

ECONOMIA CRIATIVA

como estratégia de desenvolvimento:
uma visão dos países em desenvolvimento

Ana Carla Fonseca Reis
organização

ECONOMIA CRIATIVA

como estratégia de desenvolvimento:
uma visão dos países em desenvolvimento

São Paulo 2008



Itaú
cultural

Economia criativa : como estratégia de desenvolvimento : uma
visão dos países em desenvolvimento / organização Ana
Carla Fonseca Reis. – São Paulo : Itaú Cultural, 2008.
267 p.

ISBN 978-85-85291-87-7

1. Economia criativa. 2. Economia da cultura. 3. Países em
desenvolvimento. 4. Indústria criativa. 5. Produção de bens
culturais. 6. Patrimônio cultural. I. Título.

CDD 306.4

SUMÁRIO

The background of the page features abstract, flowing shapes in various shades of teal and blue. Overlaid on these shapes are several thick, black, hand-drawn style lines that curve and intersect across the lower half of the image.

Apresentação	8
Prólogo Ana Carla Fonseca Reis	10
Introdução Ana Carla Fonseca Reis	14
VISÕES GLOBAIS	50
A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável? Edna dos Santos-Duisenberg	52
Visão Global: Das Inquietações Conceituais a uma Agenda de Pesquisas Yudhishthir Raj Isar	74
ÁFRICA	92
A Economia Criativa e a Erradicação da Pobreza na África: Princípios e Realidades Máté Kovács	94
AMÉRICAS	124
Transformando a Criatividade Brasileira em Recurso Econômico Ana Carla Fonseca Reis	126
México: Tecnologia e Cultura para um Desenvolvimento Integral Ernesto Piedras Feria	144
Economia Criativa e as Possibilidades de Desenvolvimento na Argentina Facundo Solanas	156
A Economia Criativa como Estratégia para o Crescimento e Regeneração de Riquezas na Jamaica e no Caribe Andrea M. Davis	176
ÁSIA	194
A Economia Criativa como uma Estratégia de Desenvolvimento: A Visão dos Países em Desenvolvimento: A Perspectiva Indiana Sharada Ramanathan	196
Tendências Atuais da Indústria Cultural Chinesa: Introdução e Reflexão Xiong Chengyu	218
As Indústrias Criativas: Perspectivas da Região da Ásia-Pacífico Pernille Askerud	234
Índice	258
Créditos	266

APRESENTAÇÃO

Uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade. Esses são os três pilares da economia criativa. Embora esse conceito venha sendo amplamente discutido, defini-lo é um processo em elaboração, pois envolve contextos culturais, econômicos e sociais diferentes.

Esta publicação busca oferecer uma diversidade de pontos de vista acerca do tema. A intenção não é, necessariamente, apontar respostas, mas discutir o conceito de economia criativa – e suas práticas – à luz do saber de pensadores que conhecem sua realidade local e participam do processo de transformação de comunidades, levando-as ao desenvolvimento.

A coletânea de textos vem ao encontro das ações do **Itaú Cultural**, que contribui para a democratização do acesso aos bens culturais. Com a criação do **Observatório**, em 2006, o instituto materializa um núcleo de reflexão sobre o campo cultural contemporâneo, reforçando o estudo de questões locais e globais, como a interseção da cultura com a economia; e, sobretudo, reconhece a importância de divulgar e tornar compreensíveis as informações sobre o setor como ferramenta para o desenvolvimento de políticas culturais.

Ao considerar a natureza desse debate, as culturas distintas, optou-se pelo meio digital, fazendo deste um conteúdo que pode ser acessado a qualquer hora, nos recantos mais longínquos do mundo. Onde, quem sabe, uma pequena mostra das economias criativas pode estar, neste momento, acontecendo ou prestes a florescer.

Instituto Itaú Cultural

PRÓLOGO

Ana Carla Fonseca Reis

Este livro surgiu de uma confluência de inquietações advindas de minhas navegações entre as esferas do marketing, da economia e da cultura. Inquieta-me profundamente mergulhar no universo cultural dos povos mais distintos e constatar que, quão mais singelos e vulneráveis são, menos percebem a diferença abissal entre o valor do que produzem e o preço que praticam, entre as esferas simbólica e econômica da cultura. Preocupa-me saber que aprendizes de ofícios culturais milenares e jovens talentos da nova mídia têm de abdicar de sua produção cultural para se dedicar a outra profissão, diante das dificuldades de circulação e financiamento de suas obras. Estarrece-me comprovar que insistimos em paradigmas socioeconômicos incapazes de promover o propalado bem-estar social, no eterno conflito entre justiça distributiva e eficiência alocativa, agora agravado por questões ambientais galopantes.

Ao longo dessa trilha de desassossegos tive o privilégio de conhecer um número crescente de outras mentes inquietas neste mundo que, paradoxalmente, valoriza a singularidade, o simbólico e o intangível, três pilares da economia criativa. Dez entre os maiores questionadores dos dilemas que ora enfrentamos aceitaram compartilhar sua visão acerca da economia criativa como estratégia de desenvolvimento. São pensadores que se recusam a aceitar a perenidade dos paradigmas e se contrapõem, nas palavras de Facundo Solanas, à

estigmatização que parece sentenciar, como uma condenação perpétua, a predestinada e insuperável permanência nesse caminho intermediário entre o não-desenvolvimento e o desenvolvimento primeiro-mundista.

E por que a ênfase em economia criativa? Porque, na última década, poucos conceitos foram mais debatidos, menos definidos e tão pouco considerados de modo filtrado, traduzido e reinterpretado para países com contextos culturais, sociais e econômicos distintos, em uma miríade de vertentes: cidades criativas,

indústrias criativas, economia criativa, clusters criativos, classe criativa, ativos criativos. Entre modismo, ingenuidade e desespero, não foram poucas as tentativas de transportar um conceito adequadamente desenvolvido para um contexto a realidades distintas, sem a devida reflexão. A proposta deste livro é oferecer pontos de vista alternativos ao que hoje se entende por indústrias criativas.

Para explorar a solidez dos pilares que sustentam a chamada economia criativa como estratégia de desenvolvimento, cada autor deparou-se com três perguntas: o que é economia criativa? Poderia ser, de fato, uma estratégia de desenvolvimento? Entendendo que sim, o que é necessário para que esse potencial se concretize? A essas questões deram não apenas uma abordagem de seu contexto geográfico, mas adicionaram à sua análise aspectos que lhes pareceram particularmente relevantes.

As respostas não poderiam ter sido mais ricas, diversas em forma e consonantes em conteúdo. O chinês Chengyu Xiong traça um instigante histórico das indústrias culturais no país, recheado de estatísticas dificilmente localizáveis por pesquisadores estrangeiros. Ernesto Piedras oferece uma inspiradora abordagem econômica da cultura, em seu trânsito entre o público, o privado e a academia mexicana.

Andrea Davis, estrategista jamaicana, analisa com pertinência a criação de marcas culturais e a desigualdade na repartição dos benefícios gerados. Sharada Ramathan desvenda um panorama crítico da economia criativa na Índia, fundindo com razão e poesia as esferas cultural, social, econômica e política. O argentino Facundo Solanas apresenta uma visão crítica do uso do conceito.

A Pernille Askerud e Máté Kovács coube uma missão continental, desempenhada com brilhantismo: destrinchar a situação e o potencial da economia criativa no rico caleidoscópio de culturas e quadros econômicos da Ásia e da África, respectivamente. Edna dos Santos Duisenberg e Yudhishtir Isar trouxeram uma visão global do tema, desfraldando um prisma privilegiado das urdiduras culturais, eco-

nômicas e sociais dos acordos multilaterais e das forças da globalização. Por fim, dediquei o capítulo com raízes brasileiras a uma vertente de singular importância do tema: a criatividade no contexto urbano, desmistificando a visão de cidades criativas como cidades globais.

A opinião dos autores não representa a postura oficial de seus países a respeito da economia criativa, nem lhes foi pedido que tivessem esse mandato. São livres-pensadores, engajados em processos de transformação, profundamente envolvidos e conhecedores da realidade que expressam e cujas almas e mentes anseiam encontrar para seus países e continentes um novo caminho de desenvolvimento, inclusivo e sustentável. Do mesmo modo, o Instituto Itaú Cultural, patrocinador e co-editor da obra, teve enorme sensibilidade em abraçar o projeto desde o início, sem jamais ter esboçado qualquer ingerência em seu conteúdo.

Cabe aqui fazer duas ressalvas, inerentes a análises abrangentes. Em nível macro, sob o leque de países classificados como em desenvolvimento encontram-se desde potências como a China até pequenos países africanos regulados por relações tribais ou comunitárias. Embora de economia singela, vários dos fenômenos criativos paradigmáticos em termos mundiais advêm de regiões pouco observadas, como o audiovisual da Nigéria ou a música na Amazônia brasileira. Porém, mesmo em termos individuais, os países não podem ser considerados de maneira homogênea. Várias Índias e Méxicos culturais, econômicos e sociais coexistem em um só país, exigindo um detalhamento que foge ao escopo deste livro.

Esta não é uma obra acadêmica, embora vários de seus autores provenham da academia. Sua proposta é construir uma reflexão a cada página, em um diálogo com o leitor. Foi justamente por isso que escolhi o modo mais democrático possível de nutrir esse debate: um livro digital, editado em três das línguas mais faladas no mundo, disponibilizado para download gratuito em todos os sites do mundo interessados no tema. Que muitas outras obras surjam e vençam fronteiras, fazendo esse e outros debates avançarem com a profundidade e a riqueza que nossas culturas merecem.

INTRODUÇÃO

Ana Carla Fonseca Reis

Criatividade. Palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores.

Essas e outras características fazem da economia criativa uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes. Esse quadro de coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico.

Cultura e economia sempre andaram *pari passu*, já que a interpretação de ambos os conceitos reflete uma época e seus valores. Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ser intermediados pelo mercado. A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacitação de talentos (o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante); que essa produção ou tradição circule (garantindo assim a renovação da diversidade cultural); e que o acesso a essa produção seja garantido (em especial dos jovens), em um jogo de forças da cultura de massas acirrado pela globalização.

1. Panorama histórico

O conceito de economia criativa origina-se do termo *indústrias criativas*, por sua vez inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994. Entre outros elementos, este defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem à posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas¹.

Em 1997, o governo do então recém-eleito Tony Blair, diante de uma competição econômica global crescentemente acirrada, motivou a formação de uma força-tarefa multissetorial encarregada de analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. Segundo o então Secretário de Cultura do Reino Unido, Chris Smith, a iniciativa representava

um exercício praticamente único no governo – transversal às tradicionais divisões de Whitehall², unindo governo e indústria em uma parceria e definindo uma agenda com temas específicos.³

Nesse exercício foram identificados 13 setores de maior potencial, as chamadas *indústrias criativas*, entendidas como

¹ Conforme mencionado na introdução do documento: “A revolução na tecnologia da informação e a onda de cultura de massa global potencialmente ameaçam o que é distintivamente nosso. Com isso ameaçam nossa identidade e as oportunidades que as gerações presente e futura terão de crescimento intelectual e artístico e auto-expressão. (...) Temos que acolhê-la (a revolução da informação) como acolhemos a diversidade que a imigração pós-guerra nos presenteou, reconhecendo que podemos transformar o poder notável dessa nova tecnologia em um propósito cultural criativo e democrático. Ela pode nos informar e enriquecer. Pode gerar novos campos de oportunidade criativa”.

² Whitehall é a sede do governo britânico; Westminster, a do Parlamento.

³ Disponível em: http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.htm

indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual.

Ao longo da década seguinte, o exemplo do Reino Unido tornou-se paradigmático por quatro razões:

- 1) contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação;
- 2) privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los;
- 3) divulgar estatísticas reveladoras da representatividade das indústrias criativas na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente significativo (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total);
- 4) reconhecer o potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os slogans “Creative Britain” e “Cool Britannia”, com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentassem um programa de ações complexo.

A partir disso, o conceito britânico, incluindo as indústrias selecionadas, foi replicado para países tão diversos como Cingapura, Líbano e Colômbia, independentemente das distinções de seu contexto e de a legislação dos direitos de propriedade intelectual não ser necessariamente o melhor critério de seleção para as indústrias criativas desses países. Vale lembrar que em anos recentes o conceito original tem sido alvo de críticas contumazes, inclusive na própria Grã-Bretanha, seja por seu leque de abrangência⁴, seja pelo impacto sobre as definições es-

⁴ Conforme documento do Scotcon, uma rede de economistas escoceses que representa 12 universidades: “O problema é que enquanto as indústrias culturais podem ser definidas como as que geram significado simbólico, as definições oficiais de indústrias criativas não fazem referência a ele e poderiam envolver qualquer tipo de atividade criativa”.

truturais das políticas cultural e econômica⁵. Embora algumas iniciativas tenham surgido já nessa época, sugerindo uma preocupação com a inclusão socioeconômica de áreas ou classes marginalizadas⁶, a ênfase dos resultados do conceito recaiu sobre as estatísticas agregadas de impacto econômico, em especial sua contribuição para o PIB e a taxa de crescimento da economia.

Entretanto, o maior mérito do sucesso do programa britânico não foi o de reorganizar suas indústrias de modo que lançasse novo foco sobre as que se mostravam mais competitivas ao país. Mais do que isso, provocou e tem provocado reflexões acerca de mudanças profundas e estruturais que se fazem necessárias no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos que ora enfrentamos. Não por menos a economia criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas não puramente ligadas a uma política industrial ou econômica, mas tão vastas como atinentes à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profis-

⁵ “Dando nova marca às indústrias culturais como ‘criativas’ abriu a possibilidade de ver atividades como as artes, mídia ou design como a força motriz da economia, não simplesmente se beneficiando da generosidade dos contribuintes. As atividades culturais tornaram-se mais próximas do topo da elaboração da política econômica do que jamais haviam sido. E, de fato, a nova marca gerou diversos benefícios. Mas ao tornarem ‘criativos’ os setores culturais também desapareceram no grupo dos setores geradores de propriedade intelectual, por um lado hiperinflacionando sua importância econômica e por outro perdendo qualquer especificidade. (...) O resultado dessa confusão é que corremos o risco de não termos nem uma política cultural significativa, nem políticas econômicas efetivas.”, in: KNELL; OAKLEY, “London’s creative economy – An accidental success?”, p.13-14, 22. Em função disso, o *Creating Growth Report* do National Endowment for Science, Technology and the Arts (Nesta) propõe um modelo de apoio à definição de indústrias criativas como instrumento norteador de política pública, ressaltando os pontos de convergência e divergência entre os vários setores e suas carências específicas: provedores de serviços criativos (propaganda, arquitetura, design, novas mídias); produtores de conteúdo criativo (de filmes, estúdios musicais, editores de livros); provedores de experiências criativas (promotores de concertos, produtores de ópera e dança); produtores de originais criativos (artesãos, artistas plásticos, produtores de obras não-industrializadas).

⁶ Disponível em: <http://www.cityfringe.gov.uk>.

sões), a novas propostas de requalificação urbana (gerando projetos de *clusters* criativos⁷ e reposicionamento das chamadas cidades criativas⁸), à valoração do intangível cultural por parte de instituições financeiras (clamando por modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas), a um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdos simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor, incluindo novos modelos de negócio (graças às novas tecnologias e à emergência de criações colaborativas).

Compreendendo que é preciso aprofundar essa discussão em busca de um novo paradigma socioeconômico, mas eventualmente movidos por ingenuidade ou deslumbramento, vários países têm encarado a solução britânica como a luz no fim do túnel do subdesenvolvimento, sem a necessária tradução do conceito às suas próprias realidades cultural, social e econômica.

Em escala mundial, o Embaixador Rubens Ricupero, ex-Secretário-Geral da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad), lembra que:

Em 2001, as iniciativas em torno do assunto estiveram em posição destacada na Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Avançados, que constituem as 50 economias mais vulneráveis do mundo. Desde então, as creative industries, ou economia criativa, se converteram num dos programas para promover o desenvolvimento de países da África, Ásia, América Latina, Caribe, mediante o pleno aproveitamento do seu potencial cultural em termos de desenvolvimento econômico e social⁹.

Em 2004, o tema motivou discussões durante o encontro quadrianual da Unctad,

⁷ Disponível em: <http://www.creativeindustriesobservatory.com>.

⁸ Disponível em: <http://www.creativecity.ca>.

⁹ In: REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável*, p.XXI.

no Brasil, quando lançou o embrião do I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, organizado em 2005, e de uma série de iniciativas de promoção de conhecimento e expansão de mercados criativos, levadas a termo desde então sob a égide da Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul da Organização das Nações Unidas.

É inegável que parte da atenção despertada pela economia criativa tem base nas estatísticas de impacto econômico divulgadas pelo setor, tal como ocorreu como decorrência do caso britânico. [Facundo Solanas](#) estima que as indústrias criativas tenham contribuído em 2004 com 7,8% do PIB de Buenos Aires e 4,3% do emprego, assim como a Unctad divulga que entre 2000 e 2005 os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7%.

Entretanto, várias ressalvas devem ser consideradas quando da análise de números agregados relativos à geração de emprego, renda, exportação e arrecadação tributária:

- 1) estatísticas gerais não revelam as particularidades setoriais – o que é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas, inclusive para possibilitar a análise do grau de concentração da indústria e seus gargalos;
- 2) os dados raramente são comparáveis entre países, tendo em vista o uso de definições, metodologias, fontes e bases históricas distintas;
- 3) mesmo quando se trata de estatísticas nacionais, o montante relativo a direitos autorais e serviços criativos (estúdios, marketing, distribuidoras) pode ser apropriado por outro país, a exemplo do que [Andrea Davis](#) descreveu com relação ao reggae jamaicano.

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

2. Em Busca de um conceito

Partindo de uma análise da produção bibliográfica pioneira a respeito da economia criativa, nota-se que esta era marcada pelo foco em indústrias criativas e em sua dinâmica econômica (CAVES, 2000; HOWKINS, 2001) ou nas características e capacitação dos trabalhadores dessas indústrias (SELTZER; BENTLEY, 1999; FLORIDA, 2003). A profusão de interpretações conceituais não sugere uma linha comum. Caves, por exemplo, entende por indústrias criativas as relacionadas a artes, cultura e entretenimento em geral. Já para Howkins o divisor de águas da economia criativa seria o potencial de gerar direitos de propriedade intelectual (segundo o autor, a “moeda da economia criativa”), expandindo sua abrangência dos direitos autorais para desenhos industriais, marcas registradas e patentes. Sob essa definição torna-se difícil dizer o que não integraria a economia criativa na sociedade contemporânea e qual diferenciação apresentaria frente à economia do conhecimento. Ainda em 2001, David Throsby resgatou a cultura nos debates acerca das indústrias criativas, referindo-se a produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, englobam certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico.

Já Hartley (2005) integra a visão setorial a uma abordagem mais ampla da economia, cunhando uma definição que une cultura e tecnologias:

*a idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos.*¹⁰

Finalmente, o relatório da Unctad IX (2004) entende que o conceito de indústrias criativas:

¹⁰ HARTLEY, John (Ed.). *Creative industries*, p.5.

... é usado para representar um cluster de atividades que têm criatividade como um componente essencial, estão diretamente inseridas no processo industrial e sujeitas à proteção de direitos autorais.

Com isso, qualquer atividade artesanal ou de saber comunitário não explorado industrialmente seria excluída da definição, embora em trabalhos posteriores da organização, sob a liderança de [Edna Duisenberg](#), o conceito tenha evoluído para:

uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado.

Ao incorporar em sua essência conceitos de definição tão discutível como cultura e criatividade, a economia criativa traz em si uma herança de questionamentos. Como menciona [Yudhishtir Isar](#), imperam “a inflação semântica, o caráter escorregadio dos termos, que caracterizam a retórica, a advocacia e a auto-representação do setor cultural”. Conforme se verá ao longo dos capítulos desta obra, a miscelânea conceitual ganha ainda maior envergadura em países que não costumam atribuir à cultura e à criatividade o valor econômico que lhes é pertinente e, portanto, despertam com maior lentidão à análise de seu potencial.

Seja qual for a vertente conceitual que se trilhe, percebe-se nas transformações geradas pela convergência entre novas tecnologias e globalização o substrato da economia criativa. Às primeiras coube promover o reencontro entre ciência e artes, ademais de esboçar alternativas diante de outras barreiras, estas bem reais: a dos mercados oligopolizados de bens e serviços criativos, como veremos. À segunda é atribuído o papel de expandir exponencialmente os mercados, gerar o reconhecimento da tensão entre os valores social e econômico da cultura, bem como acirrar a fome de alguns países em dominar a produção de conteúdos culturais em escala mundial. Enquadrar-se-ia como reação a própria ratificação, em 2006, da *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*, da Unesco.

Há, porém, um terceiro elemento de base nesse amálgama: a inadequação dos atuais paradigmas socioeconômicos em lidar com as discrepâncias distributivas, forjar modelos sustentáveis de inclusão econômica e resolver os problemas de violência urbana, ambientais e sociais que nos afligem, não nivelando por baixo, mas permitindo a uma nova classe de agentes se integrar no circuito econômico, ainda que muitas vezes informalmente.

Os atuais modelos econômicos demandam não somente uma atualização global, como uma aplicação regional e nacional que considere as especificidades de cada contexto. Conforme menciona Davis, “embora uma abordagem regional possa ser útil, a estratégia de desenvolvimento de cada país precisa levar em conta seus atributos e circunstâncias singulares”.

Outro questionamento comum à economia criativa é o seu grau de novidade. De fato, se entendermos a economia criativa como uma mera reordenação de setores em uma categoria cunhada de “indústrias criativas”, não caberá novidade, já que a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde o início dos tempos. A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais.

De fato, a economia criativa parece tomar de outros conceitos traços que se fundem, adicionando-lhes um toque próprio. Da chamada *economia da experiência* reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da *economia do conhecimento* toma a ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e geração de direitos de propriedade intelectual, explicando porque para alguns autores (KNELL; OAKLEY, 2007) os setores da economia criativa integram a economia do conhecimento, muito embora esta

não dê à cultura a ênfase que a economia criativa lhe confere. Da *economia da cultura* propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos. Essa visão dialoga com o texto de [Duisenberg](#), que menciona que:

a economia criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.

Para os fins deste livro, a economia criativa compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor *simbólico e econômico*. Por que então incluir alguns setores de tecnologia, como o de software? Por serem fundamentais para sustentar a dinâmica de processos e modelos de negócios que se estabelece em parte dessa economia. Do mesmo modo, iPods são considerados parte do mercado musical, aparelhos de TV do audiovisual e livros do editorial. Além de serem suportes de conteúdos culturais, possibilitam urdir novos modelos de produção e distribuição desses conteúdos.

3. Abordagens da economia criativa

De forma geral, é possível ressaltar ao menos quatro abordagens do conceito de economia criativa.

