os processos de aculturação em todo o mundo. Nas artes visuais e plásticas se observam tendências similares, já que os cinco principais países expor-

tadores são todos ocidentais (exceto a China) e o mercado controlado pelo Ocidente favorece aos artistas do Ocidente. Por isso, deve-se estimular e facilitar também os intercâmbios e a circulação de artistas.

Ainda que a literatura como linguagem imponha de certo modo uma barreira à aculturação, as literaturas das principais línguas veiculares têm uma enorme vantagem sobre as demais, no que diz respeito à difusão cultural. Cabe reconhecer a retificação dessa tendência graças aos diversos prêmios literários que se têm concedido a obras estrangeiras traduzidas e iniciativas como o recente projeto da Biblioteca Digital Mundial, levado a cabo em cooperação entre a UNESCO e a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, que permite consultar material de fundamental importância de culturas de todo o mundo.

O artesanato e o turismo internacional

O consumo cultural hoje em dia corresponde a um público cada vez mais amplo e abarca uma variedade cada vez maior de expressões e experiências culturais. O artesanato e o turismo – o primeiro dando forma artística a objetos decorativos ou domésticos, e o segundo facilitando o acesso a distintas culturas em seus entornos naturais – ilustram a tensão existente entre a autenticidade e a comercialização, que é um elemento central no que diz respeito a preservação e promoção da diversidade cultural.

A produção de objetos artesanais é uma importante forma de expressão cultural e, cada vez mais, uma fonte de emprego e renda em muitos lugares do mundo. O artesanato passou a fazer parte de um complexo extremamente organizado em sindicatos, comerciantes e sistemas bancários que estão transformando a economia artesanal tradicional acompanhando as exigências dos mercados mundiais. O trabalho artesanal que continua sendo fiel às suas tradições encarna uma forma e filosofia características da cultura de que se deriva. A produção em massa poderia empobrecer o trabalho artesanal fazendo com que se aparte de suas raízes criativas. A inundação dos mercados tradicionais com produtos industriais ocidentais tem impactado gravemente nas economias artesanais. Garantir que se pague pelos produtos artesanais o preço justo é tão importante como preservar os conhecimentos tradicionais, e deve-se prever a salvaguarda da produção artesanal no marco da proteção jurídica ao folclore.

A promoção da diversidade cultural depende em grande medida do apoio prestado a empresas comerciais adaptadas ao contexto cultural e às limitações econômicas locais. Os microcréditos – baseados em mecanismos de economia mercantil, mas que integram estruturas cooperativas de uma determinada sociedade – tem resultado muito frutíferos nesse sentido, especialmente nos países em desenvolvimento.

O turismo desempenha uma função importante na combinação de iniciativas de geração de lucro com a promoção do diálogo intercultural. Após décadas do chamado “turismo de massas”, se está experimentando uma renovação do turismo em busca de autenticidade, motivado pelo desejo de descobrir a outras pessoas em seu entorno natural, social e cultural. O chamado “turismo cultural”, que compreende determinadas formas de turismo religioso e do turismo vinculado a lugares do patrimônio mundial, pode contribuir a promover o entendimento cultural ao situar os outros em seu entorno natural e conferir mais profundidade histórica a outras culturas. Envolver as comunidades no processo também pode ajudar a gerar

nelas um maior sentido de auto-estima e contribuir com o desenvolvimento sustentável. Não obstante, os resultados desta nova tendência do turismo têm sido até agora muito diversificados, já que o turismo também pode fazer mais exóticas as diferenças culturais, ao reduzir as expressões e práticas culturais a “espetáculos folclóricos”.

A diversidade cultural e o mundo dos negócios

No contexto da internacionalização dos mercados, a capacidade das empresas para afrontar desafios postos pela diversidade cultural, capitalizando os recursos que oferece, tem-se convertido em um fator chave do êxito econômico. No que se referem aos produtos, a criação de sua imagem de marca e a elaboração de estratégias para sua comercialização, assim como a organização das empresas e de sua gestão é um fator essencial que se deve ter em conta nas operações comerciais a nível mundial.

As multinacionais são cada vez mais conscientes dos benefícios que aportam a diversificação e adaptação dos seus produtos para penetrar em novos mercados e responder às expectativas dos consumidores locais. As tentativas de conter essa penetração comercial comercializando marcas rivais com diferentes nomes de consonância local, só servem para promover a “universalização” do gosto genérico. Algumas empresas multinacionais baseiam suas imagens numa síntese do local e do universal. Na prática, o produto deve invariavelmente levar em conta as condições e preferências locais, mesmo quando seja uma marca internacional. Nos mercados emergentes, as estratégias formuladas no contexto das sociedades de consumo ocidentais devem se adaptar às condições locais, com o apoio de atores locais.