3.1. Indústrias criativas, entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações. No Reino Unido as indústrias criativas são constituídas

por propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, música, artes do espetáculo, edição, serviços de computação e software, rádio e TV.

Tendo em vista que as vantagens comparativas de cada país são distintas, a lista é diversa, incluindo eventualmente turismo, gastronomia, folclore, joalheria ou outros. [Máté Kovács](#) lembra que o conceito de indústrias criativas usado pelos países e organizações africanos tende a adicionar aos campos usuais formas de expressões, coletivas e populares, de importância crucial para a diversidade das culturas africanas, como o conhecimento tradicional, o folclore e o patrimônio imaterial. Internacionalmente, [Duisenberg](#) apresenta um trabalho da Unctad que envolve diferentes esferas, como herança cultural, música, artes cênicas e visuais, audiovisuais, novas mídias, design, edição e imprensa.

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

As indústrias culturais e da informação estão crescentemente clamando por novas áreas de produção e distribuição (e.g. produção de roupas de lazer, artigos esportivos e equipamentos eletrônicos).

3.3. Cidades e espaços criativos, por sua vez vistos sob distintas óticas:

- 1) de combate às desigualdades e violência e de atração de talentos e investimentos para revitalizar áreas degradadas (FLORIDA, 2005; LANDRY, 2006);
- 2) de promoção de *clusters* criativos, destacando-se entre os mais expressivos o distrito cultural do vinho na França, o *cluster* multimídia de Montreal, os parques criativos de Xangai¹¹ e o pólo de novas mídias de Pequim, descrito por [Chengyu Xiong](#);
- 3) de transformação das cidades em pólos criativos mundiais, não raro de maneira articulada com a política do turismo e atração de trabalhadores criativos, conforme mencionado por [Kovács](#) na África do Sul. Quando não bem conduzido, porém, isso pode engendrar um eventual processo de gentrificação e, na ausência do envolvimento comunitário, um esfacelamento das relações locais e a exclusão de pequenos empreendimentos criativos e da diversidade;
- 4) de reestruturação do tecido socioeconômico urbano, baseado nas especificidades locais, como é o caso de Guaramiranga, com seu Festival de Jazz e Blues, e de Paraty, tendo por bandeira a Flip (ver texto de [Ana Carla Fonseca Reis](#)).

A discussão acerca de cidades criativas merece um aprofundamento, dado o interesse crescente que tem despertado em urbanistas, sociólogos e economistas, em um diálogo íntimo com o conceito de economia criativa. A impulsioná-la surgem fatores como o acirramento da competitividade mundial, a agilidade e os entraves aos fluxos de idéias, talentos e investimentos, bem como o reconhecimento da necessidade de buscar novas soluções para problemas urbanos não resolvidos.

O debate surge também como resposta a um processo de formação de espaços transnacionais dentro dos nacionais, sustentado pelas relações em rede e pelos fluxos econômicos e tecnológicos globais (CASTELLS, 2000; SASSEN, 2006). Esse

¹¹ Disponível em: <http://www.tdctrade.com/alert/cba-e0705e.htm>.

contexto competitivo global origina até instrumentos simplistas como o *Global Creativity Index*, que se propõe a medir a competitividade econômica de uma cidade em função de índices de tecnologia, talento e tolerância (FLORIDA, 2005).

3.4. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento, desmembrando-se em duas abordagens complementares. A primeira tem por base o reconhecimento da criatividade, portanto do capital humano, para o fomento de uma integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, diante de um modelo de desenvolvimento global pós-industrial excludente, portanto insustentável. Nesse antigo paradigma a diversidade cultural e as culturas em geral podem ser vistas como obstáculos ao desenvolvimento, em vez de nutrientes de criatividade e de resolução dos entraves sociais e econômicos. Conforme salienta Davis, referindo-se ao Caribe:

A abordagem requerida para a gestão bem-sucedida da economia da região deve enfatizar a sinergia entre os aspectos político, econômico e social e focalizar seus objetivos principais em crescimento, eqüidade, bem-estar e participação. (...) A estratégia abrangente enfatiza a importância integrada dos capitais humano e social e sua relação para aprimorar e preservar a harmonia e a estabilidade da sociedade.

A proposta encontra eco no texto de Sharada Ramanathan, ao referir-se à percepção da Índia como o maior mercado, junto com a China, para produtos globalizados:

Essa percepção não é inclusiva, dado que 70% da população da Índia vive abaixo da barreira da classe média. (...) Com uma população de 1,2 bilhão de pessoas, o país só pode perseguir uma estratégia de desenvolvimento que conecte emprego em larga escala com temas globais, como o ambiental e a política de deslocamento cultural.

A mesma necessidade de mudança de paradigma, do social versus econômico para um modelo inclusivo, é reforçada na visão de África de Kovács: “O modelo de desenvolvi-

mento predominante ignora as realidades, tradições e especificidades do ambiente sociocultural e das populações locais”, e na abordagem de [Duisenberg](#), quando menciona que 86 dos 144 países em desenvolvimento dependem de commodities para perfazer mais da metade de suas exportações.

A segunda abordagem aponta como as mudanças econômicas e em especial as novas tecnologias alteram os elos de conexão entre a cultura (das artes ao entretenimento) e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos. Ao apoiar-se na criatividade individual, permitir a formalização de pequenos negócios e apresentar baixas barreiras de entrada, a economia criativa promoveria a geração de renda e emprego. É a defesa que fazem [Ernesto Piedras](#) e [Pernille Askerud](#), referindo-se a realidades tão supostamente distintas como a do México e a dos países asiáticos. Como diz [Ernesto Piedras](#):

A atividade derivada da criatividade não somente gera emprego e riqueza, como também incrementa o bem-estar da população em geral, já que promove a expressão e participação dos cidadãos na vida política, favorece um sentido de identidade e segurança social e expande a percepção das pessoas.

Para [Askerud](#):

Estamos mudando para um entendimento das indústrias culturais, mais frequentemente entendidas agora como indústrias criativas, centradas na capacidade produtiva e de inovação do conhecimento e da informação – em vez de em um conceito mais tradicional de cultura e de indústrias culturais, ligado à noção clássica de belas-artes.

É nesse sentido que reforçar a representatividade econômica das indústrias criativas no PIB e na geração de empregos é parte desse quadro, mas não todo ele, já que isso não reflete necessariamente uma melhor distribuição de renda, inclusão

socioeconômica e a consideração de benefícios simbólicos fundamentais, *inter alia* de conscientização do valor do conhecimento local (REIS, 2006). Essa, aliás, é uma preocupação não exclusiva dos países em desenvolvimento que buscam um caminho adequado de economia criativa, já que mesmo em países como o Reino Unido a repartição dos benefícios da economia criativa com as classes marginalizadas vem sendo questionada¹².

O desafio, portanto, é encontrar um modelo de economia criativa que alie o crescimento do país à recompensa aos produtores criativos na mesma proporção em que se vale de seus talentos.

4. Características da economia criativa

4.1. Valor agregado da intangibilidade

O intangível da criatividade gera valor adicional quando incorpora características culturais, inimitáveis por excelência. Do turismo cultural abrangendo patrimônio e festas típicas ao audiovisual, criam-se sinergias entre o estilo de vida e o ambiente no qual ele floresce. A noção de criatividade é também associada à cultura pela sua unicidade, capaz de gerar produtos tangíveis com valores intangíveis. Por isso a diversidade de culturas, portanto, de idéias é vista como um grande alavancador de criatividade.

Citando o Embaixador Rubens Ricupero:

O panorama é universal: as cores deslumbrantes dos tecidos africanos, dos 'panos da Costa', como se dizia no Brasil de outrora, as tonalidades inesgotáveis dos saris indianos, as máscaras e esculturas do Mali, de Burkina,

¹² "A percepção de que as indústrias criativas eram meritocráticas e que portanto abriram novas formas de participação aos grupos marginalizados foi amplamente desmantelada quando confrontada aos fatos." KNELL; OAKLEY, *op. cit.*, p.16.

do Congo, do Gabão, as pinturas do Haiti, do sul da África, o cinema do Irã, a poesia dos cordéis ou dos poetas repentistas do Nordeste, ficaríamos a encher páginas aqui se buscássemos fazer o inventário da criatividade anônima dos povos ditos atrasados. É essa diversidade das culturas e dos produtos que elas engendram que, desde tempos imemoriais, alimentou o comércio de sedas, damascos, brocados, incenso, perfumes, especiarias, entre Oriente e Ocidente, Sul e Norte. O que é inédito em nossos dias é a escala estonteante de multiplicação desses contatos e o aparecimento de um público de massa, de milhões de indivíduos com capacidade de compra, dispostos a pagar para assistir um concerto de cítara indiana ou de músicos tuaregues, comprando-lhes os discos editados por casas especializadas¹³.

A unicidade que confere valor agregado e proporciona uma vantagem competitiva inimitável é uma tônica comum ao texto de todos os autores deste livro, sendo sintetizada por Ramanathan quando diz que: “A noção de criatividade passou a ser identificada com o campo cultural, já que sua unicidade está no fato de dar igual legitimidade aos processos culturais tangível e intangível”. Afinal, não há como copiar o substrato cultural, que confere aos produtos e locais criativos seu valor agregado, tal como retratam os casos brasileiros mencionados por Reis.

Por fim, a intangibilidade pode refletir outros valores, como os espirituais citados por Ramanathan e os políticos aventados por Xiong na China em transição, ao lembrar que documento do Partido Comunista de 2002 via nas indústrias culturais um modo de “fazer prosperar a cultura socialista e atender às necessidades espirituais e culturais sob as condições da economia de mercado”.

4.2. Da Cadeia setorial às redes de valor

Assim como as organizações hierárquicas caracterizaram a economia industrial, a economia criativa se estrutura em forma de rede. A produção e o consumo, impulsionados pelas novas tecnologias, em vez de seguirem o modelo tradicional

¹³ REIS, *op. cit.*, p.XXI-XXII.

de um para muitos, desdobram-se em uma gama de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores. Rompendo com o paradigma concorrencial ortodoxo, na estrutura em rede cada participante se beneficia com a entrada de novos colaboradores. Exemplos de produções colaborativas pululam do campo musical aos softwares livres, promovendo uma forma mais democrática de produção, distribuição e acesso.

Como decorrência, as redes de valor passam a ser tão mais ricas quão mais diversos forem seus colaboradores, envolvendo empresas de variados portes, investidores e tomadores de crédito, indústrias criativas e outras, que delas se beneficiam. É essa trama de relações e possibilidades que se estabelecem não só horizontal e verticalmente, mas em uma estrutura de negócios em rede, que caracteriza o modelo de negócios na economia criativa. Nos dizeres de [Askerud](#):

A mudança em comércio e economia para uma produção baseada em conhecimento não é somente uma mudança de um tipo de produtos para outros bens e serviços. É uma mudança fundamental no modo como a produção e os negócios são organizados, assim como na forma como vivemos nossas vidas e entendemos nós mesmos.

4.3. Novos modelos de consumo

A economia criativa se baseia em uma ampliação dos modelos de consumo existentes, a partir do amálgama entre as *tecnologias* que dão ao consumidor o protagonismo de suas decisões de consumo (e.g. web 2.0) e a *identidade cultural* que confere aos bens e serviços um caráter único. Cria-se assim um novo estágio de relacionamento das pessoas com seu ambiente e com a cultura à sua volta.

Bens e serviços culturais e criativos, em consonância com as aspirações e desejos dos consumidores, passam a ser obtidos sem haver necessariamente uma intermediação do mercado, como é o caso das trocas *peer-to-peer*. É justamente para manter um balanço entre a força acachapante da oferta de produtos e

serviços criativos globais e a identidade das manifestações locais que assume importância maior a valorização da diversidade e do leque de possibilidades de escolha das comunidades.

Relatório da Unesco de 2005 reconheceu que a criação de uma cultura aliada às tecnologias contribui para uma circulação criativa contínua de informação e conhecimento, diluindo a divisão social que separava os produtores culturais dos consumidores culturais¹⁴. Surge o que se convencionou chamar de *prosumer* (uma fusão de *producer* com *consumer*), ao mesmo tempo em que, conforme os exemplos citados por Solanas, a formação de platéias locais se beneficia do cruzamento entre linguagens culturais, como a promoção da leitura por meio de uma série televisiva.

4.4. Papel das micros e pequenas empresas

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

Complementarmente, as micros e pequenas empresas das indústrias criativas geralmente contemplam maior diversidade em seu portfólio, arriscando mais do

¹⁴ UNESCO, *Towards knowledge societies*, 2005.

que as grandes em novos talentos e projetos. Os mercados editorial, musical e do software são ilustrações evidentes desse fato, o que explica a voracidade das grandes empresas pela aquisição das pequenas inovadoras com potencial comprovado. Seja por compra ou fornecimento de serviços (e.g. provedor de conteúdo), os pequenos empreendimentos atraem os grandes. Isso respalda a constatação de [Piedras](#) de que, no contexto mexicano, a maioria das grandes empresas tende a se especializar na comunicação e na comercialização dos produtos e serviços, ao passo que as empresas menores ou microempresas dedicam-se especialmente aos processos de criação e inovação.

4.5. Novas tecnologias

As novas tecnologias participam da economia criativa sob três formas:

- 1) como parte das indústrias criativas (software, games, mídias digitais, comunicações);
- 2) impactando na produção (oferecendo novos veículos para conteúdos criativos e a possibilidade de novos produtos e serviços com base na mídia digital), na distribuição (abrindo canais alternativos, e.g. e-commerce, expandindo o acesso global e reduzindo custos de transação) e no consumo, como veículo de conteúdo criativo (possibilitando ao consumidor direcionar sua busca por bens e serviços criativos e acessá-los diretamente do produtor, e.g. por download);
- 3) transformando os processos de negócio e a cultura de mercado, incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos já descritos.

A economia criativa responde assim a um novo contexto socioeconômico que, ao se deparar com a queda do potencial diferenciador das manufaturas, incorporou às novas tecnologias um contraponto identitário fundamental de caráter cultural e de entretenimento.

O papel das novas tecnologias como promotoras de crescimento econômico e redução da pobreza foi constatado por uma pesquisa conduzida pelo Banco Central em 56 países em desenvolvimento. As conclusões ratificaram que os que investem em tecnologias da informação e de comunicações crescem mais rapidamente, são mais produtivos e lucrativos do que os outros, constituindo um desafio e uma oportunidade para o mundo em desenvolvimento¹⁵.

A tabela abaixo explicita o porquê desse paradoxo, revelando grandes disparidades regionais no uso e no aproveitamento das novas tecnologias e comunicações. O faturamento somado de Europa e Estados Unidos representou 61,4% do mercado mundial em 2007, enquanto a soma de América Latina, África e Oriente Médio não passou de 9,7%.

Mercado global de tecnologia e comunicações (em €bilhões e participação de mercado)

	2003		2004		2005		2006		2007	
Europa	660	30.3%	699	30.3%	736	30.0%	773	29.8%	799	29.2%
América do Norte	732	33.6%	768	33.3%	810	33.0%	844	32.5%	882	32.2%
Ásia e Pacífico	600	27.6%	649	28.2%	693	28.2%	739	28.4%	791	28.9%
América Latina, África, Oriente Médio	186	8.5%	189	8.2%	217	8.8%	243	9.3%	266	9.7%
Total	2,178	100%	2,305	100%	2,457	100%	2,598	100%	2,739	100%

Fonte: DigiWorld 2007

¹⁵ WORLD BANK, *Information and communications for development 2006 – Global trends and policies*.

4.6. Ampla espectro setorial

Conforme visto, a economia criativa abrange um amplo espectro, da economia solidária ligada ao artesanato às novas mídias e tecnologias, cuja seleção segue as especificidades, talentos e vantagens competitivas de cada região.

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

5. Desafios e oportunidades da economia criativa para os países em desenvolvimento

5.1. Governança

Um dos maiores desafios para o fomento à economia criativa nos países em desenvolvimento é a articulação de um pacto social, econômico e político entre os setores público, privado, a sociedade civil, a academia e as organizações multilaterais, no qual cada um tem um papel muito claro. Embora a criatividade seja tão ubíqua quanto o oxigênio, a economia criativa não se concretiza por combustão espontânea e para isso é fundamental o envolvimento dos vários agentes.

A parceria público-privada, por exemplo, não se insere em um contexto de projeto, mas de programa de desenvolvimento. Ao governo recai o investimento em infraestrutura, em capacitação, a implementação de mecanismos de financiamento e fomento a empreendimentos criativos com diferentes perfis, o alinhamento das

políticas setoriais, a instituição de um marco regulatório e jurídico que sustente a economia criativa e a participação ativa em negociações internacionais; ao privado cabe aproveitar filões intocados, inovar, explorar novos mercados e novos mecanismos de atingir antigos mercados, encontrar formas alternativas de negócios, estabelecer parcerias com outras indústrias criativas e outros setores econômicos e rever o relacionamento que estabelece com a sociedade, os fornecedores e os canais de distribuição. Extrapolando a análise de [Davis](#) a respeito da Jamaica para uma situação comum a grande parte dos países em desenvolvimento:

É clara, dado o estado embrionário da infra-estrutura e da expertise técnica disponível no setor público, a necessidade de uma parceria com os principais stakeholders para guiar o desenvolvimento de uma política e de um plano de ações apropriados, com criatividade, como motor básico da estratégia econômica da Jamaica.

O desafio da governança é particularmente delicado nos países em desenvolvimento, à luz da notória descontinuidade das políticas públicas e da eventual confusão entre Estado, governo e política. Além disso – e de forma não exclusiva aos países em desenvolvimento –, é incomum que os líderes da política cultural tenham dela uma visão de desenvolvimento compatível com a economia criativa. Conforme expõe [Isar](#):

A maioria dos ministros responsáveis pelas questões culturais não tem nem o mandato nem a expertise técnica para enfrentar temas como produção, distribuição e consumo culturais como fenômenos econômicos.

A ausência dessa expertise e da infra-estrutura no setor público gera, para [Davis](#), a necessidade primordial de parceria do setor público com outros agentes, no delineamento e na implementação de uma política integrada. Como consequência, tão bem descrita por [Kovács](#) no contexto africano, ignora-se o potencial dos ativos e realidades culturais para o desenvolvimento do continente, bem como se cons-

tata, conforme mencionado pela maioria dos autores, a existência de uma distância abissal entre as políticas declaradas, sua implementação e seus resultados.

O segundo desafio refere-se à necessidade de alinhamento das políticas públicas setoriais em uma trajetória comum. Como demonstrado, a economia criativa é transversal não só às indústrias criativas, mas também a uma miríade de setores, como educação, turismo e meio ambiente. Este abrange não apenas a fauna e a flora, mas um complexo enredado de relações e processos de conhecimento e produção, criando uma ponte entre diversidade cultural e biodiversidade e oferecendo uma gama de oportunidades, da gastronomia às biojóias. Os países em desenvolvimento concentram uma riqueza ímpar de biodiversidade e diversidade cultural, dependentes uma da outra e geradoras de enorme fonte potencial de conhecimentos, bens e serviços criativos ainda parcamente reconhecida por essas próprias nações (vide textos de [Ramanathan](#), [Davis](#) e [Reis](#)).

O terceiro desafio para o setor público é a identificação das necessidades e potencialidades de cada agente privado e do terceiro setor, posicionando-se acerca de quais interesses representar. Os objetivos das empresas de distribuição de conteúdos culturais (e.g. distribuidoras cinematográficas, gravadoras de discos), por exemplo, podem afrontar os das empresas independentes ou os dos artistas e produtores culturais, assim como as grandes cadeias de televisão nem sempre têm interesse em exibir programas independentes.

Adicionalmente, cabe ao Estado garantir que haja uma visão compartilhada entre as esferas local, estadual ou regional e nacional, inclusive no que diz respeito à especificidade de seus mandatos. É esclarecedor o relato de [Ramanathan](#), expondo a impossibilidade da consecução de uma política indiana centralizada para a economia criativa, quando:

buscando lidar com uma tendência mundial, a Comissão de Planejamento Indiana criou um comitê nacional para as indústrias criativas em 2004.

Embora o comitê tenha produzido um relatório preliminar, enfrenta o desafio de responder a uma herança cultural contínua de 5 mil anos, espremida entre os paradigmas de superpower e softpower.

Por fim, um dos papéis mais relevantes do mandato público é promover o equilíbrio entre produção, distribuição e consumo criativos, considerando-se que a criatividade da produção cultural costuma sobrepujar os mecanismos de circulação existentes e garantir, como menciona [Duisenberg](#), um equilíbrio entre o conhecimento do passado, as tecnologias do presente e uma visão de futuro.

5.2. Financiamento

A intangibilidade dos bens e serviços criativos, ao mesmo tempo em que lhes confere valor, representa um ativo de difícil valoração por parte dos investidores. Em última instância, os instrumentos econômicos atuais mostram-se inadequados para desempenhar esse papel, revelando uma desconexão entre o valor intangível e a capacidade de expressá-lo em valor contábil (REIS, 2006; VENTURELLI, 2000).

À ausência de um modelo de valoração do intangível criativo acrescentam-se:

- 1) dificuldades de realizar pré-testes de mercado com grande parte dos produtos criativos e claramente dos serviços criativos;
- 2) incapacidade de estimativa dos direitos de propriedade intelectual;
- 3) carência incremental de instrumentos capazes de avaliar o impacto das indústrias criativas no restante dos setores econômicos.

Como resultado, os empreendimentos criativos são usualmente associados a alto risco, gerando taxas de juro escorchantes. A isso acrescenta-se a dificuldade de diálogo entre o empreendedor criativo e o representante da instituição financeira, por falta de uma língua comum que traduza a criatividade em potencial econômico e promova a compreensão da lógica financeira na condução dos negócios.

Mesmo em regiões nas quais esse debate faz história a questão não foi resolvida a contento. Citando George Yúdice (2000):

Os instrumentos de aferição precisam medir as possibilidades além das intuições e opiniões. É por isso que a maioria dos projetos culturais financiados por bancos de desenvolvimento multilaterais (como o Banco Mundial e o BID) se atrelam a outros projetos educacionais ou de renovação urbana. Esse modo de aproveitamento está relacionado à dificuldade que os bancos enfrentam em lidar com a cultura. Desprovidos de dados concretos, indicadores, por exemplo, é difícil justificar investimentos em projetos. E, é claro, existem dificuldades metodológicas no desenvolvimento de indicadores para a cultura.¹⁶

5.3. Comércio global

Segundo dados da Unesco¹⁷, baseados em declarações alfandegárias, o comércio mundial de bens culturais praticamente dobrou, de US\$39,3 bilhões, em 1994, para US\$59,2 bilhões, em 2002. Entretanto, os benefícios desse comércio em 2002 eram fortemente concentrados em poucos países, em especial Reino Unido (exportações de 8,5 bilhões de dólares), Estados Unidos (US\$7,6 bilhões) e China (US\$5,2 bilhões). E essa tendência deve se perpetuar. Nos dizeres de Xiong, “com o acesso da China à Organização Mundial do Comércio, as trocas culturais estão explodindo e mais e mais produtos e serviços criativos e atraentes serão exportados”. Por outro lado, América Latina e Caribe, somados, não passaram de 3% do mercado, enquanto Oceania e África representaram 1% das exportações globais.

Essas estatísticas, embora estarecedoras, confirmam apenas o que se acompanha no dia-a-dia dos mercados criativos pelo mundo afora. Por mais pujante que seja a produção nacional, mais de 80% das salas de cinema do mundo são controladas pelos grandes conglomerados e situação semelhante ocorre na maioria

¹⁶ YÚDICE, George, *A Conveniência da cultura*, p.33.

¹⁷ UNESCO, *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*.

das indústrias criativas, em graus variados. Ora, se desenvolvimento pressupõe liberdade de escolhas (SEN, 2004), liberdade de acesso a informações, conhecimento e conteúdos criativos que possibilitem o exercício da escolha passam a ser condição inequívoca para o desenvolvimento.

Como já é recorrente nos debates acerca da globalização, também na economia criativa há dois lados na mesma equação. Por uma vertente positiva, a globalização amplia exponencialmente o acesso a comércio, investimento, talentos, capital e à matéria-prima fundamental: a criatividade. Por outro lado, as novas tecnologias, embora ofereçam a possibilidade de criar canais alternativos e de expansão mundial, requerem investimentos em marketing internacional, logística global, novas mídias e domínio de línguas. Ao passo que a exposição das produções locais é prejudicada pela falta desses recursos e a limitação do escoamento pelos canais tradicionais, os produtos culturais e criativos de massa inundam os mercados locais, em uma perniciosa assimetria econômica e de circulação de valores simbólicos diversos.

As possibilidades de sobreposição da cultura de massa global sobre as culturas locais, jogando com essas assimetrias, são grandes preocupações apontadas pela maioria dos autores. Nas palavras de Kovács:

O processo de globalização e as inovações tecnológicas que o sustentam oferecem novas oportunidades de liberdade, compartilhamento e solidariedade, mas na África parecem aumentar principalmente os riscos de comunicação, desigualdade e exclusão.

Ressoando nas de Ramanathan, lemos que:

O setor de indústrias criativas, tal como é hoje, cumpre a agenda de poucos privilegiados. Por exemplo, embora haja potencialmente 50 milhões de pessoas que são empregáveis no setor de artesanato indiano, menos de 25 milhões estão empregadas em condições subótimas e o artesanato indiano constitui apenas 2% do comércio mundial.

Na economia criativa, a geração de riqueza depende da capacidade do país de criar conteúdo criativo, transformá-lo em bens ou serviços comercializáveis e encontrar formas de distribuí-los, no mercado local e no exterior, ganhando escala e divulgando seu conhecimento. Esse valor é incrementado quando a região aproveita sua maior e mais inimitável vantagem competitiva: sua própria marca, como promissor veículo de exportações. É o que vemos nos casos brasileiros de Reis e nos exemplos dados por Davis, como:

Se administrada corretamente, a marca Jamaica poderia fomentar projetos de joint venture e oportunidades de macrobranding que ampliariam o apelo global da marca, do estilo de vida do país e da identidade nacional. O posicionamento bem-sucedido possibilitará o aumento das exportações de produtos criativos e penetração de mercado, guiado pela maior vantagem competitiva do país, seu conhecimento de marca.

5.4. Direitos de propriedade intelectual

Primeiramente, embora as idéias sejam reconhecidas como recurso primordial da economia criativa, conferindo aos direitos de propriedade intelectual relevância ímpar, o marco regulatório é excessivamente rígido para lidar com o conflito entre os direitos individuais de remuneração financeira do criador e os direitos de acesso público ao conhecimento gerado (REIS, 2006). Ronaldo Lemos (2005) nos lembra o anacronismo da legislação em vigor:

Apesar do desenvolvimento tecnológico que fez surgir, por exemplo, a tecnologia digital e a internet, as principais instituições do direito de propriedade intelectual, forjadas no século XIX com base em uma realidade social completamente distinta da que hoje presenciamos, permanecem praticamente inalteradas.¹⁸

¹⁸ LEMOS, Ronaldo, *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005, p. 8.

Como a cada ação há uma reação, explica-se assim o sucesso de modelos que facultam ao criador estabelecer o tipo de direitos atribuídos à sua obra, como o Creative Commons e os desenvolvimentos colaborativos.

Em segundo lugar, o debate acerca dos direitos de propriedade intelectual é ainda mais delicado quando trata dos saberes tradicionais, por uma confluência de fatores:

- 1) desconhecimento do potencial econômico dos saberes tradicionais e comunitários por parte de seus detentores e informalidade de seu comércio;
- 2) inadequação legal para lidar com esses conhecimentos;
- 3) custos impeditivos de registro dos direitos de propriedade intelectual;
- 4) ausência de monitoramento e de medidas eficazes para conter abusos como, inclusive, a ausência de sociedades coletoras de direitos autorais em vários países em desenvolvimento.

Com isso, saberes milenares transformam-se em negócios lucrativos, sem que as comunidades originais necessariamente se beneficiem. Kovács salienta que o conhecimento indígena africano não é mapeado e na maioria dos casos não é protegido nem por legislação nacional, nem pela internacional, e Ramanathan cita como ioga e ayurveda transformaram-se em negócios globais, dando margem ao registro de patentes alheias às comunidades em que originaram esses conhecimentos há milênios.

Uma terceira ordem de problemas refere-se à supremacia das leis internacionais sobre os interesses nacionais. Citando Venturelli (2000):

Sob o sistema regulatório supranacional emergente é possível que várias áreas de política nacional, regulação ou mecanismos legais implementados pelo interesse público sejam tachados de discriminatórios ou obstrutivos do comércio mundial por qualquer outro Estado.¹⁹

¹⁹ VENTURELLI, Shalini, "From the Information Economy to the Creative Economy: moving culture to the center of international public policy". Washington D.C., p.29.

Por fim, são usuais os casos de apropriação dos direitos de propriedade intelectual no exterior, em vez de constituírem benefícios para seus criadores. Os casos mencionados por Davis, Ramanathan e Kovács são emblemáticos nesse sentido e ecoam no texto de Duisenberg:

Entre 2000 e 2005 os produtos e serviços criativos cresceram a uma taxa média anual de 8,7%. É claro que a maior parte dos rendimentos criativos/artísticos originam-se de direitos autorais, licenças e marketing e distribuição. Infelizmente, todo esse rendimento em muitos casos chegando a bilhões de dólares é coletado no exterior, ao invés de reverter para o balanço de pagamentos do país natal do artista.

A questão é agravada pelo fato de nos países classificados como menos desenvolvidos a atenção conferida pelo Estado aos direitos de propriedade intelectual, tanto de criadores estrangeiros quanto locais, tender de fato a ser menos expressiva do que a alcançada nos países desenvolvidos. Diante dessa constelação de problemas, é claramente inadequado o papel atribuído à propriedade intelectual como critério básico de definição das indústrias criativas nos países considerados em desenvolvimento.

5.5. Abismo digital

As tecnologias, assim como em teoria descortinam novas possibilidades de expansão de produção, distribuição e acesso e de transformação de modelos de negócios, deparam-se na prática com a possibilidade de incrementar o abismo do conhecimento.

O acesso formal às novas tecnologias (a chamada inclusão digital) não se mostra suficiente para eliminar o abismo digital. A alfabetização tecnológica que caracteriza não só a inclusão, mas a *emancipação digital*, requer um processo de capacitação e familiaridade com o uso das novas mídias que é adicional à garantia de acesso e constitui, mais do que alfabetização, emancipação digital (SCHWARTZ, 2005). Se a inclusão digital refere-se ao “hardware”, a emancipação digital diz respeito ao “software” de cada pessoa em aproveitar os benefícios das novas mídias.

De fato, contrabalanceando os impactos positivos potenciais das tecnologias de informação e comunicação nos países em desenvolvimento, há vários fatores além do acesso físico que contribuem para gerar abismos de acesso efetivo. Em primeiro lugar, o baixo nível de educação formal e de raciocínio crítico. Além das dificuldades de apropriação das tecnologias por questões de custo e regulamentação, também há um fosso de conhecimento e habilidades para permitir o real entendimento e uso da informação disponível na rede. A questão tem um leque de causas básicas:

- a) *educação* – habilidades técnicas para interpretar e lidar com os requisitos de alfabetização lingüística, numérica e computacional, em um contexto como o africano, no qual Kovács menciona existir uma taxa de analfabetismo de 41% e apenas 18 linhas fixas de telefone para cada 1.000 pessoas;
- b) *idioma* – a dominância do inglês como língua universal nas novas mídias é um problema para países onde este não se estabeleceu como segunda língua;
- c) *recursos humanos qualificados*;
- d) *infra-estrutura de comunicações* em grandes áreas da África, da Ásia em desenvolvimento e em diversos países da América Latina, dificultando a produção, a distribuição e o acesso a arquivos multimídia, programas e dados mais pesados.

Como sintetiza um relatório do Banco Mundial (2006), embora as novas tecnologias abram oportunidades para queimar etapas, também apresentam riscos de que os países em desenvolvimento possam ficar para trás, devido a um abismo crescente de conhecimento.

Piedras oportunamente relembra que as mudanças socioeconômicas mais importantes têm estado intimamente relacionadas à adoção em tempo hábil dos avanços tecnológicos:

Entre outros fatores, a adoção tardia e limitada de novas tecnologias, como as ferrovias e a telegrafia no século XIX, contribuiu para incubar em países como o México a denominada brecha de desenvolvimento, dando origem ao conceito de países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Ou seja, nossa brecha digital é uma faceta ou representação de nossa brecha de desenvolvimento. Tendo em vista que as novas tecnologias são vistas como uma alternativa para driblar a concentração dos canais de distribuição, brechas digitais implicam também brechas culturais – por sua vez, ao ser postas em risco perdemos o potencial de alavancar o desenvolvimento sobre os ativos culturais dos países em desenvolvimento, em uma espiral perversa (REIS, 2006).

Ademais, como bem salienta [Askerud](#), a questão não se restringe às disparidades entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, mas também a diferenças dentro dos próprios países, tendo em vista que o índice de concentração de renda nos países em desenvolvimento tende a ser marcante.

5.6. Classe criativa e novas profissões

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

Além disso, a função social da criatividade é atingida apenas quando essas pessoas encontram acesso a capital, infra-estrutura, regulação e mercados para concretizar-se como valor monetário.

Mais significativo do que tentar enquadrar uma classe profissional criativa é reconhecer que as características da economia criativa exigem uma adaptação do perfil de capacitação das profissões tradicionais (pensamento flexível, familiaridade com as novas tecnologias, valorização do intangível) e originam novas profissões. A abrangência e a multissetorialidade da economia criativa exigem trabalhadores capazes de estabelecer conexões entre diferentes setores e de construir pontes entre os agentes público, privado e do terceiro setor, em uma abordagem caleidoscópica (REIS, 2006).

Essa questão se atrela a um aspecto fundamental: o da capacitação, seguindo pressupostos claramente distintos dos que pautam nosso ensino tradicional. Para que o potencial criativo desabroche e seja posto em prática, é preciso reconhecer a influência que sofre do modelo educacional em vigor e de sua adequação (ou não) ao estímulo da criatividade. Enquanto as discussões que permeiam nosso sistema educacional parecem jogar sob o holofote questões de ordem técnica, a discussão acerca do modo como a capacidade de raciocínio e a expansão do talento dos estudantes são fomentadas permanece nos bastidores. Encontramos assim diante de oportunidades e desafios futuros da economia criativa, com um modelo educacional que espelha o passado. O impacto dessa reprodução inercial de um modelo de educação formal baseado em necessidades e contextos ultrapassados pode transformar as oportunidades da economia criativa em uma trincheira de exclusão.

6. Conclusões

Contrariando críticas, a economia criativa não é apenas um apanhado de setores embalados em uma nova categoria, mas o emblema de um novo ciclo econômico, que surge como resposta a problemas globais renitentes, que motiva e

embasa novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais. Nesse novo paradigma, que traz a cultura em sua essência e a tecnologia como veículo propulsor, a organização dos mercados em redes, as parcerias entre os agentes sociais e econômicos, a prevalência de aspectos intangíveis da produção, o uso das novas tecnologias para a produção, distribuição e/ou acesso aos bens e serviços e a unicidade da produção, fortemente ancorada na singularidade, são traços característicos desse modelo que tem como pressuposto de sustentabilidade a melhoria do bem-estar e a inclusão socioeconômica.

Embora não tenha receita de sucesso, a economia criativa parece apresentar de fato potencial significativo para promover o desenvolvimento socioeconômico, aproveitando um momento de transição de paradigmas globais para reorganizar os recursos e a distribuição dos benefícios econômicos. Como vimos, porém, embora a criatividade seja reconhecida como um ativo ubíquo, é preciso concretizar seu potencial econômico, com base em um decálogo de alicerces:

- 1) conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;
- 2) definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes;
- 3) influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram;
- 4) promover acesso adequado a financiamento;
- 5) levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública;
- 6) disponibilizar infra-estrutura suficiente de tecnologia e comunicações;
- 7) estabelecer um modelo de governança coerente;
- 8) analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes;

- 9) garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões;
- 10) formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural.

Assim como mudanças de paradigmas trazem oportunidades, a perda dessas oportunidades gera um custo. Custo social, custo cultural, custo econômico. Cabe a nós decidir se queremos criar as condições para transformar a diversidade e os talentos criativos dos países em desenvolvimento em um ativo econômico ou se preferimos perpetuar no amanhã as disparidades históricas com as quais convivemos hoje.

Referências bibliográficas

- BANCO MUNDIAL, *Information and communications for development 2006 – Global trends and policies*. 2006. Disponível em: <http://www.worldbank.org/ic4d>
- CASTELLS, Manuel, “La Ciudad de la nueva economía”. *La Factoría*, n. 12, Jun.-Sep. 2000. Disponível em: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>
- CAVES, Richard E., *Creative industries – Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- COMMONWEALTH CULTURAL POLICY, “Creative nation”. Oct. 1994. Disponível em: <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- FLORIDA, Richard, *The flight of the creative class*. New York: Harper Business, 2005.
- _____, *The Rise of the creative class*. Basic Books, 2003.
- HARTLEY, John (Ed.), *Creative industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- HOWKINS, John, *The Creative economy – How people make money from ideas*. London: Penguin Books, 2001.
- KNELL, John; OAKLEY, Kate, “London’s creative economy: An accidental success?”. London: London Development Agency, Provocation Series, v. 3, n. 3, 2007. Disponível em: http://www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/creative_London.pdf
- LANDRY, Charles, *The Art of city-making*. London: Earthscan/Comedia, 2006.
- LEMONS, Ronaldo, *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

- NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS (Nesta), "Creative growth report". Disponível em: http://www.nesta.org.uk/assets/pdf/creating_growth_full_report.pdf
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI), *Creative expression – an introduction to copyright and related rights for small and medium-sized enterprises*. 2006. Disponível em: <http://www.wipo.org>
- PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H., *The Experience economy – Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- REIS, Ana Carla Fonseca, *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável – o caleidoscópio da cultura*. São Paulo: Manole, 2006.
- SASSEN, Saskia, *Cities in a world economy*. 3. ed. London: Pine Forge Press, 2006.
- SCHWARTZ, Gilson, "Educação digital para emancipação social". *Jornal da USP*, Universidade de São Paulo, 21 nov. 2005. p. 2-2. Disponível em: <http://www.reescrevendoaeducacao.com.br/2006/pages.php?recid=41>
- SEN, Amartya, *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- SMITH, Chris, *Creative Britain*. London: Faber and Faber, 1998.
- UNCTAD, *Creative economy report*. Geneva, 2008. <http://www.unctad.org/templates/Download.asp?docid=9750&lang=1&intlItemID=4494>
- UNESCO, *Towards knowledge societies*, 2005. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>
- _____, *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Disponível em: http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf
- VENTURELLI, Shalini, "From the information economy to the creative economy: moving culture to the center of international public policy". Washington D.C., 2000. Disponível em: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf>
- YÚDICE, George, *A Conveniência da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

VISÕES GLOBAIS





ECONOMIA CRIATIVA: UMA OPÇÃO DE DESENVOLVIMENTO VIÁVEL?

Edna dos Santos-Duisenberg*

* A autora é Chefe do Programa de Economia e Indústrias Criativas da Unctad. As opiniões expressas neste artigo são da autora e não refletem necessariamente a visão das Nações Unidas – embora a meta seja trazer para este debate as perspectivas de uma importante organização internacional.

Antigos paradoxos continuam a desafiar a sociedade contemporânea do terceiro milênio. As desigualdades sociais e os desequilíbrios econômicos permanecem como desafios visíveis do mundo globalizado, apesar dos avanços tecnológicos e da prosperidade que caracterizaram o crescimento da economia mundial nos últimos anos. Ao redor do mundo, a minoria, aqueles que “têm”, vive lado a lado coexistindo com a maioria, aqueles que “não têm”. Lamentavelmente, o abismo entre o Norte e o Sul ainda é uma realidade. Ambos os problemas estruturais do mercado de trabalho do Norte e as armadilhas da pobreza do Sul são problemas importantes em aberto, e que permanecem na mesa de negociações da agenda de desenvolvimento. É claro que se devem evitar generalizações simplistas de problemas de extrema complexidade, porém, não há como negar que as disparidades existentes provocam crescentes tensões sociais que não podem mais ser ignoradas.

A polarização entre os países tem sido acompanhada pela crescente desigualdade de renda dentro deles. Indiscutivelmente, vários países em desenvolvimento têm crescido mais rapidamente do que os desenvolvidos nesta última década, porém, não rápido o suficiente para diminuir a diferença de renda *per capita* absoluta. Em mais da metade dos países em desenvolvimento, os 20% mais ricos recebem mais de 50% da renda nacional¹, mas aqueles que se encontram no nível mais baixo não obtiveram ganhos reais. Apenas algumas poucas economias do Leste Asiático conseguiram sustentar seu crescimento. Na África, a lacuna tem aumentado com o passar das décadas, enquanto que a América Latina tem testemunhado o esvaziamento da classe média.

Os problemas relacionados à distribuição distorcida da riqueza são mais agudos nos países em desenvolvimento, o que reflete políticas macroeconômicas des-

¹ Trade and Development Report [Relatório de desenvolvimento e comércio] (Unctad/TDR/17). Genebra: Unctad, 1997, 2004.

sincronizadas. Nas economias avançadas, a grande maioria da população usufrui de um padrão de vida aceitável e, graças à existência das redes sociais públicas, há mecanismos que asseguram condições socioeconômicas básicas também para as partes mais destituídas da população. Porém, nos países em desenvolvimento, especialmente entre os 50 menos desenvolvidos, a situação é muito mais sombria. Em outras palavras, a maioria da população é muito pobre e vive abaixo dos padrões de uma vida digna. Inevitavelmente, os efeitos negativos da desigualdade são especialmente perversos em mais de 140 países do mundo em desenvolvimento. A pobreza ainda é um problema a ser resolvido em muitos países de renda média e de economias em transição. Como escapar do círculo vicioso do subdesenvolvimento?

É impressionante notar que, apesar dos esforços de diversificação, 86 dos 144 países em desenvolvimento ainda têm nas *commodities* mais da metade das suas receitas de exportação. Metade da receita total de exportação de 38 países é originária de uma única *commodity*, enquanto outros 48 países dependem de apenas duas *commodities*². O desafio que esses países enfrentam é o de encontrar uma opção viável de desenvolvimento que leve em conta sua realidade e, em especial, seus limites em termos de escassez de mão-de-obra qualificada, falta de infra-estrutura básica e influxos de investimento estrangeiro direto. Caso contrário, os países mais pobres do mundo continuarão a ser privados do padrão de crescimento.

Considerando esse cenário, é fundamental examinar as falhas das teorias econômicas neoclássicas, vislumbrando compreender a maneira como elas influenciaram o funcionamento de modelos econômicos liberais que prevalecem hoje em dia. É importante compreender melhor as causas dos fracassos das estraté-

² A referência é feita na declaração de abertura realizada pelo secretário-geral da Unctad na Sessão Anual do Conselho de Comércio e Desenvolvimento, out. 2007.

gias de desenvolvimento anteriores, especialmente porque nenhuma das duas estruturas econômicas adversárias aplicadas no século passado – o comunismo ortodoxo e o capitalismo liberal – foi bem-sucedida na obtenção dos resultados econômicos necessários para garantir o bem-estar da grande maioria dos indivíduos da nossa sociedade.

Sem dúvida, o debate sobre os fundamentos das teorias e políticas econômicas atuais é muito mais amplo do que o escopo deste artigo; esta reflexão tem o objetivo de argumentar e enfatizar que os modelos econômicos não funcionam isoladamente. Chegou a hora de transcender a economia e procurar uma abordagem humanística mais abrangente que leve em conta as especificidades dos países, reconhecendo as suas diferenças culturais, identidades e necessidades reais.

Ao procurar provas convincentes para entender o passado de modo a superar as dificuldades atuais e, assim, seguir adiante, parece claro que o mundo precisa se adaptar a esta nova circunstância, trazendo os temas relativos à cultura e à tecnologia para o pensamento dominante sobre o desenvolvimento. As estratégias de desenvolvimento devem ser atualizadas para lidar com as mudanças culturais, econômicas, sociais e tecnológicas de grande alcance e que estão transformando rapidamente o nosso mundo. É necessário abrir modelos estritamente baseados na economia convencional, de modo a reforçar a coerência das políticas através da introdução de políticas multiculturais e multidisciplinares determinantes. Vamos ousar explorar opções alternativas de desenvolvimento.

1. O Que significa economia criativa?

A globalização é uma realidade que provocou profundas alterações na sociedade e mudanças no nosso comportamento. Graças aos rápidos avanços tecnológicos, a conectividade faz parte do estilo de vida atual e influencia as nossas atitudes e

escolhas diárias. Essa transformação está dando uma nova forma ao padrão geral de consumo cultural em todo o mundo e à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, reproduzidos, distribuídos e comercializados em nível nacional e internacional. Nesse ambiente mutante, uma característica proeminente do século XXI é o crescente reconhecimento de que a criatividade e o talento humano, mais do que os fatores de produção tradicionais, como o trabalho e o capital, estão se tornando rapidamente um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento.