Em um mundo empresarial e globalizado, culturas muito diferentes se vêem obrigadas a ter contatos profissionais entre si mediante associações multinacionais, fusões e deslocalizações. Hoje em dia, os dirigentes empresariais percebem cada vez mais de que é necessário levar em consideração os fatores culturais para otimizar o rendimento de suas empresas. Desde adotar uma atitude profissional culturalmente neutra até exaltar as culturas e origens específicas dos colaboradores da empresa. A cultura da empresa aponta para que seus empregados sintam-se valorizados e respeitados por seus colegas, a fim de que o grau de integração da organização seja reforçado nos diferentes serviços e níveis hierárquicos. Dado que as competências de gestão englobam cada vez mais a capacidade de trabalhar em contextos culturais muito distintos, chegam-se a criar em algumas empresas postos de “responsabilidade da diversidade”, cuja função consiste em trabalhar o tema da diversidade para evitar conflitos que possam ir em detrimento do rendimento geral do grupo.

A diversidade cultural está começando a ocupar um lugar cada vez mais importante nos estudos de gestão empresarial, e já se estuda como avaliar a relação existente entre a diversidade e os resultados em mercados cada vez mais competitivos. Os resultados de trabalhos de pesquisa recentes parecem confirmar a existência de um vínculo positivo entre a diversidade e os resultados econômicos e financeiros das empresas multinacionais.

De fato, as empresas estão fomentando a “inteligência cultural”, focando nas vantagens que pode oferecer a diversidade de empregados, a saber: maior criatividade e inovação; comercialização mais eficaz de produtos entre diferentes tipos de consumidores; ampliação

do processo de tomada de decisões, à medida que as empresas se internacionalizam e se encontram em situações e contextos mais variados; seleções cuidadosas de empregados e melhora de suas capacidades; e criação de boas estruturas de administração que salvem as distâncias entre diferentes esquemas da cultura empresarial.

APÊNDICE I: Matriz estratégica - Setores Criativos X Desafios da Economia Criativa

ETAPA II - Levantamento de demanda com profissionais dos setores criativos						
SETORES CRIATIVOS	Representações Setoriais Minc/ CNPC	1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos	5º DESAFIO: Criação/Adequação de Marcos Regulatórios para os setores criativos
Patrimônio	Patrimônio Material	<ul style="list-style-type: none"> Fixar como pauta prioritária a elaboração de programas para atender às necessidades dos grupos minoritários, por meio de mapeamento, inventário e trabalho articulado entre as áreas do patrimônio para a produção de diagnósticos completos. (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Criação de mecanismos de fomento (incentivo), consicionando-as às necessidades dos 	<ul style="list-style-type: none"> Formar, qualificar e valorizar os trabalhadores e gestores do setor de patrimônio cultural como meio de impulsionar sua formalização no campo de trabalho, assegurando melhores condições de emprego e renda, priorizando áreas de vulnerabilidade social. (1) 	<p>(...) Verificação dos dispositivos legais existentes e quando forem insuficientes, criação de marcos regulatórios (1)</p>	
	Patrimônio Imaterial		<ul style="list-style-type: none"> Criar instrumentos para a ampliação dos recursos orçamentários, visando o aumento de oferta de editais, no âmbito do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial - PNPI, para o fomento anual, que contemplem os diversos segmentos culturais menos favorecidos. Simplificar o processo seletivo e de prestação de contas, capacitando os agentes culturais locais para elaboração de projetos que atendam as demandas específicas. (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Criar instrumentos para ampliação de recursos orçamentários, visando o aumento de oferta de editais, no âmbito do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial - PNPI, para o fomento anual, que contemplem os diversos segmentos culturais menos favorecidos. (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Articulação, ampliação e difusão - no âmbito do Sistema Nacional do Patrimônio Cultural - dos marcos legais federais, estaduais e municipais voltados para a preservação, promoção e salvaguarda do patrimônio imaterial, alinhados aos seguintes princípios: participação informada das bases sociais envolvidas; produção e documentação; implementação de ações; e planos de salvaguarda. (1) 	
	Arquivos	Fortalecer a preservação do patrimônio arquivístico como legado para as futuras gerações.	"Promover articulação entre as políticas de Arquivo e de Cultura, estimulando o financiamento governamental direcionado, para a área de Arquivo."		"Contribuir para o entendimento ampliado do arquivo municipal como espaço de memória, educação, cidadania e cultura e não apenas como depositário dos documentos do poder público municipal"	
	"Criação de um banco de dados nacional que reúna as informações sobre esses bens culturais imateriais e representativo dessa diversidade cultural."	<ul style="list-style-type: none"> Criar Fundos Setoriais de Museus em âmbito federal, estadual, distrital e municipal para fomentar a relação museu-comunidade, produzindo novas perspectivas de geração de renda para comunidade e receita para os museus, pautadas em produtos e serviços que aproveitem potencialidades, saberes e fazeres(4) Ampliar as políticas de editais da área de museus, adequando a diversidade regional, possibilitando maior descentralização dos recursos, estabelecendo o reconhecimento do "custo amazônico" (4) 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar a capacitação de profissionais que atuam em museus nas áreas técnicas e administrativas e de outros agentes locais para a modernização e revitalização dos museus (4) 	<ul style="list-style-type: none"> Promover a criação de redes de integração dos museus com a participação do poder público, com o objetivo de fortalecer e ampliar o campo de ação dos mecanismos de desenvolvimento museológico (4) 	<ul style="list-style-type: none"> Garantir a continuidade da Política Nacional de Museus e implantação do Estatuto de Museus, respeitando a diversidade regional com a ampliação dos investimentos na área; A continuidade da Política Nacional de Museus por meio: (a) da consolidação do sistema de participação social públicas voltadas para o setor museal (Sistema Brasileiro de Museus e seu Comitê Gestor na gestão das políticas públicas voltadas para o setor museal (Sistema Brasileiro de Museus e seu Comitê Gestor) da regulamentação do Estatuto dos Museus e da sua efetiva aplicação nos museus brasileiros. (4). 	