Além do mais, como a noção científica de conhecimento, de inovação e de tecnologia da informação está inserida na estrutura conceitual da economia criativa, há quem defenda que hoje estamos testemunhando um período de transição. Parece que o mundo está passando por uma mudança gradativa de paradigma, saindo da era da *Sociedade da Informação* do século XX, onde o foco estava na comunicação liderada pela informação, e indo em direção a uma abordagem mais holística da *Economia Criativa* no século XXI, em que a força motriz é a criatividade liderada pelo conhecimento e apoiada pela conectividade³.

Longos debates estão dando forma à conceitualização em torno da economia criativa e à definição das indústrias criativas nesse cenário amplo. Ambos são conceitos novos que abordam a dinâmica da criatividade no nosso mundo interdependente⁴. Vários economistas estão retomando os fundamentos da economia internacional com o objetivo de melhor compreender as interações gerais entre os aspectos econômico, cultural, social e tecnológico que conduzem o funcionamento da economia mundial e a forma como as pessoas vivem no terceiro milênio.

³ SANTOS-DUISENBERG, Edna dos, "Harnessing the creative economy in developing countries". Artigo apresentado no Comitê Cultural do Mercosul, Caracas, nov. 2005.

⁴ UNCTAD, *Creative Economy & Industries Newsletter*, n. 3, ago. 2006.

Hoje, não há consenso acerca de uma definição única para “economia criativa”. O termo apareceu em 2001, como título do livro de Howkins⁵, em uma primeira tentativa de estudar o relacionamento entre a criatividade e a economia. Do seu ponto de vista, no ano 2000, a economia criativa valia US\$2,2 trilhões e crescia 5% ao ano, criando valor e riqueza extraordinários. Dois tipos de criatividade foram levados em consideração: um tipo diz respeito à nossa satisfação como indivíduos, e o outro está mais relacionado à criação de um produto ou serviço. O primeiro é uma característica universal da humanidade e pode ser encontrado em todas as sociedades e culturas. O segundo é mais forte nas sociedades industriais que dão maior importância à novidade, à ciência, à inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual (DPI). Originalidade significa criar algo do nada, ou retrabalhar algo que já existe.

Em 2002, Florida apresentou o conceito de classe criativa⁶. Essa classe inclui pessoas das áreas da ciência e engenharia, da arquitetura e design, da educação, das artes, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas idéias, novas tecnologias ou novo conteúdo criativo. Na sua abordagem, a classe criativa também engloba um grupo mais amplo e os profissionais criativos de negócios, finanças e direito; sejam eles artistas ou engenheiros, músicos ou cientistas da computação, escritores ou empresários, compartilham um ethos criativo comum que valoriza a criatividade, a individualidade, a diferença e o mérito. Em suma, são pessoas que agregam valor econômico por meio da criatividade. Florida enfatiza que a classe criativa representava quase um terço da força de trabalho nos Estados Unidos e que o setor criativo responde por quase metade de toda a massa salarial no país, cerca de US\$1,7 trilhão, o equivalente aos setores de manufatureiros e de serviços juntos⁷.

⁵ HOWKINS, John, *The Creative Economy: how people make money from ideas*. Londres: Penguin Press, 2001.

⁶ FLORIDA, Richard, *The Rise of the Creative Class*. Nova York: Basic Books, 2002.

⁷ *Harvard Business Review*, fev. 2004.

Criatividade também pode ser definida como o processo pelo qual as idéias são geradas, conectadas e transformadas em coisas valorizadas⁸. Em resumo, a chamada “economia criativa” é um conceito amplo e em evolução que está ganhando terreno no novo pensamento econômico. A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas *commodities* primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. Nesse novo cenário, a interação entre economia e cultura está sendo reformulada e espera-se que aumentando as perspectivas de desenvolvimento em muitos países.

2. A Dimensão do desenvolvimento

A economia criativa se baseia nos ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento socioeconômico. De acordo com a definição adotada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Ao abarcar aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais, a economia criativa tem ligações entrelaçadas com a economia geral nos níveis macro e micro, por isso, a dimensão de desenvolvimento. Já que a criatividade é a força motriz principal, e não o capital, a economia criativa parece ser uma opção viável e uma estratégia de desenvolvimento mais orientada a resultados para os países em desenvolvimento.

⁸ Boston's Creative Economy BRA/Research, EUA.

Dimensão de desenvolvimento da economia criativa



Fonte: E. dos Santos, Unctad

Esse gráfico é uma tentativa de esquematizar interações bem complexas. Ele apresenta uma visão geral dos principais conceitos intrínsecos à dinâmica da economia criativa. Começando pela dimensão das políticas e pela sua natureza multidisciplinar, através das quais, idealmente, as políticas públicas integradas deveriam caminhar, *pari passu*, por meio de ações interministeriais conjuntas. Os mecanismos institucionais devem ser implementados, dando margem a políticas tecnológicas, culturais, sociais e econômicas sincronizadas e que se sustentam mutuamente. Para que as intervenções governamentais se tornem efetivas, elas devem focar e promover a sinergia entre os instrumentos de políticas que envolvem os ministérios das finanças, do trabalho, do comércio, da cultura, das relações exteriores, da tecnologia e do

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

De fato, essa era a lógica do bem-sucedido modelo implementado no Reino Unido quando o Primeiro-Ministro Tony Blair, criou, em 1997, a Força-Tarefa Ministerial das Indústrias Criativas e nomeou, em março de 2006, um ministro das Indústrias Criativas e Turismo, que lançou o Programa de Economia Criativa do Reino Unido⁹. Alguns países em desenvolvimento estão gradativamente adotando uma abordagem semelhante. No Caribe, o primeiro-ministro de Barbados estabeleceu uma Força-Tarefa Ministerial da Economia Criativa; o primeiro-ministro da Jamaica também reuniu seu gabinete ministerial, selecionando as indústrias criativas como um setor-chave de grande crescimento para a economia jamaicana¹⁰; os governos dos Estados do Caribe Oriental estão seguindo o mesmo caminho em direção ao seu Plano de Visão 2015. Na África, a Parceria Unctad/Pnud (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) organizou uma conferência internacional sobre economia criativa e desenvolvimento, realizada em Ruanda em agosto de 2006, preparando o terreno para que o primeiro-ministro obtivesse o comprometimento de todos os seus ministros para aumentar a economia criativa do país. Os ministros da cultura de sete outros países africanos compareceram à conferência¹¹. Finalmente, mas igualmente importante, esse também é o esquema em vigor na China, onde os ministros do comércio, da cultura, da ciência e tecnologia, da informação e da educação trabalham mais proximamente desde que o governo chinês identificou as indústrias criativas e culturais como um dos pilares do desenvolvimento econômico da China no futuro¹².

⁹ Referência feita às decisões do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (www.cep.culture.gov.uk).

¹⁰ Creative Economy & Industries Programme. *Unctad E-News*, n. 2, mar. 2006 e n. 4, abr. 2007.

¹¹ *UNCTAD E-News*, n. 3, ago. 2006.

¹² Referência ao discurso de abertura feito pelo ministro de Cultura da China no First China Beijing International Cultural and Creative Industry Forum & Expo. Pequim, dez. 2006. Ver *Unctad E-News*, n. 6, 2007.

Outro aspecto implícito na dimensão de desenvolvimento é o de que a economia criativa está onipresente na vida das pessoas, seja na educação, no trabalho, nos momentos de lazer e entretenimento. A economia criativa de hoje também tem um caráter atemporal; o ingrediente para alcançar resultados expressivos é reunir um bom conjunto de medidas, associando o conhecimento tradicional do passado com as tecnologias do presente e uma visão voltada ao futuro. Uma característica adicional é que nossos valores culturais, junto com a formação histórica e étnica inata dos indivíduos, a essência da diversidade cultural, são tão necessárias hoje para contrabalançar a predominância da homogeneidade de gostos e estilos liderada pela mídia, específica da era da economia criativa – onde há muito do mesmo.

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

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

3. Os Elos entre a economia criativa e as indústrias criativas

O termo “indústrias criativas” tem origem relativamente recente. Ele surgiu na Austrália, em 1994, com o lançamento do relatório “Nação Criativa”, porém, alcançou maior exposição pelos formuladores de políticas no Reino Unido em 1997, conforme mencionado. Digno de nota é que a designação “indústrias criativas” ampliou a amplitude das indústrias culturais, transcendendo as artes, e marcou uma mudança na abordagem das atividades comerciais em potencial, que até recentemente eram consideradas predominantemente em termos não-econômicos¹³. Há muitas definições e várias interpretações acerca dos elementos centrais e da combinação ótima dos setores que abrangem as indústrias criativas¹⁴.

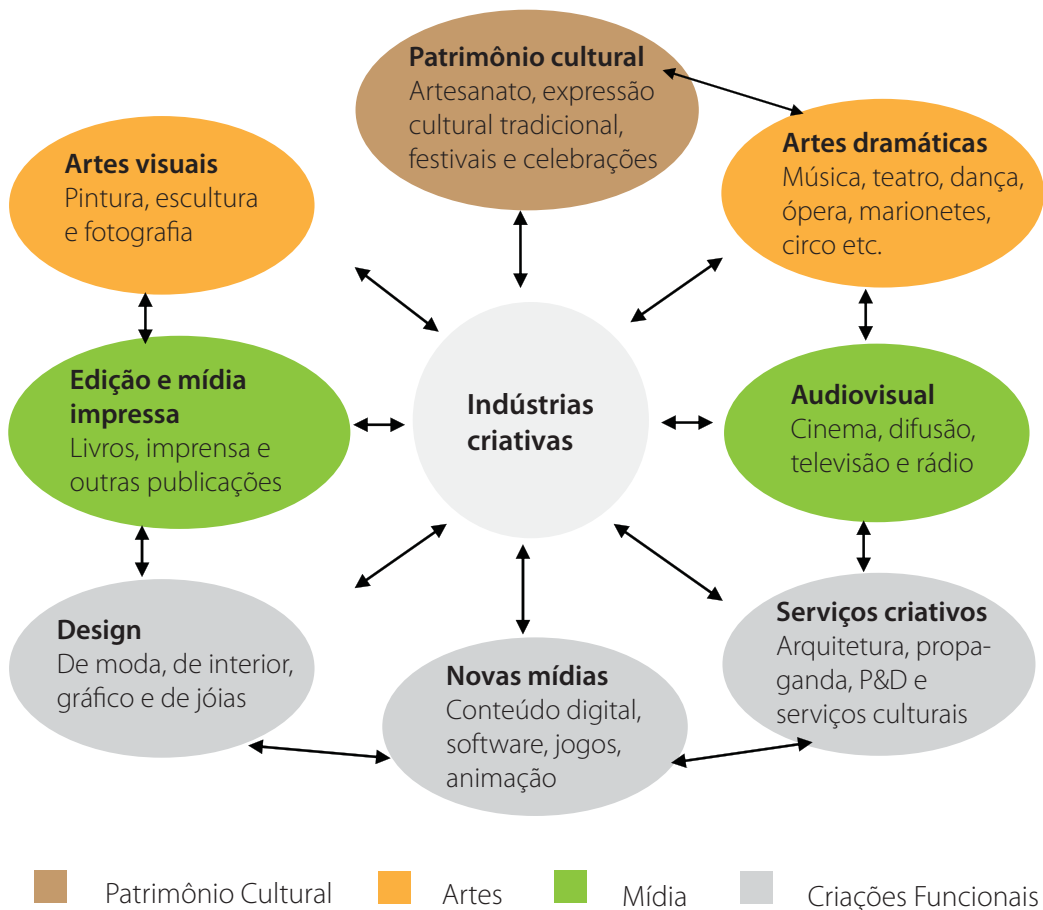
De qualquer forma, as indústrias criativas estão no coração da economia criativa. Para a Unctad, elas estão centradas nas artes e na cultura, mas não estão restritas a elas. Podem ser produtos tangíveis ou serviços intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. As indústrias criativas podem ser definidas como o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos ou serviços comercializáveis, que usam a criatividade como insumo principal. Em outras palavras, um conjunto de atividades econômicas com base no conhecimento e que fazem uso intensivo da criatividade e do conhecimento. Elas são capazes de gerar renda por meio do comércio e dos direitos de propriedade intelectual.

As indústrias criativas têm amplidão; lidam com a interação dos vários subsetores, vão do artesanato tradicional, da literatura, das artes visuais e do espetáculo, aos campos mais voltados à tecnologia e aos serviços, tais como o audiovisual, o de-

¹³ UNCTAD, Creative Industries and Development (UNCTAD TD [XI] BP/13, 2004).

¹⁴ Uma análise da evolução dos conceitos e definições da economia criativa e das indústrias criativas encontra-se no relatório “Creative Economy Report – 2007”, feito pela parceria Unctad/Pnud.

sign e as novas mídias. A classificação de indústrias criativas da Unctad se divide em quatro categorias amplas, a saber: patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais. Essas categorias estão subdivididas em oito áreas, conforme mostra o quadro abaixo¹⁵.



Fonte: Unctad

¹⁵ Conforme apresentado no folheto da Unctad Creative Economy & Industries Programme (www.unctad.org).

4. As Economias criativas estão liderando o crescimento econômico?

Nos países mais avançados, as indústrias criativas, logo, a economia criativa, estão liderando o crescimento econômico, o emprego e o comércio. Na Europa, a economia criativa gerou um faturamento de €654 milhões, crescendo 12% mais rapidamente do que a economia total e empregando cerca de 4,7 milhões de pessoas em 2004¹⁶. No Reino Unido, os números oficiais mostram que as indústrias criativas representam 8% da renda nacional e 5% da força de trabalho – mais do que o setor de serviços financeiros. A economia criativa do Reino Unido é responsável por um em cada cinco empregos em Londres, contribuindo com £11,4 bilhões para a balança comercial do Reino Unido, razão pela qual o governo do país decidiu transformar a sua capital no centro criativo do mundo. A Dinamarca é outro exemplo notável em que a economia criativa representou 5,3% do PIB, provendo 12% do número total de empregos e representando 16% do total de exportações.

Outro exemplo é a capital holandesa, Amsterdã, onde as indústrias criativas empregam 7% da sua força de trabalho, contribuindo com 4,5% do valor agregado total gerado pela economia da cidade. As chamadas “cidades criativas” estão proliferando, especialmente na Europa e na América do Norte, como “cidades de serviços de negócios criativos”, para restaurar as áreas industriais mais antigas e revitalizar a economia, gerando empregos criativos atraentes, especialmente no campo das artes, das novas mídias e do entretenimento para os jovens talentos, e que geralmente estão desprovidos de trabalho. É importante notar que, nesse caso, são os países desenvolvidos que estão usando a economia criativa como estratégia de desenvolvimento.

Porém, no mundo em desenvolvimento, apesar das riquezas de sua diversidade cultural e da abundância de talentos criativos, o potencial de suas economias criativas ainda não é plenamente utilizado. Entretanto, alguns países em desenvol-

¹⁶ Ver o estudo *The Economy of Culture*, preparado para a Comissão Europeia pelo Grupo KEA, Bruxelas, 2006.

vimento já estão se beneficiando do dinamismo da economia criativa global e começaram a colocar em prática políticas customizadas para aumentar as suas indústrias criativas. A China é um caso notável: suas indústrias criativas representavam 6% do PIB em 2004. Design, arte, artesanato, edições e novas mídias estão entre os seus itens criativos mais competitivos, colocando a China no topo entre os exportadores mundiais de produtos criativos. A televisão mexicana e a indústria de animação digital também ilustram bem os casos de sucesso. Entretanto, a grande maioria dos países em desenvolvimento ainda não é capaz de administrar as suas capacidades criativas em prol das necessidades de desenvolvimento.

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

No âmbito internacional, as principais limitações estão relacionadas ao acesso ao mercado; práticas de negócios não-competitivas devido à estrutura oligopo-

lista do mercado, especialmente na área do audiovisual e das novas mídias; concentração dos canais de marketing e redes de distribuição nas mãos de poucos conglomerados importantes; acesso limitado aos fundos de credores nacionais, regionais e multilaterais para os setores criativos; e, por fim, tecnologias obsoletas. Essa combinação de problemas domésticos e globais certamente constitui um grande impedimento, inibindo a competitividade dos produtos/serviços criativos dos países em desenvolvimento.

É importante mencionar que a conectividade e os recentes avanços na tecnologia da informação, traduzidos em novas formas de marketing e distribuição digital do conteúdo criativo, estão rapidamente remodelando o funcionamento dos mercados que lidam com o comércio de textos, símbolos, sons e imagens. Esse fenômeno provavelmente democratizará o comércio de produtos e serviços criativos no longo prazo. Por exemplo, uma empresa criativa de pequeno porte em um país em desenvolvimento pode agora trabalhar como “provedora de conteúdo” para agências de propaganda em um país desenvolvido. Enquanto isso, o crescente número de fusões e aquisições continua transformando os grandes conglomerados integrados, vertical e/ou horizontalmente, em gigantescos grupos poderosos; o resultado é o desaparecimento dos menores. Nesse cenário desequilibrado de concorrência feroz, apenas os mais competitivos são capazes de sobreviver.

É óbvio que as tecnologias digitais e a Internet tiveram um impacto profundo na produção, na distribuição e no consumo globais de música e de outros audiovisuais. Em 2005, a Federação Internacional das Indústrias Fonográficas relatou que as vendas digitais de música alcançaram um novo recorde de mais de US\$1 bilhão, já que 420 milhões de unidades de música foram baixadas pela Internet e por telefones celulares. Aparentemente, esse crescimento impressionante na venda local de música atingiu todas as regiões. Porém, é importante notar que a maior parte das vendas de música não é feita internacionalmente, mas é, em grande parte, produzida e consumida localmente nos mercados domésticos. Entretanto, está claro que a indústria da música precisa se reinventar para conseguir lidar com esses novos desafios.

5. Indústrias criativas: um novo setor dinâmico no comércio mundial

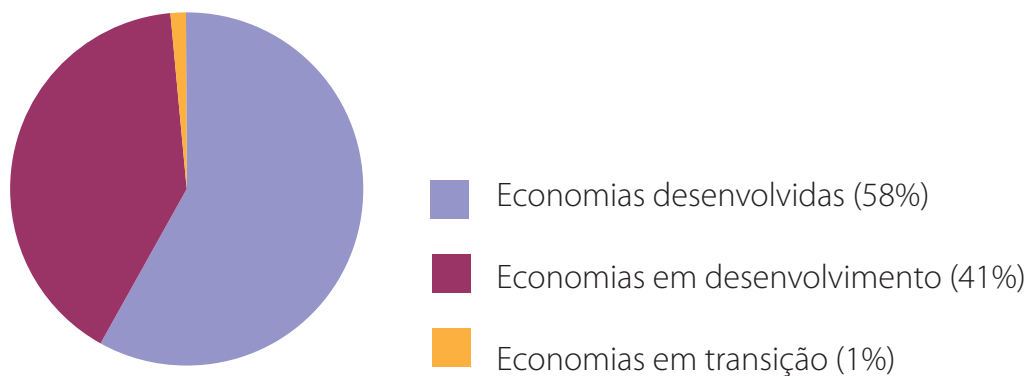
Na década atual, as indústrias criativas se tornaram um dos setores mais dinâmicos do comércio mundial. Até agora, nos anos 2000, o comércio de produtos e serviços criativos obteve um crescimento sem precedentes se comparado aos serviços mais tradicionais e às indústrias manufatureiras. Estima-se que essa rápida expansão continue nos próximos anos. Nesse contexto, as indústrias criativas são um catalisador dos ganhos do comércio, abrindo novas oportunidades para que muitos países em desenvolvimento avancem a passos largos, em setores de grande crescimento, e aumentem a sua participação de mercado no comércio mundial.

As análises comerciais em andamento feitas pela Unctad indicam que, entre 2000 e 2005, os produtos e serviços das indústrias criativas cresceram a uma taxa média anual de 8,7%. Por exemplo, as exportações mundiais das artes visuais mais do que dobraram, indo de US\$10,3 bilhões, em 1996, a US\$22,1 bilhões, em 2005; e a exportação de audiovisuais triplicou, de US\$6,7 bilhões para US\$18,2 bilhões no mesmo período. Essa é uma tendência importante, ainda que os números devam ser vistos com cautela, já que são baseados nas estatísticas nacionais disponíveis, e que apresentam enormes lacunas. Além disso, os números relacionados ao comércio não refletem, por si só, o cenário completo da contribuição das indústrias criativas para as economias nacionais. Está claro que a maior parte dos rendimentos criativos/artísticos tem origem nos direitos autorais, nas licenças, e no marketing e distribuição. Infelizmente, todo esse rendimento, que em muitos casos atinge bilhões, é coletado no exterior, em vez de reverter para o balanço de pagamentos do país de origem do artista. Para lidar com essa distorção sistêmica do mercado são necessárias soluções inovadoras.

O comércio mundial de produtos e serviços criativos continua a ser dominado pelos países com economias de mercado desenvolvidas. Porém, esse grupo de países está perdendo participação no mercado, já que detinha 70% das exportações mundiais dos produtos criativos em 1996, em comparação a 58% em 2005. Graças ao

desempenho excepcional da China, as exportações dos países em desenvolvimento dispararam; a sua participação de mercado aumentou de 30%, em 1996, para 41%, em 2005. Em dez anos, suas exportações aumentaram de US\$56 bilhões para US\$136 bilhões. As exportações totais dos produtos criativos africanos praticamente dobraram, de US\$973 milhões, em 2000, para US\$1,7 bilhão, em 2005. O gráfico abaixo mostra a participação dos grupos econômicos na estrutura comercial de exportação dos produtos criativos (excluindo os serviços) nos mercados globais.

Estrutura de exportação das indústrias criativas por grupos econômicos em 2005 (todos os produtos criativos)

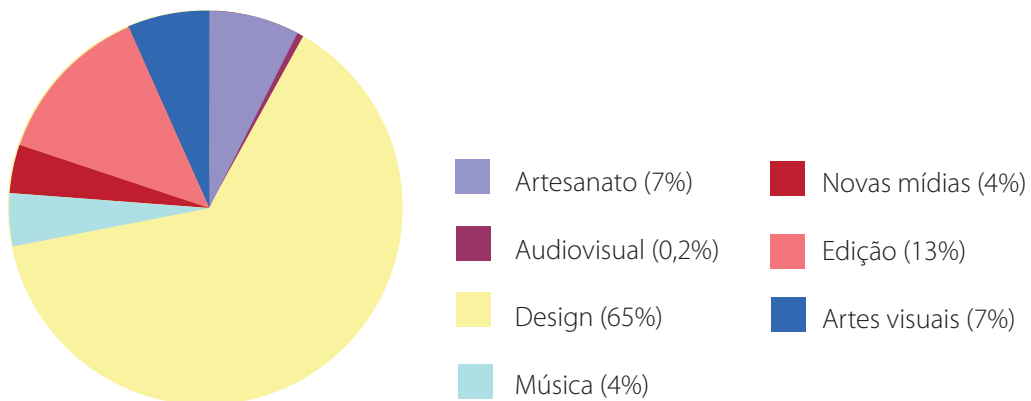


Sem dúvida, alguns países em desenvolvimento já estão efetuando revisões, considerando as características proeminentes da economia criativa. O impressionante sucesso da indústria cinematográfica da Índia vem à mente. Dos mais de 3.500 filmes produzidos globalmente por ano, a Índia produz, em média, 850 filmes, empregando mais de cinco milhões de pessoas, o que a torna a maior produtora cinematográfica do mundo. Tradicionalmente, os seus filmes eram feitos essencialmente para o consumo doméstico, mas a partir do ano 2000 os filmes india-

nos tiveram uma maior penetração nos mercados mundiais, gerando cerca de US\$220 milhões em receitas adicionais de exportação por ano.

Em relação à estrutura das exportações das indústrias criativas por segmento, o design é o setor mais comercializado, com base nas estatísticas nacionais disponíveis. Os países desenvolvidos têm um forte domínio na exportação de música e audiovisual, respondendo por cerca de 90% do mercado mundial, enquanto nos países em desenvolvimento o artesanato responde por 60% do total das exportações, seguido pelo design, com 47%¹⁷. O próximo gráfico apresenta a estrutura das exportações das indústrias criativas por produtos (somente bens; os serviços não estão incluídos devido à falta de disponibilidade de dados universais).

Estrutura de exportação das indústrias criativas por produtos em 2005



¹⁷ A Unctad lançará um banco de dados global de estatísticas comerciais para os produtos e serviços das indústrias criativas, com base nas estatísticas nacionais disponíveis relatadas às Nações Unidas. Essas informações estão disponíveis desde janeiro de 2008. Para maiores informações, consulte www.unctadxi.org ou escreva para creative.industries@unctad.org.

6. Processo global e multilateralismo

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

As negociações de comércio multilaterais em andamento sob a Organização Mundial do Comércio (OMC), Doha ou Rodada de Desenvolvimento lançada em 2001, que deveriam ter sido concluídas em 2005, enfrentaram um impasse e não haviam sido concluídas até outubro de 2007. Há debates sobre os serviços culturais e de audiovisual, e outros serviços criativos sob o “Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços” (GATS). Houve pouco progresso para liberalizar o comércio de serviços em geral, e especificamente aqueles relacionados ao audiovisual, devido às controvérsias pendentes¹⁸. Um grupo de países argumenta que os serviços culturais e de audiovisual merecem um tratamento especial como produtos inerentemente culturais e estão determinados a reter a sua capacidade de uso de medidas políticas, para assim apoiar as suas indústrias culturais domésticas como bem público. Outros têm a percepção de que o audiovisual e os produtos de entretenimento deveriam ser tratados como qualquer outro setor, exigindo um maior comprometimento de seus membros, e a discussão de novas disciplinas. O

¹⁸ UNCTAD *E-Newsletter*, n. 5, mai. 2007.

conceito do espaço da política que permite a introdução gradual de disciplinas com níveis de desenvolvimento continua sendo uma questão-chave, especialmente para os países em desenvolvimento. Pouquíssimas nações se comprometeram com os serviços culturais. Em grande parte, os países em desenvolvimento tomaram a posição de que a liberalização dos serviços continua a ser o caminho a ser seguido, mas o trajeto preferido é o da liberalização progressiva. Há uma paralisação nas negociações do GATS Modo 4 relacionadas à provisão de serviços pelo livre movimento de pessoas físicas, o que certamente tornaria mais fácil para os artistas de países em desenvolvimento prestarem serviços criativos nos mercados mundiais.

As indústrias criativas são altamente dependentes da proteção e da execução dos direitos de propriedade intelectual. A entrada em vigor das provisões do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Acordo TRIPs) pode aumentar significativamente o nível de proteção e de execução dos direitos de propriedade intelectual nos países em desenvolvimento. O problema crítico para as indústrias culturais e criativas é o dos direitos autorais e conexos, especialmente a necessidade de reforçar a legislação nacional de direitos autorais e as instituições. A ausência de sociedades de arrecadação em muitos países em desenvolvimento é um problema crucial. A problemática da proteção do conhecimento tradicional relacionado às expressões culturais e ao folclore ainda não recebeu muita atenção. Espera-se que as lacunas encontradas nos regimes de Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) sejam trabalhadas no patamar internacional pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (Ompi). A Agenda de Desenvolvimento da Ompi deve revisar os problemas dos DPI para assegurar o interesse dos países em desenvolvimento nos assuntos relacionados aos DPI.

A Convenção sobre Diversidade Cultural e Expressões Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), reconhecendo a natureza distinta dos bens culturais e promovendo a pluralidade das

ofertas culturais, negociada em 2005, entrou em vigor em março de 2007¹⁹. É amplamente reconhecido que a Convenção não é uma meta em si, mas uma ferramenta para a promoção do desenvolvimento cultural, social e econômico. Há pessoas que dizem que a Convenção tem como objetivo permitir que os Estados deprecie as regras da OMC no campo da economia cultural²⁰. Vários princípios e passos para proteger a diversidade cultural e o direito soberano dos Estados membros de proteger e promover a diversidade das expressões culturais dentro do seu território e no nível global foram acordados pela comunidade internacional. Há um consenso surgindo, entre os mais de 60 Estados que já ratificaram a Convenção, de que os países necessitam de culturas nacionais e expressões culturais sólidas para preservar e sustentar as suas identidades culturais, coesão social e soberania nacional. Entretanto, são necessários esforços para evitar qualquer conflito com outros acordos internacionais. O desafio por vir será traduzir os comprometimentos em ação²¹.

Em suma, a cooperação internacional nos assuntos relacionados à economia criativa foi fortalecida nos últimos anos. De fato, a iniciativa apresentada pela Unctad para formar um Grupo Informal Multiagência das Nações Unidas sobre as Indústrias Criativas, em 2004²², facilitou o caminho para várias ações concretas, nacionais e internacionais, envolvendo o sistema das Nações Unidas. As agências de cooperação – a saber, Unctad, Unesco, Pnud, a Organização Mundial do Trabalho (OMT), Ompi e o Centro Internacional de Comércio (ITC) – têm explorado as complementaridades e construído sinergias para empreender atividades

¹⁹ Referência completa dos documentos oficiais da Unesco (www.unesco.org).

²⁰ BENHAMOU and PERTIER, "How should cultural diversity be measured?". *Journal of Cultural Economics*, n. 2, 2007.

²¹ Referência feita à declaração oficial pela secretaria da Unctad na Primeira Sessão da Convenção das Partes Contratantes, Paris, jun. 2007.

²² Graças à decisão visionária do secretário-geral da Unctad, Sr Rubens Ricupero, o Painel de Alto Nível do Secretário Geral sobre Indústrias Criativas e Desenvolvimento foi convocado no contexto da XI Unctad e o Grupo Mutli-Agência sobre Indústrias Criativas estabelecido em 2004. Esse Grupo se reúne duas vezes ao ano em Genebra, sob a presidência do secretário da Unctad.

conjuntas, com o objetivo de alcançar uma maior efetividade nas ações internacionais e um aumento da coerência das políticas.

Para finalizar, com base nessa visão geral, ao responder à pergunta levantada por este artigo, pode-se dizer que, embora não seja uma panacéia, a economia criativa pode ser uma opção viável para a promoção do desenvolvimento humano sustentável, ao melhorar a qualidade de vida das pessoas, não apenas por meio do crescimento socioeconômico, mas também por meio da cultura e da educação. Isso exige uma harmonização das iniciativas proativas por parte dos criadores, dos artistas e da comunidade de negócios, além de respostas inovadoras de políticas por parte dos governos. Não existe uma receita que sirva para tudo, mas, sim, existem algumas opções estratégicas que necessitam de políticas públicas conjuntas, levando em consideração as necessidades especiais dos países em desenvolvimento e a identidade cultural de cada país de forma individual.

Imagem: Arquivo pessoal



Edna dos Santos-Duisenberg

Economista sênior da UNCTAD, em Genebra, onde iniciou sua carreira internacional na ONU em 1983. Estudou economia e administração empresas no Rio de Janeiro e seguiu seus estudos em Paris, onde fez mestrado na Sorbonne em comércio internacional, e em relações econômicas internacionais no Instituto Intenacional de Administração Publica. Na UNCTAD ocupou diversos postos, inclusive de Chefe de Gabinete do Secretário-Geral. É Chefe do Programa de Economia e Indústrias Criativas, onde promove ações internacionais para sensibilizar governos sobre o potencial da economia criativa como estratégia de desenvolvimento. Dentre outros estudos, é co-autora e coordenou a realização do primeiro relatório mundial sobre economia criativa, o Creative Economy Report 2008, editado sob a chancela da UNCTAD.

VISÃO GLOBAL: DAS INQUIETAÇÕES CONCEITUAIS A UMA AGENDA DE PESQUISAS

Yudhishthir Raj Isar

Como oferecer uma visão internacional sinóptica da “economia criativa” como estratégia de desenvolvimento – a missão que recebi – sem ter mapeado empiricamente o cenário global? A solução que adotei foi fazê-lo em termos conceituais. Primeiro, farei isso analisando de maneira crítica a noção de “economia criativa” em si, daí o uso das aspas. Essa postura crítica é motivada por preocupações gerais e ao mesmo tempo específicas. Minha preocupação geral é com a inflação semântica, o caráter es-corregadio dos termos que caracterizam a retórica, a defesa e a auto-representação do setor cultural. Especificamente, minha preocupação é a forma como o discurso culturalista de nossa época, associado ao imperialismo do mercado, gerou categorias – “indústrias culturais”, “indústrias criativas”, “economia criativa” – que parecem ter colonizado o campo cultural na sua totalidade. A lógica do mercado é indispensável, porém, enquanto as forças de mercado ocupam um grande e importante lugar na governança do nosso mundo, em nenhuma área de empreendimento elas são capazes de oferecer o certo e o bom por si só. Os termos em voga são muitas vezes adotados em oposição a essas nuances, por isso, geralmente, é inteligente acautelarse em relação a eles. Nesse caso em particular, essa onda foi aceita pela grande maioria das pessoas por “temerem ficar de fora” (JEFFCUTT, 2001: 11). Ao fazer isso, muito freqüentemente essa maioria não nota as complexidades, as contradições e as armadilhas dessa agenda, nem tampouco as relações de causa e efeito que a sustentam.

Hoje, a “economia criativa” está no discurso de todos. A hipérbole enche o ar, às vezes de forma intencional e estratégica, e em grande parte de forma totalmente irrefletida. Porém, aspectos interconectados de grande importância estão em jogo: assegurar o florescimento da expressão cultural em todas as suas formas; otimizar a produção, distribuição e consumo industriais e digitais de bens e serviços culturais; promover a causa do desenvolvimento humano, no seu sentido mais amplo. Considerando esse último objetivo, o do desenvolvimento humano, hoje é comum o argumento de que a “criatividade” existe universalmente e que ela cruza as fronteiras do “subdesenvolvimento” e da pobreza. Logo, é um recurso disponível gratuitamente, enquanto há escassez de outros insumos econômicos tradicionais, especialmente o capital. Ou

que empresas com base na “criatividade” necessitam apenas de um investimento limitado. Pode até ser verdade, mas talvez seja bom demais para ser verdade.

É claro que uma imensa quantidade da produção, da distribuição e do consumo artístico contemporâneo é mediada de forma industrial ou digital. Mas, como também há uma grande quantidade que não passa por essa mediação, o verdadeiro problema é a forma como tudo o que é cultural – não apenas as formas orientadas ao mercado – vem sendo torturado no leito de Procusto da “economia”. Como o poder econômico é soberano, parece ser político recheiar a categoria com todas as atividades, as instituições e as práticas de expressão artística e criativa. Isso legitima e garante o apoio. Além disso, o argumento procede; já que o matrimônio entre a cultura e a economia está consumado internacionalmente, as agências de financiamento (inclusive, por exemplo, ao menos cinco organizações das Nações Unidas, instituições financeiras internacionais e bancos de desenvolvimento regional) estão investindo ativamente na “economia criativa”, e o oportunismo realista deveria nos ajudar a superar esses receios. Porém, há mais nisso do que apenas semântica. O verdadeiro perigo aqui é semelhante àquele observado em relação aos vários estudos de “impacto econômico” conduzidos na década de 1980: mesmo que as provas sejam sólidas (e freqüentemente não eram, o caso econômico era exagerado), os investimentos em projetos e programas culturais não deveriam ser justificados apenas com base em critérios econômicos. Em muitos casos, por exemplo, sua contribuição para a coesão social ou para a qualidade de vida em geral, não há como medir por meio de cálculos econômicos. Se o desempenho baseado no cálculo econômico for o padrão, com certeza, em algum momento, outros setores poderão obter melhores resultados do que a cultura. Será que a cultura, então, tem de ceder seu lugar? E quanto às atividades e às práticas culturais que não podem gerar retornos econômicos?

Ter um pouco de cautela não significa rejeitar as oportunidades hoje disponíveis para investir mais pesada e estrategicamente em todos os pontos da produção, da distribuição e do consumo de bens e serviços culturais – tanto para aumentar

o florescimento da cultura viva em si, como para aumentar a capacidade humana. Logo, nas segunda e terceira seções do capítulo, farei uma breve menção a algumas das falhas na forma como os formuladores de políticas culturais lidam com esses desafios e, depois, proporei algumas questões e tópicos para uma agenda de pesquisas. Porque realmente precisamos de uma base de evidências mais sólida para agarrar as oportunidades, bem como para desviar das armadilhas da agenda da “economia criativa” para o desenvolvimento, especialmente quando colocada no contexto da globalização.

1. O Mandato é limitado demais

Independentemente do adjetivo ligado à cultura que anexemos à noção de “economia”, certamente perderemos algo importante ao enfocarmos exclusivamente:

em uma esfera à parte da vida social chamada “a economia,” uma esfera (...) regida por regras distintas e sistêmicas e movida pelos imperativos de produção, alocação e distribuição de recursos. Por exemplo, na economia institucional evolucionista, a tarefa principal tem sido ajustar ou aprimorar as contas de um campo econômico apresentado de forma não problemática (ex.: valor, lucro, distribuição, superávit), em vez de desafiar o status ontológico da economia e o domínio de uma visão de mundo econômica. (AMIN E THRIFT, 2003: x)

Essa visão não enxerga o social e o econômico entrelaçados como um tecido único, portanto não questiona a significância da eficiência econômica vista isoladamente. Porém, como salientaram Amin e Thrift, as implicações de tal ponto de vista ainda não foram suficientemente analisadas e separadas das várias outras abordagens ligadas ao econômico. Sendo assim, será útil revisar as características-chave dessas outras abordagens, como os dois autores as perceberam.

A primeira abordagem enfatiza a centralidade das *paixões*. O pensamento econômico europeu anterior ao século XIX frequentemente se preocupava com os prin-

cípios econômicos como meio de superar o que era visto como um excesso de paixões na conduta da vida diária, enquanto que durante o século XIX estabeleceu-se uma reação romântica a essa concepção civilizatória da economia. A economia, em si, passou a ser vista como uma paixão negativa devido à acumulação de bens revelada na acumulação compulsiva dos avaros e nos escritos teóricos de Marx. A segunda abordagem está ligeiramente relacionada à primeira, ao focar os *sentimentos morais*, um assunto explorado não apenas por Adam Smith em relação ao valor moral, mas também presente nas práticas comerciais de empresários muçulmanos ligados à fé, bem como em uma longa linha de pensadores socialistas. A terceira abordagem identifica o *conhecimento* como força motriz-chave, como nos escritos de Thorstein Veblen do começo do século XX (“consumo conspícuo”), que argumentava que, devido à forte interdependência entre “hábitos de pensamento” e “hábitos de vida,” não pode haver “nenhuma gama nitidamente isolável de fenômenos culturais que possam ser rigorosamente separados sob a categoria das instituições econômicas” (citado em AMIN E THRIFT, 2003: xvi). A quarta abordagem, valendo-se dos trabalhos de Darwin, Lamarck e Spencer, enfatiza que a aprendizagem e a mudança econômica são geralmente *evolucionárias*, uma metáfora com uma longa história de uso e de abuso no pensamento econômico, desde meados do século XIX. Aprender (e aprender a aprender) é visto como uma forma de transmissão de cultura, e os processos de transmissão evolucionária proporcionam os modelos que guiam o comportamento econômico. O pensamento evolucionário possibilitou a inserção de uma dimensão histórica em uma economia predominantemente baseada no equilíbrio, criando assim um espaço para o tipo de dinâmica que incluía as explicações culturais. A quinta abordagem considera os tipos de *disciplinas* necessárias para produzir agentes econômicos competentes. Ela inclui as idéias de E. W. Taylor, que se preocupava principalmente com análises detalhadas de movimento corporal como cifras para maior produtividade, e outras formas de contabilidade corporal que privilegiavam os fatores não-quantificáveis, a exemplo da satisfação do trabalhador, que, conforme a proposta, eram em si aspectos importantes da produtividade. A sexta e última abordagem considerava as economias como *sintomas* de modos ou modelos econômicos gerais que marcaram a vida

cultural, pelo menos desde a época de Adam Smith. Essas leituras permitiram que Marx e Engels, entre outros, reinterpretassem a maneira como as culturas se vêem como um sistema econômico único em funcionamento, o qual, por sua vez, é devolvido a essas culturas como um fato econômico e cultural estabelecido. Logo, eles puderam projetar o capitalismo britânico do século XIX – apesar de todas as suas peculiaridades – como padrão econômico mundial e a sua cultura de classe como única. Como observam Amin e Thrift:

Todas essas linhagens continuaram a existir, mas como um campo desorganizado; campo, esse, que tem sido marginalizado pelo peso da economia marginal (sic) e do conhecimento computacional, pela economia política e pela racionalidade da estrutura e, ainda, pela negligência geral dos processos econômicos dentro dos estudos culturais. Embora algumas subdisciplinas organizadas tenham emergido como contrapeso parcial – e mais particularmente a sociologia econômica, a antropologia econômica, a geografia econômica e a psicologia econômica –, elas exerceram pouquíssima influência no pensamento econômico prevalecente. Porém, existe aqui uma abertura passível de ampliação...
(AMIN E THRIFT, 2003: xvii)

Em outras palavras, nossa apreensão de economia seria muito mais rica se pudessemos realmente abranger os processos das relações sociais e culturais que acompanham, são impactados por, ou abrangem o econômico. Vista dessa forma holística, então, a exploração dos elementos culturais, nesse respeito, precisa reunir os insights de disciplinas como sociologia econômica, estudos culturais, estudos sociais de finanças, estudos de administração e gerenciamento, antropologia econômica, geografia cultural e estratégias metodológicas tão diversas como semiótica, etnografia, estudos sociais da ciência e teorias da prática. Essa abordagem mais ampla facilitaria a adoção analítica de uma série de tipos e regimes de produção cultural em todas as regiões do mundo, enquanto que muita da literatura sobre o assunto é baseada em realidades mais especificamente econômicas nos contextos da “economia do conhecimento” do Norte global, pós-industrial, e

pós-Ford. Em outras palavras, explorar as indústrias culturais *stricto sensu* (muitas das quais são mais incipientes do que desenvolvidas no mundo não ocidental), bem como os empreendimentos artesanais em campos tais como o artesanato, a exploração do patrimônio intangível, a expressão cultural comunitária etc. Também entender o campo como composto por sistemas de produção simbólica de representação coletiva, centrais na formação de visões de identidade pública. Na realidade, porém, a abertura ainda não foi alargada, a primazia do cálculo econômico, interpretado de forma limitada, tem prevalecido e a noção de “criatividade” se tornou o significante privilegiado da dimensão cultural do econômico. Por razões que vou explorar mais adiante, é ao mesmo tempo um significante oscilante e inadequado. Precisamos manter certo distanciamento crítico dele.

2. A “Criatividade” como conceito mestre

Já em 1971, escrevendo em *The Long Revolution*, Raymond Williams ressaltava que:

nenhuma palavra em inglês carrega uma referência positiva de forma mais consistente do que ‘criativo’ (...) ainda assim, é claro que a própria amplitude da referência envolve não apenas as dificuldades de significado, mas também, por hábito, um tipo de repetição impensada, que por vezes faz a palavra parecer inútil¹ (1971: 19).

Hoje, a “criatividade” é aclamada como o recurso-chave e adquiriu esse status à medida que a terminologia se afastou da idéia de “indústrias culturais,” con-

¹ Ou, conforme John Tusa observou de forma mais polêmica: “‘Criativo,’ ‘criação,’ ‘criatividade’ são algumas das palavras mais excessivamente usadas e logo depreciadas na língua. Desprovida de qualquer significado especial por uma geração de burocratas, funcionários públicos, executivos e políticos, usada de forma preguiçosa como se fosse uma margarina política que se passa com aprovação e inclusive sobre qualquer atividade que tenha algum elemento não-material, a palavra ‘criativo’ se tornou quase inutilizável. A política e a ideologia do hábito, o desejo de não diminuir ninguém, a determinação de não exaltar o excepcional, a cultura da supersensibilidade, de evitar sentimentos feridos, contribuíram para isso.” (TUSA, 2003: 5-6).

forme usada pela primeira vez na França e na Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), no final da década de 1970 e, depois, com mais visibilidade internacional, foi utilizada pelo Conselho da Grande Londres (Greater London Council), no começo da década de 1980 (HESMONDHALGH, 2006). Os analistas dessa mudança discursiva chamaram a atenção, entre outras coisas, para o fato de que as “indústrias culturais” incluíam as artes e o patrimônio (inclusive o turismo cultural), e o artesanato (às vezes excluídos da abrangência das *indústrias criativas*), vistos dentro de uma agenda econômica e de uma de benefícios econômicos e sociais: as artes subsidiadas com ênfase adicional nas práticas das artes aplicadas em campos como a regeneração urbana, a formação de platéia, o desenvolvimento comunitário e afins. A categoria “tendeu a ser uma concatenação das artes e da mídia estabelecida do setor público, de grande escala ou comercial”, desenvolvidas principalmente para os Estados-nação, em torno das culturas dos mesmos (CUNNINGHAM, 2001). A categoria das “indústrias criativas” se cristalizou mais tarde em torno das novas tecnologias e também da “economia do conhecimento”, e deu mais enfoque ao setor comercial.

A chave para esse paradigma é o argumento de que, enquanto os setores que impulsionaram a revolução urbana do século XIX basearam-se, em grande parte, no uso de matéria-prima, hoje a criatividade baseia-se no conhecimento e nas habilidades; por exemplo, a capacidade de gerar novo conhecimento a partir do conhecimento existente, a capacidade de gerar novas idéias que podem desencadear inovação e suas aplicações concretas.