ETAPA II - Levantamento de demanda com profissionais dos setores criativos						
SETORES CRIATIVOS	Representações Setoriais MmC/CNPC	1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos	5º DESAFIO: Criação/Adequação de Marcos Regulatórios para os setores criativos
	Artesanato	<ul style="list-style-type: none"> Mapamento sobre a existência de comunidades e grupos artesanais, mestres artesãos, produtos e técnicas e matéria-prima utilizados (PC) 	<ul style="list-style-type: none"> Criar edital específico de fomento ao artesanato, regionalizado, de forma a ampliar o acesso e assegurar maior igualdade na distribuição de recursos federais (II CNC); Linhas de crédito e financiamento para cooperativas, associações e micro empreendimentos artesanais (PC). 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar e desenvolver programas públicos para formação na área do artesanato, integrando os mestres artesãos e seus conhecimentos, em parceria com instituições de ensino, visando à capacitação técnica, o estímulo à pesquisa, o resgate de técnicas tradicionais e garantindo ao artesão ensinar em estabelecimentos formais de educação (II CNC) 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar os mecanismos de financiamento público e/ou privado, objetivando a produção, divulgação e comercialização do artesanato e garantindo que, onde houver dinheiro público, o artesão participe dos eventos sem custos (II CNC); Estimular a produção, circulação, comercialização e intercâmbio da produção artesanal, garantindo o acesso aos pontos de comercialização do artesanato, por meio de feiras e eventos nacionais e regionais anuais, inclusive com a criação de feiras específicas de produtos brasileiros nas cinco macrorregiões, com a efetiva participação do trabalhadores artesãos organizados na gestão destes eventos (II CNC). 	<ul style="list-style-type: none"> Regulamentação da profissão do trabalhador artesão. (A Conferência em Revista)
Expressões Culturais (manifestações populares, festejos, celebrações, etc.)	culturas populares	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer nas três esferas de governo os mecanismos de financiamento público das culturas populares, garantindo o aumento dos recursos oriundos dos fundos setoriais, em conformidade com a importância do segmento, e da receita acessível, direta e desburocratizada, para promover o melhoramento de todas as suas possibilidades produtivas, capacitar seus agentes e fomentar o empreendedorismo e a economia solidária (II CNC) 	<ul style="list-style-type: none"> Criar um Programa permanente de desenvolvimento e capacitação de agentes culturais vinculados às comunidades tradicionais detentoras do patrimônio cultural imaterial, voltado para a captação de recursos, organização de associações, cooperativas, bem como outras formas de fomento às estruturas e arranjos econômicos tradicionais locais. O programa deverá levar em conta as especificidades locais, bem como de sua estabilidade, preferencialmente, parcerias com agentes já atuantes nesse campo. (Componentes do Sistema S, dentre outros) (II CNC) 	<ul style="list-style-type: none"> Criar mecanismos de distribuição de produtos culturais negros para os eventos nacionais e internacionais; Criação de uma Feira Nacional de Cultura Negra para promover intercâmbio e negócios entre os empreendimentos negros.(II CNC) 	<ul style="list-style-type: none"> Criar mecanismos de ações afirmativas que contemplem projetos promovidos por propoentes afro-descendentes e a produção cultural negra, no segmento do Fundo Nacional de Cultura, no segmento da diversidade, além de editais promovidos pelas estatais (II CNC) 	<ul style="list-style-type: none"> Criar mecanismos de reconhecimento e regulamentação da profissão de Mestre, que garanta o direito aos mestres reconhecidos pela comunidade de receber benefício de um salário mínimo, mesmo sendo ele aposentado pelo INSS. (A conferência em Revista)
	culturas indígenas	<ul style="list-style-type: none"> Garantir aos povos indígenas o acesso aos recursos e fundos públicos e de bancos de desenvolvimento voltados para a proteção e promoção do patrimônio cultural material e imaterial dos povos indígenas do Brasil, respeitadas as suas características culturais e seus modos próprios de organização (II CNC) 	<ul style="list-style-type: none"> Adequar a legislação cultural e com a participação dos representantes dos povos indígenas (A conferência em Revista) Reconhecer a titularidade dos conhecimentos tradicionais e sobre o patrimônio material e imaterial dos povos indígenas. (A conferência em Revista) 	<ul style="list-style-type: none"> Garantir a apropriação dos marcos regulatórios político-jurídicos já existentes que interessam à comunidade afro-brasileira. (A conferência em Revista) 	<ul style="list-style-type: none"> Garantir a legislação cultural e com a participação dos representantes dos povos indígenas (A conferência em Revista) Reconhecer a titularidade dos conhecimentos tradicionais e sobre o patrimônio material e imaterial dos povos indígenas. (A conferência em Revista) 	<ul style="list-style-type: none"> Garantir a apropriação dos marcos regulatórios político-jurídicos já existentes que interessam à comunidade afro-brasileira. (A conferência em Revista)
	culturas afro-brasileiras					