A criatividade ontológica intrínseca das artes tem sido promovida como um caminho privilegiado em direção a “uma cultura de inovação e criatividade” em uma variedade de domínios. Logo, alegar que os artistas podem transformar os mapas mentais dos indivíduos responsáveis pela tomada de decisões em outros campos de atividade e que, pela mesma razão, os gestores de arte podem servir de guardiões entre o mundo das idéias e o da produção de significados e qualquer esfera específica de tomada de decisões. Uma articulação típica (BIANCHINI, 1997) dessas alegações regis-

tra cinco conjuntos de atributos que tipificam “as pessoas criativas e os trabalhadores culturais” e argumenta, em conexão ao planejamento urbano, que essas características podem ser compartilhadas com os formuladores de políticas urbanas:

- Holística, flexível, rede de contatos laterais, e interdisciplinar.
- Orientada à inovação, original e experimental.
- Crítica, inquiridora, desafiadora e questionadora.
- Centrada em pessoas, humanista e não-determinista.
- “Culta” e criticamente consciente das realizações culturais do passado.

Outros defensores da criatividade, como Charles Landry, foram mais além, vendo a cultura como fonte de novas formas de conceber e organizar todos os desafios da gestão urbana, dando-lhe os recursos necessários para ser criativa, no seu sentido mais amplo, aberto e empreendedor. Logo, seu conceito de *creative milieu*, como um:

cenário físico, onde uma massa crítica de empresários, intelectuais, ativistas sociais, artistas, administradores, pessoas influentes ou alunos possa operar em um contexto cosmopolita, receptivo, e onde a interação face a face crie novas idéias, artefatos, produtos, serviços e instituições e, como consequência, contribua para o sucesso econômico (LANDRY, 2000: 133).

Até meados de 1980, idéias como essa estiveram bem presentes no *zeitgeist* britânico e, não surpreendentemente, a noção de indústrias “criativas” foi colocada em primeiro plano no final da década, nas definições e na retórica oferecida pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS 1998, 2001) do governo britânico. Essa retórica característica do estilo Blair teria adquirido, desde então, uma influência considerável no mundo de língua inglesa, e por fim, espalhou-se para a Europa continental. Porém, conforme foi observado em uma crítica mordaz recente feita por um observador britânico:

(...) quando as artes e a cultura se tornam, por si sós, o ponto focal para a capitalização (a lógica do capitalismo tardio, como colocou de forma célebre Fredric Jameson), quando a cultura de forma ampla se torna absolutamente imperativa para a política e para o planejamento econômico, quando a arte é instrumentalizada, de tal forma que começa a oferecer um modelo para a vida de trabalho e para os processos de emprego, e quando o governo abre um relatório preliminar como fez em 2001, com as palavras ‘Todos são criativos’, torna-se então evidente que aquilo que era considerado um adicional no passado, hoje, tornou-se um parte principal (...) E o que no passado havia sido deixado por conta própria, ex.: a subcultura e o estilo, a cultura expressiva negra ou a vanguarda punk, foi retirado da obscuridade nesses anos e, hoje, é promovido com uma regularidade monótona sob a lógica prevalecente do revival, ou seja, da recordação, nas vitrines das lojas Selfridges e Harrods, quase a cada estação, como uma característica de ponta da contribuição do Reino Unido à nova economia cultural global. Nossa comunidade imaginada e a identidade nacional de marca são, agora, constituídas por meio de práticas consideradas criativas. (McROBBIE, 2006: 2)

A noção de criatividade foi realmente popularizada internacionalmente, porém, na esteira do sucesso de vendas de *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. [A ascensão da classe criativa: e como ela está transformando o trabalho, o lazer, a comunidade e a vida diária], de Richard Florida (2002). As teses de Florida foram aceitas com entusiasmo por muitas autoridades, políticos e ativistas culturais de todo o mundo, apesar do fato de a sua “classe criativa” ter tido um alcance muito amplo – cientistas, engenheiros, arquitetos, educadores, escritores e artistas, em outras palavras, todos aqueles cuja função econômica é criar novas idéias, novas tecnologias e novo conteúdo criativo. O argumento de Florida que se disseminou foi a afirmação de que:

a chave para o crescimento econômico reside não apenas na capacidade de atrair a classe criativa, mas na de traduzir essa vantagem subjacente

em resultados econômicos criativos, na forma de novas idéias, de novos negócios high-tech e de crescimento regional.

Entender a geografia econômica da criatividade atual e os seus efeitos nos resultados econômicos está na essência do que Florida chamou de “os 3 Ts” do desenvolvimento econômico: *tecnologia, talento e tolerância*. Cada um deles é condição necessária, mas insuficiente isoladamente; todos os três são necessários para atrair pessoas criativas, gerar inovação e estimular o crescimento econômico. O trabalho de Florida, que foi amplamente criticado por sua ingenuidade conceitual e deficiências empíricas, foi, contudo, decisivo para transformar esse conjunto de idéias sobre o “criativo” na economia e para ela, em um mantra popular que hoje é usado de forma indiscriminada em muitos países, por políticos nacionais, autoridades municipais, jornalistas, gestores culturais, e assim por diante. Mas, como o “criativo” se aplica a uma variedade extremamente ampla de fenômenos e áreas, ele necessariamente atrapalha o foco que precisamos manter na cultura e na prática cultural, que se tornaram essenciais em todos os aspectos da vida econômica, social e política, tanto em termos substantivos como epistemológicos: a verdadeira estrutura e organização empírica das atividades culturais, das instituições e dos relacionamentos sociais, além da forma como usamos a “cultura” para transformar o nosso entendimento, explicações e visões de mundo (HALL, 1997: 209).

3. Lacunas na política cultural

Mais aporias são causadas pela falta de coerência entre a política cultural, da forma como hoje é estruturada, e as realidades da economia cultural. As atividades e os processos dessa última “encontram-se incomodamente dentro da estrutura de políticas públicas”, como apontado por Pratt (2005: 31), que até agora tem se engajado de forma muito limitada na “baixa” cultura orientada ao mercado, enfocando a provisão das formas de “alta” cultura, que devem ser apoiadas e financiadas como bens públicos. Logo, a maior parte das indústrias culturais com

fins lucrativos existe em tensão crescente com a maior parte do setor cultural sem fins lucrativos, que é o principal objeto da política cultural. Como já mencionei anteriormente, a maioria dos ministros responsáveis pelas questões culturais não tem nem o mandato e nem a expertise técnica para enfrentar temas como produção, distribuição e consumo culturais como fenômenos econômicos. É claro que há muitas interconexões entre atividades culturais subsidiadas, comerciais e voluntárias, mas essas não são suficientemente reconhecidas. Há fragmentação nas estatísticas relativas a tais fenômenos culturais mensuráveis, como o desempenho das indústrias criativas, suas taxas de crescimento e o impacto das iniciativas tomadas para incentivá-las (ISAR, 2000: 44). O efeito acumulado de tais frustrações nos últimos anos transformou as indústrias culturais de todas as partes em algo “irritante” (PRATT, 2005: 31) para os responsáveis por políticas culturais, porque são tão dirigidas pelos valores de mercado enquanto promovem estéticas alternativas, e também porque as suas contribuições têm de ser medidas em termos que desafiem as suposições nas quais a política cultural tem se baseado até agora. De modo inverso, os agentes da indústria cultural acreditam que não são compreendidos de forma adequada pelos formuladores das políticas culturais.

Os processos poderosos de *convergência* operacional em vigor na economia cultural também tornam as coisas complicadas, já que os seus resultados são altamente complexos, envolvendo uma grande variedade de atividades, uma economia de formas muito diversas – de microempresas, passando pelas pequenas e médias empresas (PMEs), até as organizações transnacionais, cada qual caracterizada por um complexo ciclo de fluxos de conhecimento, da geração de idéias originais às suas realizações (seja como produtos ou espetáculos). O trabalho criativo é volátil, dinâmico e arriscado; é moldado por importantes habilidades tácitas (ou competências) que freqüentemente são submersas (e até mistificadas). Como resultado, a dinâmica crucial que forma e transforma o processo criativo em economias do conhecimento permanece incontrolável e pouco compreendida. Em específico, há falta de conhecimento estratégico

das relações e das redes que permitem e sustentam o processo criativo. Essas relações são possibilitadas entre os diferentes atores (ajudando seja com a inspiração ou com a perspiração) em direção à consecução de resultados bem-sucedidos (executado em termos de espetáculos ou produtos); eles são apoiados em diversas comunidades de atividade. Como Jeffcutt (2001) observou, um dos desafios-chave para os pesquisadores e responsáveis pelas políticas é, então, entender melhor essa dinâmica essencial, para que o conhecimento útil possa ser acumulado e utilizado no interesse da ação de suporte.

4. A Agenda de pesquisas necessária

Considerando lacunas como essas (mencionadas apenas de forma breve), está se tornando cada vez mais claro que a política pública ainda não é coerente à política cultural, porque ainda enfoca os subsídios para as artes e o patrimônio, sem abordar a produção e o consumo culturais como áreas de investimento estratégico, e nem tentar reconciliar os objetivos do mercado com aqueles não relacionados a ele. Para permanecerem relevantes aos desafios da nossa época, os responsáveis pelas políticas culturais precisam reconhecer a poderosa contribuição do mercado. Porém, já que esse último não pode ser o único juiz, eles também precisam se envolver de forma proativa na formação e na regulação do mercado, reconhecendo suas falhas e o que pode ser mais bem-feito por outros meios.

Por isso, precisamos de uma agenda de pesquisas e implementação para enfrentarmos três conjuntos interconectados de desafios (PRATT, 2005). Primeiro, as estruturas e os mecanismos usados exigem uma **abordagem transversal**, envolvendo agentes distintos (o poder público nos diferentes níveis do governo; o setor privado; a sociedade civil; organizações multilaterais) e diferentes áreas de ação, tais como turismo, educação, meio ambiente, relações exteriores e trabalho, entre outros. Uma estratégia tão integrada necessita atravessar as áreas estabelecidas de responsabilidade governamental, bem como os diferentes níveis do governo, e os limites entre governo, sociedade civil e comércio.

Segundo, a natureza da especialização requerida dos responsáveis pelas políticas deve evoluir, de forma que os permita lidar com as **questões estratégicas de mais longo prazo** acerca do desenvolvimento de formas culturais e de participação cultural, para adquirir uma compreensão mais profunda das formas como o setor criativo é organizado e do papel das diferentes instituições e redes no treinamento, inovação, produção e distribuição dos artefatos culturais. Em outras palavras, é necessário entender todos os processos que animam essas indústrias, e também de **toda a “cadeia de valor”** que existe em cada um deles. Terceiro, **novas infra-estruturas de participação pública** terão de ser criadas em todos os níveis da sociedade, para sustentar um *momentum* adequado em favor do setor criativo: esse *momentum* não pode ser sustentável no nível nacional, a não ser que esteja firmemente enraizado no nível local e inserido em todos os campos da atividade cultural.

Uma visão tão polivalente também exige uma forma de tomada de decisão mais aberta e democrática em relação ao investimento no setor criativo. Isso também oferece aos “criadores simbólicos” e aos empresários culturais incentivos para estimular a produção, a distribuição, o consumo e as oportunidades de gerar produtos e serviços de sua própria escolha, que podem competir nos mercados doméstico, regional e global. É necessário ter planos para assegurar que os novos empreendimentos criativos possam acessar o capital de risco e que os mercados de capital de risco entendam as indústrias criativas. Também é necessário haver sinergias entre o setor criativo subsidiado e o comercial, de modo a promover as exportações da indústria criativa.

Porém, para tornar tudo isso possível, ainda é necessário abordar muitas questões, algumas das quais vão bem além do “econômico”, da forma limitada como é interpretado:

- Como e até que ponto a economia cultural é “globalizada”: quem são os principais atores em termos de investimento, produção e distribuição; e quais são os

padrões de consumo globais?

- Quais são os padrões e as tendências de convergência hoje?
- O que é “valor” e como ele é determinado?
- Quais são os padrões-chave do comércio internacional nos bens e serviços culturais?
- Quais são as barreiras ao desenvolvimento local, nacional ou regional da economia cultural, e quais são os fatores que o incentivam?
- Quais mecanismos nacionais ou transnacionais estão sendo usados para promover o empreendimento cultural e com quais resultados?
- Quais são as características da resiliência ou resistência cultural local vis-à-vis a agenda corporativa global, além dos fluxos, forças e práticas culturais globais envolvidos?
- Quais são as tendências atuais no tocante à relação entre a “identidade” cultural (ou “identidades”) e a economia cultural?
- Quais mudanças estão ocorrendo no tocante à relação entre o valor econômico e o valor cultural (especialmente o valor estético) gerado pelos bens e serviços culturais, ou vinculados a eles?
- Quais são os novos desenvolvimentos-chave relacionados aos direitos de propriedade intelectual?
- Até que ponto a economia cultural em cada país reflete, acompanha ou gera desigualdades de renda e riqueza? Estudos de casos específicos podem questionar setores novos ou transformados, tais como “a indústria do patrimônio” ou o fenômeno do festival.
- Quais são as identidades, as carreiras e os padrões de comportamento dos empresários nesse campo, especialmente as novas elites entre eles?
- Quais padrões de inovação do governo e da sociedade civil para criar ambientes favoráveis para a criatividade cultural podem ser identificados?
- Estão surgindo novos modelos de negócios culturais e práticas de gerenciamento?
- Quais os papéis das organizações internacionais, fundações filantrópicas e ONGs?

E, finalmente, no contexto da globalização, seguem os quatro conjuntos de questões críticas, todas elas com importantes implicações para as políticas:²

1. A produção de bens e serviços culturais obedece aos padrões da globalização econômica? Em outras palavras, a forma e a amplitude com que a economia cultural está se tornando mais globalizada são semelhantes àquilo que acontece em setores como o de máquinas, de serviços de TI, de finanças ou viagens? Quem são os agentes-chave dessa globalização? Qual a extensão da globalização *stricto sensu* em comparação aos agrupamentos regionais na produção de bens e serviços culturais?
2. Qual é a relação entre a economia cultural, na qual os bens e serviços culturais estão se transformando cada vez mais em *commodities*, e o campo estético? Como é o relacionamento entre a viabilidade comercial e a criatividade artística nesse contexto? Até que ponto os imperativos do mercado ameaçam (ou talvez

² Essas questões foram originalmente formuladas para o projeto *Cultures and Globalization Series* [Séries de culturas e globalização], lançado sob o duplo patrocínio da UCLA e da London School of Economics, e do qual o autor é o editor responsável. A questão central da série da Sage Publications é como a globalização afeta a cultura, assim como a cultura molda a globalização. Essas interações, ainda imperfeitamente compreendidas, estão transformando: (1) as relações, tanto para indivíduos como para grupos, entre a cultura e a identidade cultural além da sociedade civil, da comunidade e da nação, e (2) os papéis institucionais dos mercados, governos, setores sem fins lucrativos e grupos organizados de cidadãos e movimentos na criação, produção, consumo, interpretação e preservação culturais. Porém, tem havido pouca análise empírica dessas interações: por que a globalização é importante para a cultura e por que a cultura importa para a globalização? Além disso, os entendimentos convencionais de cultura ainda a ligam apenas ao Estado-nação-soberano. Hoje, esse vínculo cultura-nação não é mais dominante, já que a dimensão cultural se tornou constitutiva da identidade coletiva tanto mais estreitos quanto mais amplos. Além do mais, os processos culturais se desenvolvem em contextos cada vez mais transnacionais “desterritorializados”, globais, muitos dos quais estão fora do alcance das políticas nacionais. Mapear e analisar esse terreno inconstante, junto com os fatores, padrões, processos e resultados associados à complexa conectividade da globalização, é o principal objetivo da série. A edição de 2008 de *Cultures and Globalization* explorará a “economia cultural” e muitas das questões apresentadas neste artigo, especialmente o conjunto de perguntas aqui listado fez parte do resumo preparado pelos co-editores no início de 2006.

promovam) as atividades artísticas que se baseiam no processo ou na colaboração? Como os fenômenos dirigidos ao mercado criam novas figuras do artista criativo como um “motor de inovação” e do “sujeito criativo” em ambientes de trabalho cada vez mais híbridos e precários?

3. Quais são as formas organizacionais emergentes e atuais para investimento, produção, distribuição e consumo dos bens e serviços culturais? Conforme a produção cultural se torna parte de uma economia mista em nível nacional, quais são os padrões emergentes transnacionalmente?

4. Conforme a economia cultural se torna cada vez mais globalizada, quem são os “vencedores” e os “perdedores”? Alguns gêneros e formas de arte estão sendo marginalizados, enquanto outros se movem em direção ao centro da atenção cultural transnacional e dos interesses econômicos? Como as relações entre criadores, produtores, distribuidores e consumidores de cultura estão mudando em termos de posições econômicas e considerações de custo-benefício? Os “modelos de negócios” da economia cultural também estão mudando?

Esses, então, são os tipos de questões que precisam ser exploradas com muito mais profundidade, para que possamos incluir expectativas pensadas e razoáveis na nova agenda global de aproveitamento da riqueza cultural das nossas nações e comunidades em prol do desenvolvimento sustentável.

Referências bibliográficas

- AMIN, Ash and THRIFT, Nigel (Eds.), *The Blackwell cultural economy reader*. Oxford: Blackwell, 2003.
- ANHEIER, Helmut K. and ISAR, Yudhishthir (Eds.), *Cultures and globalization 1: Conflicts and tensions*. London and Thousand Oaks: SAGE Publications, 2007.
- BIANCHINI, Franco, “The relationship between cultural resources and urban tourism policies: Issues from European debates”, in DODD, D. and VAN HEMEL, A. (Eds.), *Planning cultural tourism in Europe: a Presentation of theories and cases*. Amsterdam: Boekman Foundation, 1999.
- BIANCHINI, Franco and SANTACATTERINA, Lia G., *Culture and neighbourhoods: a Comparative report*. Vol. 2 of a series. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 1997.

- CUNNINGHAM, Stuart D., "From cultural to creative industries. Theory, industry, and policy implications", in Colin Mercer (Ed.), *Convergence, creative industries and civil society. The new cultural policy*. Special issue of *Culturelink*. Zagreb: Institute for International Relations, 2001.
- DEPARTMENT OF CULTURE MEDIA AND SPORT (DCMS), *The Creative industries mapping document*. London: HMSO, 1998.
- _____, *The Creative industries mapping document*. London: HMSO, 2001.
- FLORIDA, Richard, *The Rise of the creative class*. Basic Books, 2002.
- HALL, Stuart, "The centrality of culture: Notes on the cultural revolutions of our time", in *Media and cultural regulation*, K. Thompson, ed. Milton Keynes: The Open University, 1997.
- HESMONDHALGH, David, *The Cultural industries*, second edition. London: SAGE Publications, 2006.
- ISAR, Yudhishtir, "Cultural policies for development: Tilting against windmills?", in Kees Epskamp and Helen Gould, eds. *Culture and development vs. cultural development*. Special issue of *Culturelink*. Zagreb: IRMO, 2001.
- JEFFCUTT, Paul, "Creativity and convergence in the knowledge economy: Reviewing key themes and issues", in Colin Mercer, guest editor. *Convergence, creative industries and civil society: the New cultural policy*. Special issue of *Culturelink*. Zagreb: IRMO, 2001.
- KONG, L., "The sociality of cultural industries: Hong Kong's cultural policy and film industry", in *The International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, Number 1, March 2001.
- LANDRY, Charles, *The Creative city. A Toolkit for urban innovators*. London: Comedia and Earthscan, 2000.
- MCROBBIE, Angela, "The Los Angelisation of London: Three short waves of young people's micro-economies of culture and creativity in the UK". Unpublished typescript, 2006.
- PRATT, Andy C., "Cultural industries and public policy. An oxymoron?" in *The International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, Number 1, March 2005.
- TUSA, John, *On Creativity*. London: Methuen, 2003.
- UNESCO, *Cultural industries. A challenge for the future of culture*. Paris: Unesco Publishing, 1982.



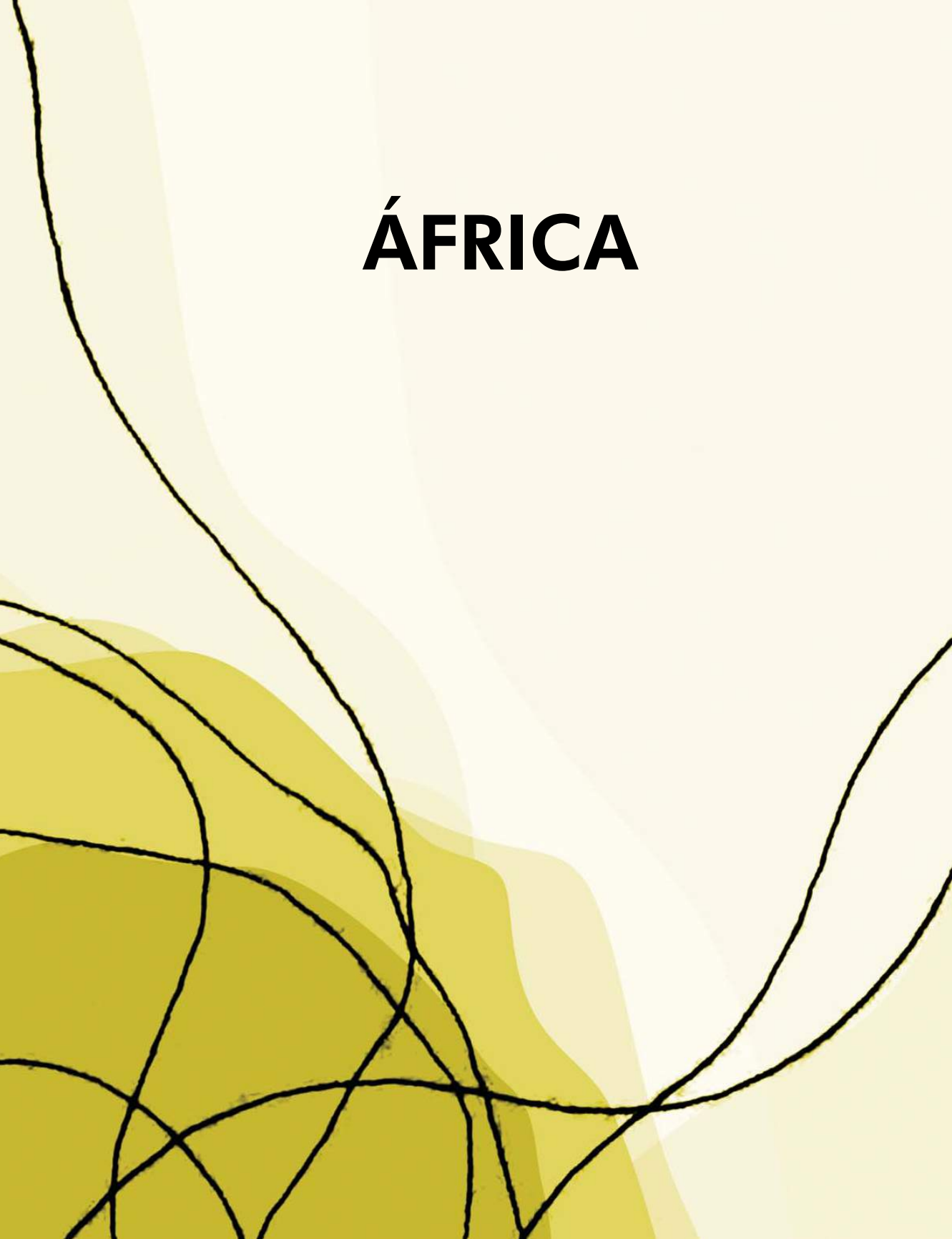
Imagem: Edouard Isar

Yudhishtir Raj Isar

Yudhishtir Raj Isar é professor de Estudos sobre Políticas Culturais no The American University of Paris e Maître de Conférences no Institut d'Etudes Politiques (Sciences Po). É também presidente da Culture Action Europe e co-fundador das Cultures and Globalization Series. Já foi Secretário Executivo da Comissão Mundial sobre Cultura e Desenvolvimento, bem como diretor de políticas culturais da UNESCO.