ETAPA II - Levantamento de demanda com profissionais dos setores criativos						
SETORES CRIATIVOS	Representações Setoriais MinC/CNPIC	1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos	5º DESAFIO: Criação/Adequação de Marcos Regulatórios para os setores criativos
Artes de Espetáculo	Circo	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeamento das múltiplas formas de organização e empreendimentos circenses; trupes, escolas, circos itinerantes, etc. (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer e fortalecer o circo como economia criativa, criando linha de crédito e financiamento com juros sociais e programas subsidiados (incluindo financiamento BNDES), bem como programas de fomento ligados ao FNC, percentual de loteria e Pró-Cultura, que contemplem fundos de emergência e as atividades de formação, circulação, pesquisa, manutenção, exibição, festivais e outros que fomentem a atividade circense, mantendo e aprimorando prêmios e editais já existentes (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar os centros de formação em artes circenses; • Promover e estimular a criação, a arte, o fomento, a circulação, a troca de experiências, entre jovens criativos; • Fomentar iniciativas com oficinas de capacitação para artistas e proprietários de empresas circenses (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapear e apoiar a consolidação de espaços destinados e à montagem de circos itinerantes; • Criar programa de circulação (3) • Estimular programas de circulação nacional e internacional para os espetáculos, produzidos no Brasil a fim de estimular o intercâmbio com artistas, companhias, redes estrangeiras. (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Articular o Aprimoramento da Legislação Circense no Brasil; (1) • Criar Lei Federal que reconheça o circo como patrimônio cultural; (1) • Articular com órgãos públicos competentes a regulamentação do uso de animais no circo; (curto prazo); (3) • Articular com MTE a regulamentação da formação técnica e a atividade profissional de circo e dos artistas circenses, respeitando a natureza de tal arte e as questões relativas ao notório saber; (médio prazo); (3) • Estimular a criação de leis para incentivo à redução ou isenção de taxas e impostos para atividade circense (ex.: isenção do ISS, ECAD e outros). (médio prazo); (3)
	Dança	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento dos diversos eixos da cadeia produtiva da dança e seus reflexos na economia da cultura; (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar leis setoriais para a dança nas esferas federal, estadual e municipal; • Editais de apoio e linhas de financiamento (montagem), manutenção de grupos profissionais, incluindo a infra-estrutura de espaço físico. (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar, sistematizar e efetivar programas e projetos para a formação de profissionais na área, fomentando e facilitando a abertura de cursos de licenciatura e/ou bacharelado em dança nas universidades públicas brasileiras, além de outros mecanismos de reconhecimento e/ou qualificação para o ensino não formal (1); • Concessão de bolsas de estudo para aprimoramento de artistas, pesquisadores e técnicos em dança no Brasil e exterior (3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a criação de espaços cênicos que atendam as especificidades da dança em municípios que não tem esse equipamento; • Ampliar a produção e difusão da dança nas suas formas de relação com diversas mídias (videodança, cine dança, web, entre outras tecnologias). (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar e implementar leis de fomento e fundos setoriais para o setor nas esferas federal, estadual, municipal e distrital; (1) • Implementar instrumentos jurídicos e legais que assegurem a inclusão do ensino da dança nos currículos do ensino básico de todas as escolas públicas e privadas; (médio e longo prazo); (3) • Consolidar por meio de leis específicas e outros instrumentos legais os programas de fomento à dança, garantindo a periodicidade anual de destinação de recursos; (curto prazo); (3)

<p>5º DESAFIO: Criação/Adequação de Marcos Regulatórios para os setores criativos</p>	<p>4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos</p>	<p>3º DESAFIO: Educação para Competências Criativas</p>	<p>2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos</p>	<p>1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa</p>	<p>Representações Setoriais MinC/CNPC</p>	<p>SETORES CRIATIVOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Apoio a PEC nº 150/2003, solicitando 2% para a cultura, que teve seu relatório aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania; (3) • Elaborar lei específica de fomento ao teatro que atenda as especificidades do setor e garanta a periodicidade anual de destinação de recursos; (3) • Articular com o ministério do Trabalho e Emprego proposta de revisão da lei que regulamenta as atividades profissionais de artistas, técnicos e produtores teatrais, buscando garantir condições para negociação de contratos de trabalho e o acesso a serviços sociais do Estado, como assistência à saúde e todos os benefícios previdenciários; (3) • Promover estudos e estimular a elaboração de leis que visem a redução da carga tributária ou isenção fiscal para atividades teatrais; (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar a realização de festivais e mostras teatrais em todo o país de acordo com as realidades regionais e diversidade das práticas teatrais; (3) • Estimular a criação de prêmios, bolsas de intercâmbio entre escolas e grupos de teatro; (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a criação de cursos de licenciatura, bacharelado, tecnológico e de pós-graduação em teatro (atores, dramaturgos, críticos, diretores e professores) • Criar programas de formação técnico-profissional para a cadeia produtiva do teatro (cenógrafos, maquinadores, figurinistas, iluminadores, sonoplastas, produtores, entre outros profissionais do setor); • Criação de birôs de articulação e de negociação de serviços teatrais em cidades e regiões vocacionadas e com mercado para o teatro. (2)"; 	<ul style="list-style-type: none"> • Editais de fomento para montagem e circulação de espetáculos; prêmios de reconhecimento a profissionais do setor. (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados e informações sobre a cadeia produtiva do teatro, a partir de parâmetros definidos pelo Colegiado Setorial de Teatro, objetivando fornecer diagnósticos e orientar a destinação de recursos. (3) 	<p>Teatro</p>	<p>Artes de Espetáculo</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Revisão da Lei 3.857/60 que cria o Ordem dos Músicos do Brasil, ineficaz desde 1960, incluindo nessa lei assuntos temas como seguridade social e criação para a categoria, tendo vista a aplicação de sua atividade; (1) • Atualizar a Lei da Agência Nacional de Música do Ensino Superior de Música do Conselho Gestor do Ensino Setorial de Música e Rede Música Brasil; (1) • Buscar a exceção da Lei de Cultura no Sistema Tributário da Nacional para o enquadramento da atividade "Simões", na para fins de tributação; (3) • Incentivar e regulamentar a execução de músicos vivos em bares, restaurantes e demais locais de frequência coletiva; (3) • Criar canais institucionais de negociação visando estabelecer novos parâmetros para a radiodifusão, buscando garantir maior autonomia para legislar a radiodifusão local; (3) • Contribuir para a revisão das leis de regulamentação do mercado de trabalho de modo a valorizar os profissionais da área de música; (3) • Revisão e atualização da lei que regulamenta a profissão de músico e regulamentação das demais profissões envolvidas na cadeia produtiva da música; (3) • Aperfeiçoar a estrutura legal vigente sobre Direitos Autorais; (3) • Elaboração de norma sobre prazo prescricional na Lei 9610/98. (3) 	<p>"... Criar ações de circulação, através das redes de festivais, feiras, pontos de cultura, coletivos, casas e demais espaços, fomentando, assim, o fortalecimento e a formação destas redes associativas da música, em sua diversidade e especificidades regionais (1)."</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criar cursos itinerantes ou fixos de formação, capacitação ou qualificação de agentes da cadeia produtiva local e de gestores públicos, através de convenios com as secretarias estaduais de cultura e parcerias com o sistema "S". (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar a abertura de linhas de crédito (em parceria com bancos estatais e privados) com taxa reduzida e carência para aquisição de instrumentos e equipamentos musicais e produção fonográfica independente; (3) • Criar linhas de financiamento para pesquisa e produção de instrumentos musicais no Brasil; (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação e levantamento de informações e indicadores econômicos da área da música; (3) • Pesquisa de impacto sobre a pirataria na área da música. (2) 	<p>Música</p>	<p>Artes de Espetáculo</p>