ÁFRICA



A ECONOMIA CRIATIVA E A ERRADICAÇÃO DA POBREZA NA ÁFRICA: PRINCÍPIOS E REALIDADES

Máté Kovács

1. Experiência e antecedentes

No tocante aos princípios, a importância estratégica da cultura para a liberação e o desenvolvimento socioeconômico da África já foi identificada muito antes do começo da discussão sobre a necessidade de explorar os recursos culturais do continente, por meio da promoção das indústrias culturais e, subseqüentemente, das indústrias e das economias criativas.

Na verdade, a primeira estrutura consolidada de política cultural, ou seja, o **Manifesto Cultural Pan-Africano** (Argélia, 1969), afirma, claramente, que a cultura desempenha um papel decisivo no desenvolvimento social e econômico da África.

A idéia-chave foi posteriormente confirmada por importantes documentos de referência, tais como a **Declaração da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais na África**¹ e a **Carta Cultural para a África**², enfatizando a necessidade de reconhecer a dimensão cultural do desenvolvimento de maneira plena.

Da mesma forma, a **Declaração sobre os Aspectos Culturais no Plano de Ação de Lagos**³ salientava a necessidade de facilitar a integração das dimensões culturais em estratégias de desenvolvimento, declarando que:

As identidades culturais, como um processo dinâmico de continuidade, de criatividade e de atitudes vis-à-vis à inovação, deveriam ser a base e a finali-

¹ Declaration of the Intergovernmental Conference on Cultural Policies in Africa. Accra, 1975. Disponível em: http://www.unesco.org/culture/laws/accra/html_eng/page1.shtml. Acesso em 19 jan. 2007.

² Cultural Charter for Africa. Disponível em: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/Cultural_Charter-en.pdf. Acesso em 19 jan. 2007.

³ Declaration on the Cultural Aspects in the Lagos Plan of Action (adotada pela Cúpula de Addis Abeba da OUA, 1985). Disponível em: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/Cultural_Aspects_Lagos_Action_Plan-en.pdf.

dade do desenvolvimento, promovendo e protegendo a estabilidade e a coesão estrutural, além de salvaguardar o desenvolvimento social dos povos.

Em 2003, a Comissão da União Africana elaborou os seus novos documentos estratégicos, que davam atenção especial à cultura, principalmente sob a Área de Ação 6 na **Estrutura Estratégica de 2004-2007 da Comissão da União Africana**, ao lembrar que:

O principal projeto que hoje oferece esperança e mobiliza energia na África é o estabelecimento da União Africana. (...) O raciocínio é o de que esse novo edifício não pode ser construído sobre um alicerce de uma comunidade de interesses exclusivamente materiais, porque a cultura está, e deve permanecer, no início e no fim do desenvolvimento.⁴

Uma menção final deve ser feita à **Carta de Nairóbi para o Renascimento Cultural da África**⁵, endossada pelos chefes de estado e governo da União Africana (UA) (5ª Sessão Ordinária, Cartum, 2006), que confirma os princípios básicos da Carta Cultural para a África de 1976 e enfatiza a necessidade de integração de objetivos culturais, isto é, a proteção e promoção das artes e da criatividade, em estratégias de desenvolvimento.

Em relação às indústrias culturais, desde meados da década de 1980 a Organização para a Unidade Africana (OUA) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) organizaram sete consultas sub-regionais que le-

⁴ Strategic Plan of the Commission of the African Union Volume 2: 2004–2007 Strategic Framework of the Commission of the African Union, pp. 63–65. Disponível em: <http://www.africa-union.org/AU%20summit%202004/volume%202%20final%20-%20English%20-%20June%202004.pdf#search=%22Commission%20of%20the%20African%20Union%3A%202004%20%E2%80%93%202007%20Strategic%20Plan%22>.

⁵ Charter for the Cultural Renaissance of Africa, First Ordinary Session of AU Conference of Ministers of Culture. Nairóbi, Quênia, dez. 2005. Disponível em: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/AU_Cultural_Reanaissance_Charter_2005-en.pdf.

varam à elaboração do **Plano de Ação de Dacar para o Desenvolvimento das Indústrias Culturais na África**⁶, adotado em julho de 1992, na Cúpula da OUA.

O Plano de Ação de 1992 revisou os desafios das indústrias culturais e recomendou a adoção de uma série de medidas legais, institucionais e práticas a favor do aumento no uso do potencial das indústrias culturais para o desenvolvimento cultural e econômico da África.

Devido às rápidas mudanças ocorridas nos últimos 15 anos na esfera cultural sob o impacto da globalização e das novas tecnologias de informação e comunicação, a União Africana considerou oportuno adotar um novo documento, o **Plano de Ação de Nairóbi para as Indústrias Culturais na África**⁷, que foi aprovado na primeira sessão na Conferência da UA de Ministros de Cultura (Nairóbi, 13-14 de dezembro de 2005).

Esse documento, de 46 páginas, faz uma análise detalhada dos problemas e dos desafios que o desenvolvimento das indústrias culturais enfrenta no tocante à globalização e que necessitam de atenção especial, caso queira-se preservar a rica diversidade cultural da África.

Entre os principais desafios, ele menciona a dificuldade de acesso dos artistas e produtores ao crédito e aos mercados de exportação, a alta tributação sobre os bens culturais, o baixo status social dos artistas e o acondicionamento inadequado dos bens culturais africanos.

Em relação ao tópico deste estudo, o plano de ação também propõe uma es-

⁶ Dakar Plan of Action for the Development of Cultural Industries in Africa. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001131/113126eo.pdf>.

⁷ Nairobi Plan of Action for Cultural Industries in Africa, First Ordinary Session of AU Conference of Ministers of Culture. Nairóbi, Quênia, dez. 2005. Disponível em: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/AU_POA_Industries_2005-en.pdf.

estratégia coerente para a mobilização dos recursos culturais como forma de lutar contra a pobreza e incrementar o desenvolvimento sustentável.

2. O Status e as realidades atuais

Apesar dessas declarações e diretrizes políticas, as estratégias e as práticas de planejamento prevalecentes continuam ignorando, em geral, as realidades e os ativos culturais do continente africano. A promoção do potencial criativo dos seus povos e das indústrias culturais não recebe a devida prioridade.

De acordo com dados publicados nas edições de 2005 do Relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) e dos Indicadores do Desenvolvimento Mundial, após cinco décadas de esforço de desenvolvimento, 340 milhões de pessoas, ou metade da população da África, vive com menos de US\$1 por dia. O PIB médio *per capita* é de US\$469, em comparação aos US\$27.312 dos países de alta renda da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (Oced).

A taxa de mortalidade de crianças com menos de cinco anos de idade é de 140 para cada 1.000. Apenas 58% da população tem acesso à água potável. A expectativa de vida na África subsaariana é de apenas 46,3 anos, aproximadamente 30 anos a menos do que na maioria dos países desenvolvidos e, como consequência do HIV/AIDS, essa situação dramática corre o risco de piorar no futuro. Na verdade, como decorrência da epidemia a expectativa de vida caiu para menos de 40 anos em nove países africanos. A taxa de analfabetismo para pessoas acima de 15 anos é de 41%. Há somente 18 linhas telefônicas fixas para cada 1.000 pessoas na África, em comparação às 146 no mundo como um todo, e às 567 nos países de alta renda.

Esses números destacam **o fracasso do modelo de desenvolvimento** baseado, principalmente, nos critérios de lucratividade econômica de curto prazo e

na racionalidade técnica. Na África, tem-se perpetuado, e até agravado as desigualdades, condenando centenas de milhões de seres humanos a viver pobres, subempregados, inseguros e excluídos. A África cada vez mais se afunda em dívidas e torna-se ainda mais marginalizada na economia mundial. As tensões e os conflitos decorrentes dessa situação e a degradação ambiental que acompanha essa guerra por lucro econômico, apenas, são um perigo real ao desenvolvimento socioeconômico do continente.

Os processos de globalização e as inovações tecnológicas que o sustentam oferecem novas oportunidades para que haja liberdade, compartilhamento e solidariedade, mas, na África, essas parecem aumentar, principalmente, os riscos de dominação, de desigualdade e de exclusão. Devido à ausência de medidas efetivas de solidariedade, a maioria dos países africanos não pode aproveitar as vantagens na mesma medida em que surgem as oportunidades pelo processo de desenvolvimento e de globalização, o que ocorre quando há competição por dominação.

Uma das principais razões da situação atual, especialmente na África, tem sido o fato de que o modelo de desenvolvimento soberano ignora as realidades, as tradições e as especificidades do ambiente sociocultural e das populações locais. Nas culturas gerais, as diversidades culturais e as tradições foram negligenciadas, quando não consideradas obstáculos para o desenvolvimento.

Após o impacto alienante da história colonial, hoje as culturas africanas parecem ameaçadas pelos efeitos dos rápidos **processos de transformação** socioeconômica e pela invasão de modelos estrangeiros e de produtos culturais de massa.

Essas grandes mudanças afetam intensamente a vida cultural na África. Os modos de vida, os valores ancestrais, as formas endógenas de solidariedade e expressão, o conhecimento e o *know-how* tradicionais estão marginalizados, ou até perdidos. Grandes ameaças também pesam na rica diversidade das culturas locais, das tradições orais e das línguas, bem como no patrimônio africano, cultural e natural.

Na ausência de programas educacionais enraizados nos valores culturais africanos e nas línguas locais, os jovens se voltam, cada vez mais, para o exterior e não estão mais interessados nas culturas tradicionais. Há êxodo de milhões de habitantes da zona rural para as zonas industriais e urbanas, ao mesmo tempo em que grandes massas são deslocadas como refugiados devido aos conflitos étnicos e às guerras civis. Logo, segmentos inteiros das populações estão perdendo suas raízes e identidades culturais.

Se as culturas africanas quiserem enfrentar esses desafios e desempenhar um papel dinâmico no desenvolvimento regional, a vida cultural e a criatividade devem ser preservadas e desenvolvidas por meio de **políticas culturais** coerentes e eficientes, harmonizadas com estratégias de desenvolvimento nacional e regional. Porém, menos desenvolvidas do que em qualquer outra região, as políticas culturais na África não estão, hoje, em posição de realizar essa tarefa desafiadora com sucesso. Em muitos países, não há nenhuma política cultural nacional formulada. Em outros casos, as políticas culturais oficiais não são adaptadas às necessidades e às situações das populações. Na verdade, para grandes massas da população, em especial nas áreas rurais, a cultura continua sendo essencialmente uma parte do modo de vida tradicional de sua comunidade, para a qual as atividades, os bens e os serviços culturais propostos pelas instituições culturais oficiais e pelo setor de negócios não são de nenhuma relevância.

Na maioria dos casos, a implementação das políticas culturais adotadas é prejudicada por problemas políticos e econômicos complexos. A fragilidade das instituições, as **persistentes limitações financeiras** e a falta de pessoal e de infraestrutura especializados limitam, de forma cruel, a efetividade das políticas públicas. O desenvolvimento de mecanismos alternativos de financiamento é bloqueado pela situação precária do setor privado e pela ausência de uma tradição de mecenato: *vis-à-vis* às necessidades materiais urgentes, os governos e as organizações internacionais de assistência ao desenvolvimento relutam em dar prioridade à cultura como parte da estrutura das estratégias de desenvolvimento nacionais e dos programas de cooperação internacionais.

Impedidas pela ausência de capital e de investimentos; pela dificuldade de ter acesso ao crédito; pela fragilidade da capacidade de aquisição; pelo péssimo controle da pirataria; pelo loteamento dos mercados e pelas políticas tributárias e alfandegárias desfavoráveis; pela falta de habilidades e estruturas de gestão e de marketing; pelo mapeamento insuficiente de recursos culturais etc., a criatividade africana, **as indústrias culturais** e a mídia não conseguem dar um apoio efetivo à criação e distribuição de bens e serviços culturais e artísticos. Conseqüentemente, o setor cultural africano, bem como a sua criatividade, não participam do desenvolvimento econômico do continente e nem das trocas culturais internacionais no mesmo patamar do seu potencial.

De acordo com a publicação *Culture Is Not a Luxury*⁸ [A Cultura Não É um Luxo], editada pelo *Département Suisse de la Coopération*, 55% das indústrias culturais (cinema, vídeo, música, TV e programas de rádio etc.)⁹ do mundo são controladas por empresas norte-americanas; 25%, por empresas européias; 15% por japonesas, e o restante por empresas asiáticas; 5% por latino-americanas. Na ausência de estratégias coerentes e de investimentos de capital, a participação da **África representa menos de 1%**. No âmbito nacional, a situação não é melhor: de acordo com algumas estimativas¹⁰, a participação das indústrias culturais nos PIBs é de cerca de 7% no âmbito mundial, enquanto nos países em desenvolvimento, inclusive na África, ela representa apenas 3%.

⁸ *Culture Is Not a Luxury*. Département Suisse de la Coopération, 2001, p. 10. Disponível em: <http://www.culturematters.ch/en/Home/document.php?itemID=774&langID=1>.

⁹ *Culture Is Not a Luxury*. Département Suisse de la Coopération, 2001, p. 10,. Disponível em: <http://www.culturematters.ch/en/Home/document.php?itemID=774&langID=1>.

¹⁰ Les industries culturelles des pays du sud: enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle, Francisco d'Almeida et Marie Lise Alleman et alt. Agencia Intergovernamental da Francofonia, agosto de 2004. Disponível em: http://portal.unesco.org/culture/en/file_download.php/2275150d20039bae7b532f7070acbc77aif_etude_almeida_alleman_2004.pdf.

3. A Economia criativa – um pilar de desenvolvimento na África

Embora a teoria da economia criativa esteja menos desenvolvida na África do que em outras regiões, seria difícil dar uma visão geral completa de todas as diferentes questões que o desenvolvimento da economia criativa levanta para o continente.

Se considerarmos que este compreende 35 dos 50 países menos desenvolvidos do mundo, fica claro que **o desenvolvimento da economia criativa deveria ser considerado uma alta prioridade e uma tarefa urgente**, não apenas para a preservação e para a promoção das culturas africanas, mas também para o combate à pobreza na região.

Já que é evidente que isso não pode ser alcançado sem **consciência e vontade política**, é alentador que, pela primeira vez, essa necessidade recebeu o devido reconhecimento, mesmo que em apenas dois modestos parágrafos, na estratégia de desenvolvimento regional da União Africana (OUA), intitulados Nepad – Nova Parceria para o Desenvolvimento da África, de 2001¹¹. Na verdade, em relação à cultura, à criatividade e aos direitos de propriedade intelectual, esse documento relembra que:

A cultura é uma parte integrante dos esforços de desenvolvimento do continente. Conseqüentemente, ela é essencial na proteção e no uso efetivo do conhecimento nativo, o que representa uma grande dimensão da cultura do continente, e no compartilhamento desse conhecimento em prol da humanidade. A Nova Parceria para o Desenvolvimento da África dará atenção especial à proteção e ao cultivo do conhecimento nativo, o que inclui a alfabetização com base nas tradições, obras artísticas e científicas, invenções, descobertas científicas, design, marcas, nomes e símbolos, informações não reveladas e todas as outras inovações e criações com base nas tradições, resultantes da atividade intelectual nos campos

¹¹ The New Partnership for Africa's Development (Nepad), parágrafos 140 e 141. Disponível em: <http://www.nepad.org/2005/files/documents/inbrief.pdf>.

industrial, científico, literário ou artístico. O termo também inclui recursos genéticos e conhecimento vinculado.

A liderança da Nova Parceria para o Desenvolvimento da África tomará medidas urgentes para assegurar que o conhecimento nativo na África seja protegido por meio de uma legislação adequada. Também vão promover a sua proteção em nível internacional, trabalhando estreitamente com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi).

Essas idéias foram, ao mesmo tempo, promovidas por meio do novo discurso político africano sobre o “**renascimento africano**”, especialmente devido às declarações do programa de Nelson Mandela e Thabo Mbeki, que enfatiza que, para enfrentar os desafios de desenvolvimento do continente, os africanos devem contar com os seus próprios recursos e valores culturais dinâmicos.

Essa consciência é também manifestada nos documentos e declarações da **política nacional**, tal como no discurso¹² feito por N.G.W. Botha, vice-ministra sul-africana das Artes e Cultura, que declarou, em um discurso em outubro de 2006, que:

A África do Sul está se tornando, cada vez mais, consciente da importância econômica e social do setor criativo. No mundo todo, os governos estão começando a reconhecer as indústrias criativas como um veículo importante para a promoção do desenvolvimento econômico local, do turismo cultural e de uma identidade nacional com toda sua diversidade. Precisamos compreender melhor a plena contribuição econômica da criatividade para a economia do nosso país. Sabemos que as indústrias criativas são um setor da nossa economia, mas ainda não fizemos um estudo abrangente para determinar o quanto as indústrias criativas contribuem para o PIB.

¹² Discurso da senhora N.G.W. Botha, vice-ministra das Artes e Cultura, no 6º Festival de Cinema Apollo, realizado no Victoria West Town Hall, Norte do Cabo, de 21 de setembro a 1º de outubro de 2006. Disponível em: <http://www.dac.gov.za/speeches/dminister/Speech30Sep06.htm>.

O cinema, a televisão e a propaganda são o cerne das nossas indústrias criativas; porém, elas são apoiadas por outras tantas indústrias, como a de design, da música, da dança, da moda, do artesanato, da arquitetura, da autoria de roteiros e de literatura, além da indústria de serviços técnicos, como iluminação, som, gerenciamento de palco e de eventos. A indústria do audiovisual é o veículo que impulsiona todas essas indústrias criativas. Além disso, a produção de apenas um filme move outros setores, como o da indústria hoteleira, do setor de negócios, de fornecedores de equipamentos e de artigos de consumo.

Os festivais, além de criarem um mercado para os produtos audiovisuais locais, geram empregos tanto para quem está na indústria quanto para quem vem de outras áreas. Deve-se pensar que em uma produção cinematográfica são necessários técnicos de som e de iluminação, serviços de transporte, serviços de hospedagem e alimentação, artesanato e estilistas de moda. Para nós, é evidente que a produção cinematográfica neste país pode ser utilizada para mitigar a pobreza e estimular a economia.

Mais recentemente, o desenvolvimento da economia criativa recebeu especial atenção na Província de Gauteng, que concentra 40% de todas as empresas sul-africanas envolvidas nesse setor. O governo da Província de Gauteng adotou, em 2005, a Estrutura de Desenvolvimento das Indústrias Criativas¹³, que tem como objetivos:

- a) Promover as indústrias criativas e a sua contribuição para a economia, para o desenvolvimento da comunidade e para a regeneração urbana.
- b) Oferecer uma estrutura coordenada para o investimento e para a implementação na província; e

¹³ Estrutura de Desenvolvimento das Indústrias Criativas do Governo da Província de Gauteng. Departamento de Esporte, Artes, Cultura e Recreação, outubro de 2005, p. 3. Disponível em: <http://www.srac.gpg.gov.za/SRAC%20CIDS%20FINAL1%20narative.pdf>.

c) Alinhar as atividades das indústrias criativas com a Estratégia de Crescimento e Desenvolvimento de Gauteng.

A Estrutura é baseada nas seguintes considerações:

Todas estas estratégias, programas e projetos reconhecem os benefícios centrais que a cultura oferece:

- As indústrias criativas são aspectos-chave que definem comunidades atraentes para aqueles que trabalham na área do conhecimento.
- A cultura é um componente-chave do mercado de turismo; o turismo cultural é um motor econômico essencial.
- As atividades de artes e cultura são catalisadoras dos esforços de revitalização da comunidade e podem fazer a diferença na saúde, no crime, no emprego e na educação em comunidades pobres.
- As instalações, os projetos e as atividades culturais têm um impacto regenerativo nas cidades, nos municípios e nas áreas rurais.
- A educação e o treinamento nas artes são essenciais para desenvolver as habilidades dos jovens e desenvolver uma base de capital humano.
- A cultura é um agente de expressão, de preservação, de afirmação da diversidade, o que transmite identidade nacional e confiança, além de transmitir universalidade.

4. Interfaces entre economia e indústrias criativas, economia do conhecimento, economia da cultura

Conforme aparece no principal documento de referência, a **economia criativa, no seu sentido mais amplo**, necessitaria que as realidades e as dimensões culturais fossem levadas em consideração como um componente inter-setorial fundamental nas políticas gerais, nas estratégias e nos processos de planejamento em todos os setores do desenvolvimento econômico e social. Nesse nível, a cultura não é considerada apenas um instrumento para a criação de riqueza, mas,

sim, a estrutura, a fundação e um grande objetivo em si do processo de desenvolvimento humano sustentável por completo.

Se isso não for garantido, nem o **setor da economia criativa** nem as indústrias criativas, no seu **sentido mais limitado**, receberão a prioridade e a atenção que merecem e, conseqüentemente, não serão capazes de contribuir para a economia nacional à altura de todo o seu potencial. Pior, se a primeira condição não for respeitada, apenas a exploração dos recursos econômicos e das oportunidades oferecidas pelo patrimônio e pela criatividade africana pode ter um efeito nocivo na diversidade e na identidade culturais, e possivelmente, tampouco servirão aos propósitos na redução da pobreza.

Ao examinar o relacionamento entre a economia criativa, **as indústrias criativas e o desenvolvimento, que tem por base o conhecimento**, e a economia da cultura, como refletido na literatura africana, parece haver uma relação íntima entre eles.

Na verdade, os principais documentos de referência da política cultural realçam a necessidade de integrar o uso criativo da ciência e da tecnologia, tanto a tradicional quanto a moderna, às culturas africanas. Em princípio, a economia que tem o conhecimento por base, também poderia estar intimamente relacionada à economia criativa dirigida à cultura.