ETAPA II - Levantamento de demanda com profissionais dos setores criativos						
SETORES CRIATIVOS	Representações Setoriais MinC/CNPQ	1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos	5º DESAFIO: Criação/Adequação de Marcos Regulatórios para os setores criativos
Audiovisual	Cinema/vídeo		<p>"• Implantação e desenvolvimento de APLs como estratégia de fortalecimento dos diversos agentes da cadeia produtiva do audiovisual, buscando o desenvolvimento e sustentabilidade dos diferentes elos da cadeia produtiva, como a formação, produção, distribuição e difusão, exibição e memória. (1)"</p>	<p>"• Implementar programa nacional de formação para o audiovisual, que garanta a criação de cursos Livres, Básicos, Pós-Graduação e de Mestrado em Áreas de Cultura e das Mídias (Artes e Associação de Profissionais e Técnicos em Mídias, TCCANTE, CTA), a Escolas Superiores e Cursos superiores em audiovisual, em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, bem como a qualificação dos profissionais com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) 9394/96. (1)"</p>	<p>• Ampliar as redes de distribuição e acesso, mediante expansão, descentralização e a diversificação do parque exibidor nacional, através de programas de construção, implantação, modernização e digitalização de salas de exibição em direção a pequenas e médias cidades e periferia das grandes cidades com baixa concentração de salas de cinema, a partir de critérios de democratização do acesso e sustentabilidade econômica, combinando recursos de diversos agentes de financiamento, tais como BNDES, Petrobras, Fundos Regionais e Fundo Setorial do Audiovisual;</p> <p>• fortalecimento dos circuitos não comerciais integrados por cineclubes, festivais e outros pontos de exibição;</p> <p>• fortalecimento das empresas brasileiras e das entidades da sociedade civil atuantes na distribuição, programação e organização de catálogo, dedicadas às obras audiovisuais nacionais, nas diversas plataformas. (1).</p>	

ETAPA II - Levantamento de demanda com profissionais dos setores criativos						
SETORES CRIATIVOS	Representações Setoriais MinC/ CNPC	1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos	5º DESAFIO: Criação/Adequação de Marcos Regulatórios para os setores criativos
Artes Visuais	Arte Visuais	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudos de mapeamento sobre a cadeia produtiva, considerando todos os seus segmentos. (PSAV) 	<ul style="list-style-type: none"> Criar, ampliar ou fomentar programas de crédito a artistas e galerias brasileiras para participação em feiras, eventos e exposições de artes visuais nacionais e internacionais (PSAV). 	<ul style="list-style-type: none"> Criar incubadoras voltadas para o segmento das artes visuais, com pelo menos um polo em cada macrorregião do país, vinculadas ao Ministério da Cultura (MinC), que visem à formação artística, realizações técnicas e de gestão cultural (II CNC); 	<p>“• Fomentar a experimentação em artes visuais, comportando todas as linguagens, técnicas e suportes por meio de programas e projetos específicos para ampliação de público e políticas públicas de estímulo à produção, Resgate, preservação, pesquisa e construção de banco de dados da produção de artistas e práticas artísticas;”</p> <ul style="list-style-type: none"> Apoio à criação e difusão da arte, através de bolsas e editoriais, Redes de trocas de informações e realizações artísticas com intercâmbios e residências dentro e fora do país; Implantação de centros de referência em formação, informação e produção das Artes Visuais em todos os estados. (PSAV) 	<ul style="list-style-type: none"> Contribuir para a definição dos marcos legais e organizacionais que ordenarão o desenvolvimento tecnológico, sustentabilidade e a democratização do acesso às novas tecnologias de produção artística; • Implementar a obrigatoriedade de remuneração do artista/autor/criador e executor nas leis, editais e convocatórias de artes visuais, inclusive na Lei Federal de Incentivo a Cultura; Regulamentar a profissão do artista e demais eios econômicos da cadeia produtiva das artes visuais; • Rever a lei de direito autoral e difundir-la por meio de cartilhas e mídia eletrônica, bem como divulgar a necessidade da utilização de instrumentos contratuais para a proteção dos profissionais e das criações artísticas; • Criar um selo de domínio público para as obras que não estejam mais protegidas pela Lei de Direito Autoral, com a devida inscrição destas num catálogo nacional, com registro gratuito específico para obras de artes visuais. (3)
Publicações e mídias impressas	Livro, Leitura e Literatura	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisas sobre hábitos de leitura e consumo de livros, bem como pesquisas qualitativas sobre a recepção dos leitores; Investigações sobre experiências inovadoras em leitura e implementação e fomento de núcleos voltados a estudos, atividades e áreas da leitura e do livro em universidades e outros centros (PNLL) 	<ul style="list-style-type: none"> Linhas de financiamento para distribuidoras e livrarias e para a produção de livros. Programas de apoio ao micro e pequeno e médias empresas; Programas para empréstimo de livros; redução de custos; estímulo ao mercado de livros; apoio ao livro; programas de apoio ao livro universitário Apoio à abertura de pontos alternativos de venda (PNLL). 	<ul style="list-style-type: none"> Programas de formação para editores, escritores e outros profissionais de educação continuada e livrarias. (PNLL) 	<ul style="list-style-type: none"> Apoio à circulação de escritores por escolas, bibliotecas, feiras de livros; Apoio à publicação de novos autores; Programas de apoio à tradução literária, de exportação de livros, Apoio para a difusão da literatura e tradução de livros brasileiros no exterior (PNLL) 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidar o PNLL, por meio de mecanismos legais e da garantia de recursos camamentais; criar o Instituto Nacional do Livro e Literatura; incentivar a implantação de planos e fundos estaduais e municipais de política cultural. (1).

ETAPA II - Levantamento de demanda com profissionais dos setores criativos					
SETORES CRIATIVOS	Representações Setoriais (Minc/ CNPC)	1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos
	Levantamento de laboratórios digitais, cursos técnicos e tecnológicos, de coletivos, associações, cooperativas, grupos de pesquisas e trabalhos do setor (CNPC)	<ul style="list-style-type: none"> • Criar programas de fomento para aquisição, recuperação e manutenção de equipamentos, ferramentas, software e tecnologias (CNPC). • Editais de apoio a produção de produtos e serviços de arte digitais, em suportes diversos (PC). 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituir novos itinerários formativos de níveis fundamental, médio, técnico e superior que contemplem a formação relacionada a arte digital, tanto na sensibilização e formação do público quanto na capacitação continuada de artistas, formação de pesquisadores, especialistas e gestores culturais, inclusive através de residências artísticas, redes colaborativas e intercâmbios. (1) • Criação de bolsas de estudos e ampliação de programas de residências no Brasil e exterior (2). 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a criação e implementação de laboratórios de produção e experimentação de Arte Digital (computadores e softwares especiais; sensores e dispositivos de som e imagem, projetores de alta luminosidade e estruturas e recursos humanos adequados as especificidades da área com o fim de fortalecer a pesquisa, produção artística e o desenvolvimento sustentável no campo artístico e cultural (II CNPC). 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir o valor socio-cultural da Arquitetura para as diferentes camadas da sociedade e criação de mecanismos que garantam a implantação de um serviço público de Arquitetura social (II CNC)
	Arquitetura			<ul style="list-style-type: none"> • Formação técnica para profissionais envolvidos na cadeia produtiva da arquitetura (desenhistas, fotógrafos etc.); (PC) • Cursos de qualificação profissional para arquitetos em iluminação de ambientes externos, colonometria, entre outros (PC). 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir para a definição dos marcos legais e organizacionais que ordenarão o desenvolvimento tecnológico, a sustentabilidade e a democratização do acesso às novas tecnologias de produção artística; • Estimular a revisão das leis de incentivo à cultura dos três níveis de governo, assim como dos editais de seleção pública com verbas oriundas de patrocínios; • Estimular o acesso aos fundos de cultura nacional, estaduais e municipais, considerando a possibilidade de inserção de pessoa física na utilização desses recursos; • Implementar a obrigatoriedade de remuneração do artista/autor/criador e executor nas leis, editais e convocatórias de artes visuais, inclusive na Lei Federal de Incentivo a Cultura; • Regulamentar a profissão do artista e demais elos econômicos da cadeia produtiva das artes visuais; • Rever a lei de direito autoral e difundi-la por meio de cartilhas e mídia eletrônica, bem como divulgação da necessidade da utilização de instrumentos contratuais para a proteção dos profissionais e das criações artísticas; • Criar um selo de domínio público para as obras que não estejam mais protegidas pela Lei de Direito Autoral, com a devida inscrição destas num catálogo nacional, com registro gratuito específico para obras de artes visuais. (Câmara e Colegiado Setorial de Artes Visuais – Relatório de Atividades 2005-2010)