Porém, quando analisamos como o conceito prevalecente da economia do conhecimento está lidando com essa relação, precisamos perceber que na África, a cultura permanece ignorada na reflexão da política sobre os conteúdos e recursos de um desenvolvimento com base no conhecimento. Por exemplo, de acordo com os documentos das recentes conferências internacionais¹⁴ organizadas

¹⁴ Conference on Knowledge for Africa's Development. Johannesburg, África do Sul, 8-10 mai. 2006. Disponível em: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/WBI/WBIPROGRAMS/KFDLP/EXT-WBIAFRKEC/0,menuPK:2062948~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:2062934,00.html>. E Knowledge for Africa's Development: Going Forward. Johannesburg, África do Sul, 27 set. Disponível em: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/WBI/WBIPROGRAMS/KFDLP/0,contentMDK:21090002~menuPK:461215~pagePK:64156158~piPK:64152884~theSitePK:461198,00.html>.

para discutir esse assunto, na estrutura do Conhecimento para o Programa de Desenvolvimento do Banco Mundial, considera-se que os três pilares da economia do conhecimento **são inovação, educação e tecnologia da informação e da comunicação**. A cultura e a criatividade não são levadas em conta.

A economia da cultura aparece como uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento da economia criativa. Porém, a disciplina é pouquíssimo desenvolvida no continente africano, até mesmo na África do Sul. Em um dos raros documentos existentes nesse campo, preparado pelo Observatório Cultural da África do Sul¹⁵, os problemas são resumidos da seguinte forma:

A indústria cultural sul-africana é, primeiramente, muito difícil de definir e, segundo (parcialmente devido à primeira), muito difícil de medir e quantificar. A esta altura, torna-se claro que é virtualmente impossível apresentar um único número que nos indique o tamanho da cultura e a sua contribuição à economia. Decupar a cultura em relação às várias indústrias que a compõem e depois medir a sua contribuição é uma opção, porém ela é altamente dependente das classificações quanto ao que constitui uma indústria; também, muitos fatores da cultura podem ser deixados de fora dessa análise. (...)

Para resumir, o problema com as estatísticas culturais sul-africanas é triplo: (1) há falta de dados; não há nenhuma fonte oficial de dados; (2) os dados disponíveis são fragmentados, devido ao fato de não haver uma única fonte de dados; e (3) fontes diferentes de dados definem e categorizam as várias indústrias de forma diferente, tornando arriscado agregar ou comparar esses indicadores.

Como parece, a economia cultural, hoje, não pode assegurar, nem na África do Sul, um apoio totalmente eficiente e cientificamente sólido, necessário para a

¹⁵ The Economics of Culture & Cultural Statistics in South Africa, p. 8, 26. Disponível em: http://www.culturalobservatory.org.za/pdf_files/econ_of_culture.pdf.

promoção da economia criativa. No restante dos países africanos, a situação é ainda mais crítica. Para superar esse problema, os governos e as instituições acadêmicas africanas, em cooperação com seus parceiros internacionais, deveriam dedicar maiores esforços à promoção da economia cultural na região, com vistas a mapear e avaliar os recursos, as infra-estruturas, os investimentos e seus resultados, as capacidades e as potencialidades existentes. Há uma necessidade urgente de desenvolver a coleta de dados e metodologias de classificação, de análise e comparação de dados, levando em conta as especificidades dos diferentes países.

5. Como as indústrias criativas são vistas na África

O conceito de indústrias criativas usado nos países e organizações africanos cobre, basicamente, todos os campos incluídos nas definições em uso em outros lugares, porém tende a acrescentar algumas formas de expressão, coletivas e populares, que são de importância crucial para a diversidade das culturas africanas: a cultura tradicional, o folclore, o conhecimento nativo, as artes do espetáculo e o seu potencial para a promoção do turismo. Também enfatizam o papel das indústrias criativas na preservação e na promoção da identidade e da autenticidade africanas para o desenvolvimento do continente.

De acordo com o **Plano de Ação de Nairóbi** (Capítulo C, Preâmbulo, parágrafo 13)¹⁶, as indústrias criativas incluem música, artes do espetáculo (dança e teatro), cinema, televisão, rádio, arte e artesanato, esportes e jogos nativos, turismo, indústria de impressão e edição, conhecimento nativo e tecnologia.

De acordo com a definição mais detalhada da Estrutura **de Desenvolvimento das Indústrias Criativas do Governo da Província de Gauteng**, as indústrias criativas abrangem:

¹⁶ Nairobi Plan of Action for Cultural Industries in Africa, First Ordinary Session of AU Conference of Ministers of Culture. Nairóbi, Quênia, dez. 2005. Disponível em: http://ocpa.irmo.hr/resources/docs/AU_POA_Industries_2005-en.pdf.

- música (clássica, popular, folclore);
- artes visuais (pintura, escultura, artes públicas e artes decorativas);
- o setor de edição baseado em composições escritas e na literatura (livros, revistas, jornais);
- o setor de audiovisual e mídia (cinema, televisão, fotografia, vídeo e difusão);
- artes do espetáculo (teatro, dança, ópera, música ao vivo);
- o setor emergente de multimídia (combinando som, texto e imagem);
- artesanato (arte tradicional, artigos de design, artesanato, artigos funcionais e souvenirs);
- turismo cultural; e
- o setor de patrimônio cultural (museus, locais de patrimônio e eventos culturais, como festivais e comemorações).

As indústrias culturais também incluem os setores onde o insumo criativo é um meio secundário, porém essencial, de aumentar o valor de outros produtos que, de forma contrária, teriam a sua capacidade de serem comercializados e a sua efetividade diminuídas. Esses setores abrangem o design, o design industrial e a moda e as artes gráficas (inclusive a propaganda).

Logo, ao analisar as indústrias criativas como sendo indústrias, não estamos preocupados apenas com a linha de frente da produção criativa – idéias, pessoas ou artistas –, mas também com aqueles que têm de transformar idéias em produtos, aqueles que comercializam e os que oferecem pontos de venda para que os produtos culturais sejam vistos e vendidos.¹⁷

6. As Indústrias criativas e os direitos de propriedade intelectual

Essas definições também mostram que, na África, há uma tendência de ampliar o conceito de direitos de propriedade intelectual para campos como os do conhecimento tradicional, do folclore e do patrimônio imaterial.

¹⁷ Essa definição foi desenvolvida pelo Grupo de Estratégia Cultural para ser usada pelo Departamento de Artes, Cultura, Ciência e Tecnologia em sua Estratégia de Crescimento da Indústria Cultural. Ver DACST, *Creative South Africa: a strategy for realizing the potential of the cultural industry*, 1998.

Outro problema está relacionado ao fato de que, na África, os recursos do conhecimento nativo não são mapeados de forma sistemática e, na maioria dos casos, não são protegidos nem por legislações nacionais nem por instrumentos de estabelecimento de padrões internacionais.

Muitos países e organizações, hoje, promovem a idéia de que uma comunidade possui coletivamente a propriedade intelectual inerente ao seu conhecimento e às suas tecnologias nativas. Considera-se que o conhecimento nativo é de domínio público, o que significa que está livre para ser usado por qualquer pessoa. A questão é como integrar o conhecimento tradicional com os sistemas existentes de patentes, de marcas registradas e de direitos autorais, e como fazer com que sejam cumpridos os direitos coletivos da comunidade que tem a “posse” de tal propriedade intelectual.

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual está atualmente trabalhando nos regimes internacionais de propriedade intelectual (PI) para gerenciar os direitos de PI, no que chamam de “expressões culturais tradicionais”. Por exemplo, em 1999, a OUA desenvolveu a Legislação de Modelo Africano¹⁸, que oferece aos países africanos um modelo de leis nacionais para proteger os direitos da comunidade aos seus recursos biológicos, ao conhecimento tradicional e às tecnologias sobre os direitos com base nos interesses de monopólio individual ou corporativo.

Como relatado recentemente pela imprensa africana¹⁹, ativistas quenianos estão lutando para reter designs culturais que foram desenvolvidos na África Oriental, mas que estão sendo patenteados por empresas em países ricos. Após perder a

¹⁸ African Model Legislation for the Protection of the Right of Local Communities, Farmers and Breeders, and for the Regulation of Access to Biological Resources. Disponível em: http://r0.unctad.org/trade_env/docs/oaulaw.pdf.

¹⁹ Trade-Kenya: East Africans May Be Stripped of the Kikoi. Disponível em: <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=37165>.

marca registrada da cesta kiondo para o Japão, hoje, a famosa estampa de tecido kikoi corre o risco de ser patenteada por uma empresa britânica. O kikoi é um tecido colorido de algodão, historicamente vestido por homens e mulheres em toda a costa oriental africana. Também é utilizado para a fabricação de bolsas, chapéus e artigos domésticos, como cortinas, tapetes e colchas. Ele também se tornou popular nos países ocidentais.

7. A Economia criativa como estratégia de desenvolvimento sustentável: obstáculos e possíveis soluções

Os principais **obstáculos** para o desenvolvimento da economia criativa na África nascem do baixo nível de desenvolvimento e da história colonial. A maioria dos países africanos pertence àqueles menos desenvolvidos, muitos dos quais sofrem com pobreza, falta de governança democrática, administração ineficiente, dívida externa, corrupção desenfreada, trocas econômicas desiguais, conflitos e guerras devastadores. Como consequência, o desenvolvimento da economia criativa tem de enfrentar o baixo nível de educação e de recursos humanos, as fraquezas no treinamento, o abismo digital, a fuga de capital humano, a ausência de proteções eficientes dos direitos autorais e da propriedade intelectual, a alienação cultural, a espoliação do patrimônio cultural e do conhecimento tradicional, a degradação ambiental, a falta de legislação cultural adequada, a ausência de políticas culturais coerentes, o fraco apoio público, a posição frágil do setor privado, as políticas tributárias e alfandegárias prejudiciais, a ausência de informações e de dados de pesquisa confiáveis etc.

Conforme exposto na Declaração de Dacar²⁰, na 6ª Reunião Anual da Rede Internacional para a Diversidade Cultural, em referência a um dos documentos de trabalho da reunião:

²⁰ Dakar Declaration of the 6th Annual Meeting of the International Network for Cultural Diversity. 21 nov. 2005. Disponível em: http://www.incd.net/events/Senegal_Dakar_05/Dakar%20Declaration_3.htm.

As indústrias criativas são um ativo onipresente, disponível em todos os países. Por meio de seu cultivo e exploração efetivos, poderiam contribuir significativamente para a criação de empregos, a geração de renda e a redução da pobreza. Porém, as oportunidades oferecidas pelas indústrias não são exploradas por completo, especialmente pelos países em desenvolvimento, apesar de seu rico e diverso patrimônio cultural. Os maiores desafios a serem enfrentados pelos países em desenvolvimento incluem a inadequação da capacidade criativa relevante para produzir e circular bens e serviços culturais prontos para o consumo dos países desenvolvidos; infra-estrutura cultural e capacidade institucional fracas; e falta de acesso às finanças e tecnologia.²¹

Em um documento ainda mais recente sobre a **Cultura e o Alívio da Pobreza na África**²², Burama Sagnia revisitou a questão da Efetividade Cultural dos Documentos de Estratégia para a Redução da Pobreza (PRSP), ambas na África ocidental e central. Conforme consta nesse documento:

Cinco países (Benin, Burkina Faso, Camarões, Gâmbia e República do Congo) incorporam questões e preocupações culturais nas suas estratégias para a redução da pobreza, principalmente como instrumentos para a promoção dos objetivos de outros setores de desenvolvimento, tais como do turismo cultural ou de serviços tradicionais de saúde. Dessa forma, a cultura não se caracteriza como um pilar estratégico ou como componente principal das estratégias para a redução de pobreza, mas, sim, encontra-se inclusa nas estratégias para o setor da saúde e turismo, para facilitar o desenvolvimento e a promoção desses setores.

²¹ Sagnia, Burama K. Strengthening Local Creative Industries and Developing Cultural Capacity for Poverty Alleviation. International Network For Cultural Diversity, Sexta Conferência Anual, 17-20 nov. 2005. Dacar, Senegal. Disponível em: <http://www.incd.net/docs/Sagnia%20Report%20-%20Strengthening%20Local%20Creative%20Industries.pdf>.

²² SAGNIA, Burama. Culture and Poverty Alleviation in Africa – A Review of the Cultural Effectiveness of Poverty Reduction Strategy Papers in West and Central Africa. Relatório preparado para a conferência: Arterial Conference on Vitalizing African Cultural Assets, 5-7 mar. 2007. Dacar, Senegal, Gorée Institute, nov. 2006. p. 36.

Quatro países (Gana, Mali, Nigéria e Senegal) integram a cultura nos seus PRSPs como pilares estratégicos ou eixos principais. Isso dá à cultura a oportunidade de se destacar como um importante contribuinte, dentro do seu direito à redução da pobreza. No caso de Gana, o desenvolvimento e a promoção das indústrias da música e do cinema são enfatizados como fontes em potencial de geração de empregos, de criação de riqueza e de desenvolvimento das habilidades humanas. O PRSP, para Mali, liga cultura e religião, harmonia social e segurança, como um importante eixo das estratégias para a redução da pobreza no país. Isso se dá em reconhecimento ao potencial da cultura de Mali na promoção dos valores tradicionais e religiosos, com vistas à criação de um clima de harmonia social e segurança. Em reconhecimento ao tremendo potencial de Nollywood, a indústria nacional de vídeos e aos serviços tradicionais de saúde para a economia nacional, os programas nigerianos de PRSP enfocam a cultura como um eixo importante nas estratégias de redução da pobreza. O Senegal também reconhece o potencial valor do artesanato para a economia nacional e o tem em sua programação como uma das principais estratégias para a redução da pobreza. (Parágrafo 96)

Em sua conclusão (parágrafo 121), esse relatório preparado para a Conferência Principal sobre a Vitalização dos Ativos Culturais Africanos (Dacar, 2007) aponta que, apesar do progresso feito em vários países, algumas questões fundamentais precisam ser abordadas se a vontade de aumentar a relevância cultural e a efetividade das estratégias de redução da pobreza existir. Algumas dessas questões são:

- O baixo nível de consciência do papel e da importância da cultura no processo de PRSP.
- A falta de envolvimento adequado de especialistas culturais no processo de preparação, implementação, monitoramento e avaliação do PRSP.
- A necessidade de uma ampla participação dos pobres no processo de PRSP.
- A capacidade limitada dos planejadores, considerando as questões culturais dominantes no processo PRSP.

- A necessidade de ampliar o estreito e prevalecente conceito das políticas culturais para um que estabeleça, de modo claro, os elos com os setores de desenvolvimento da economia.

Para resolver esses problemas, **é necessário tomar ações** concretas (parágrafo 122), a saber: programas de defesa e atividades de sensibilização dos responsáveis pelas tomadas de decisão e dos planejadores envolvidos no processo PRSP, desenvolvimento dos indicadores culturais e de ferramentas metodológicas, pesquisa de ação, treinamento e capacitação, com o objetivo de desenvolver a capacidade de compreensão e incorporação das questões culturais nas estratégias, nos programas e nos projetos de redução da pobreza.

Há um anseio para incluir a cultura no PRSP como uma questão transversal e um pilar estratégico para todas as políticas, os programas e os projetos do setor, e que deveriam assegurar o seu desenvolvimento abrangente como um setor de crescimento da economia, em vez de um instrumento para a promoção dos objetivos de desenvolvimento de outros setores. Também está claro que as agências e as instituições culturais devem se envolver nos comitês técnicos e de fiscalização do PRSP, responsáveis pela supervisão dos programas e projetos de redução da pobreza.

8. A Economia criativa e as tecnologias de informação e comunicação

Em relação às tecnologias de informação e de comunicação (TIC), a década passada presenciou numerosos esforços feitos pelos governos africanos para desenvolver sua infra-estrutura de infocomunicações e tecnologia, como a Iniciativa da Sociedade da Informação Africana, lançada em 1995. Essas iniciativas trouxeram um notável crescimento; porém, quando comparadas ao resto do mundo, os resultados ainda são insignificantes.

Sobre esse assunto, encontramos os seguintes dados de comparação no Relatório de Desenvolvimento Humano do Pnud, de 2004.

Se cada vez mais organizações, inclusive as redes e as instituições culturais, se conectarem à Web, o acesso médio das pessoas às novas tecnologias ficará comprometido por vários fatores, como a fragilidade das infra-estruturas de TIC, a ausência de suprimento elétrico e de linhas telefônicas em grandes áreas rurais, a alta taxa de analfabetismo, a falta de habilidades (analfabetismo digital) e o alto custo dos equipamentos e das conexões à Internet.

No tocante ao uso da Internet, de cada 1.000 habitantes apenas 9,6 pessoas têm acesso a ela na África, em comparação com 450 pessoas nos países da Oced. Isso é facilmente compreensível se considerarmos que o PNB médio *per capita* na África é menor do que o custo de uma assinatura anual de serviços de Internet.

O abismo digital resultante dessa situação ainda oferece pouquíssimas chances para que o povo africano em geral se beneficie das oportunidades oferecidas pelas TIC.

As possibilidades da Internet para a preservação, o desenvolvimento e a promoção das culturas africanas são subexploradas. A grande maioria das línguas africanas faz parte dos 90% de línguas faladas no mundo, e nem sequer está presente na Internet. Em termos quantitativos, a participação do conteúdo africano produzido, especialmente o cultural, representa apenas uma gota no oceano de informações disponíveis na rede.

9. Condições-chave para mais progresso

Ao descrever os vários problemas, citamos os principais que a África está enfrentando para desenvolver uma economia criativa competitiva e transformar o seu

potencial em uma ferramenta eficiente, não apenas para a preservação e a promoção da sua diversidade cultural, e o fortalecimento de sua posição nas trocas culturais no mundo, mas também para combater a pobreza. Como mencionamos, em 2005, sob a égide da União Africana, adotou-se uma estratégia detalhada na forma **da Carta de Nairóbi para o Renascimento Cultural da África** e o **Plano de Ação de Nairóbi para as Indústrias Culturais na África**, com diretrizes relevantes para as políticas e uma lista de medidas concretas a serem tomadas para alcançar os objetivos identificados.

Logo, em vez de repetir ou resumir essas recomendações políticas e as medidas setoriais propostas nesse documento, temos de enfatizar que a questão central é se os governos africanos e a União Africana, no nível de suas estratégias de desenvolvimento nacional, assim como na estrutura do Nepad, terão a **vontade política** de ir além das declarações e se irão dar real prioridade à cultura e à garantia dos recursos adequados para colocar em prática os objetivos que estabeleceram para si.

Na verdade, conforme aparece no estudo preparado para a Agência Internacional da Francofonia²³, já mencionado, um desenvolvimento significativo no campo das indústrias culturais só foi obtido em países onde o governo implementou uma política coerente para isso: Burkina Faso, Marrocos e África do Sul.

10. O Caso da África do Sul: a estratégia de crescimento das indústrias culturais

Para ilustrar o tipo de medidas que propomos aqui, segue um breve resumo da experiência sul-africana.

²³ Les industries culturelles des pays du sud : enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle, Francisco d'Almeida et Marie Lise Alleman et alt. Agencia Intergovernamental da Francofonia agosto de 2004. Disponível em: http://portal.unesco.org/culture/en/file_download.php/2275150d20039bae7b532f7070acbc77aif_etude_almeida_alleman_2004.pdf.

A África do Sul pós-apartheid adotou a sua política cultural nacional²⁴ em 1996, e lançou a Estratégia de Crescimento das Indústrias Culturais²⁵, em 1998.

A Estratégia tem quatro premissas centrais:

- As indústrias culturais podem criar, e de fato criam, empregos e riqueza.
- Essas indústrias geralmente produzem retornos significativos sobre o investimento.
- As indústrias culturais têm o potencial de impulsionar nossa nova economia, ao gerar capital humano criativo e inovador.
- Para desenvolver esses setores é necessário ter uma abordagem de colaboração entre o setor público e o privado.

A Estratégia capitaliza sobre o potencial econômico das indústrias de artesanato, música, cinema, editoras e design. Para a sua implementação, o Departamento de Artes e Cultura oferece apoio na forma de financiamento, capacidade de gerenciamento, defesa e *networking*, e desenvolve parcerias público-privadas e outras iniciativas que usam a cultura como ferramenta para a regeneração urbana.

A ação do governo é implementada com a cooperação de vários órgãos, como a National Film & Video Foundation (NFVF, <http://www.nfvf.co.za/>), que canaliza apoio financeiro para a indústria cinematográfica; a Business & Arts South Africa (Basa, <http://www.basa.co.za/>), que promove parcerias sustentáveis entre os setores de negócios e artes; e o Arts & Culture Trust (ACT, <http://www.artsculturetrust.co.za/>), fundado em 1994 para custear e gerenciar o financiamento das artes na África do Sul.

Ao reconhecer que o treinamento é essencial para o desenvolvimento das artes e da cultura, para a conquista tanto do potencial de desenvolvimento quanto do

²⁴ White Paper on Arts, Culture and Heritage, 1996. Disponível em: http://www.dac.gov.za/white_paper.htm.

²⁵ Cultural Industries Growth Strategy, 1998. Ver documento Creative South Africa. Disponível em: www.info.gov.za/otherdocs/1998/mso1ba.pdf).

econômico no setor através da CREATE SA, orientada pela demanda da indústria, organizaram-se programas de treinamento em várias áreas, inclusive em música, design, artesanato, gestão de arte, patrimônio e artes do espetáculo.

O Programa de Desenvolvimento Cultural e de Cooperação Internacional é responsável por investir no Programa de Cultura,²⁶ com o objetivo de criar 10 mil oportunidades de emprego para mulheres e jovens, que são a maioria das pessoas afetadas pela pobreza e pelo desemprego. Ele se centra em artesanato, música, patrimônio e setores de turismo cultural. O departamento entregou R249 milhões para serem gastos entre 2004-2005 e 2006-2007 nesses projetos, implementados em todas as nove províncias, mas com foco nas mais pobres.

Vários projetos de aldeias culturais para a promoção do turismo cultural foram implantados no país, oferecendo uma visão da riqueza cultural da África do Sul, que vai das danças tradicionais e os rituais nas áreas rurais, até as excursões no ambiente urbano das municipalidades que caracterizam a África do Sul.

11. Cooperação internacional

Parece claro que, devido às condições desequilibradas, nenhum dos países em desenvolvimento pode realmente considerar alcançar sozinho as principais economias culturais do mundo, dentro das condições desiguais do mercado liberal mundial.

Na verdade, de acordo com o Documento da Conferência da Rede Internacional para a Diversidade Cultural²⁷, a diversidade cultural do mundo está ameaçada porque:

²⁶ Investing in Culture Programme. Disponível em: http://www.dac.gov.za/projects/investing_culture/iic_brochure.doc.

²⁷ Culture, Development and Cultural Diversity: Issues for the INCD