SETORES CRIATIVOS	Representações Setoriais Minc/ CNPC	1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	4º DESAFIO: Produção, circulação, distribuição e consumo/ fruição de bens e serviços criativos	5º DESAFIO: Criação/Adequação de Marcos Regulatórios para os setores criativos
Criações Funcionais	<p>"• Mapeamento dos potenciais campos de intervenção do design e da aplicação de critérios de design em editais de compras, prestação de serviços e obras públicas (II CNC);</p> <p>• Pesquisas sobre hábitos de consumo em grupos sociais tanto em extratos econômicos quanto regionais;</p> <p>• Mapeamento de iniciativas em design em âmbito nacional e internacional;</p> <p>• Estudos sobre novos materiais e tecnologias utilizados no mercado de design. (PC)</p> <p>"</p>	<p>• Inserir o tema design como item financiável no Fundo Nacional de Cultura (FNC), por meio do Fundo Setorial de Ações Transversais e de Equilíbrio, da Renúncia Fiscal, além de outras fontes de fomento para aquisição de equipamentos, materiais e desenvolvimento de projetos para as diversas áreas do design. (II CNC)</p>	<p>"• Criação de polos de design em áreas degradadas ou regiões estratégicas para o desenvolvimento regional;</p> <p>• Ações de promoção da imagem do design brasileiro, sua diversidade, cultura e materiais no Brasil e exterior;</p> <p>• estímulo e ampliação de exposições e eventos na área;</p> <p>• Estimulo e apoio a realização de feiras e salões de design brasileiro. (PC)</p> <p>"</p>	<p>• Inserir o design como item financiável pela Lei Federal de Incentivo à Cultura – FNC e Renúncia fiscal. (A conferência em Revista)</p>	<p>• Contribuir para a definição dos marcos legais e organizacionais que ordenarão o desenvolvimento tecnológico, a sustentabilidade e a democratização do acesso às novas tecnologias de produção artística;</p> <p>• Estimular a revisão das leis de incentivo à cultura dos três níveis de governo, assim como dos editais de seleção pública com verbas oriundas de patrocinios;</p> <p>• Estimular o acesso aos fundos de cultura nacional, estaduais e municipais, considerando a possibilidade de inserção de pessoa física na utilização desses recursos;</p> <p>• Implementar a obrigatoriedade de remuneração do artista/autor/criador e executor nas leis, editais e convocatórias de artes visuais, inclusive na Lei Federal de incentivo à Cultura;</p> <p>• Regulamentar a profissão do artista e demais atos econômicos da cadeia produtiva das artes visuais;</p> <p>• Rever a lei de direito autoral e difundir-la por meio de cartilhas e mídia eletrônica, bem como divulgar a necessidade da utilização de instrumentos contratuais para a proteção dos profissionais e das criações artísticas;</p> <p>• Criar um selo de domínio público para as obras que não estejam mais protegidas pela Lei de Direito Autoral, com a devida inscrição destas num catálogo nacional com registro gratuito específico para obras de artes visuais. (Câmara e Colegiado Setorial de Artes Visuais – Relatório de Atividades 2005-2010)</p>	
Moda	<p>• Fomentar estudos e pesquisas que mapeiem, a partir do território, a interdisciplinaridade e diversidade da moda e potencializar as microregiões com a realização de projetos de moda (II CNC)</p>	<p>• Ampliar os cursos de pós graduação em desing incluindo disciplinas voltadas para sustentabilidade e inovação;</p> <p>• criar cursos técnicos, cursos livres e de extensão voltados para gestão de negócios. (PC)</p>	<p>"• Promover a articulação interministerial para formação e qualificação do profissional da moda (I CNC);</p> <p>"</p>	<p>• Estimular a circulação e comercialização de produtos e serviços da moda (PC).</p>	<p>• Criação do Fundo Nacional da Moda e do Comitê da Moda. (A conferência em Revista)</p>	

SETORES CRIATIVOS	Representações Setoriais MinC/CNPC	1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da Economia Criativa	2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	3º DESAFIO: Educação para competências Criativas	4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos	5º DESAFIO: Criação/Adequação de Marcos Regulatórios para os setores criativos
Criações Funcionais	Gestão/Produção Cultural	<ul style="list-style-type: none"> Mapeamento das micro-empresas culturais e dos potenciais pequenos e médios investidores da cultura; Mapeamento de atividades dos setores criativos (PC) 	<ul style="list-style-type: none"> Linhas de créditos para abertura de micro e pequenas empresas e manutenção nos primeiros dois anos de existência; Editais de fomento para desenvolvimento de projetos culturais (PC). 	<ul style="list-style-type: none"> Fomção técnica e superior para gestores, empreendedores e demais profissionais dos setores criativos (áreas administrativas, financeiras, marketing, jurídicas etc.); Intercâmbio de profissionais brasileiros em países de referência em políticas públicas para a economia criativa por meio de bolsas de estudos ou estágios remunerados (PC). 	<ul style="list-style-type: none"> Apoio as redes e coletivos, programas de apoio a produção e circulação de projetos, eventos, produtos e serviços criativos. (PC) 	

Fontes:
 (1) A Conferência em Revista - estratégias setoriais II CNC
 (2) Questionários aplicados a representantes setoriais - Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC).
 (3) Relatório de Atividades 2005/2010 das Câmaras e Colegiados setoriais.

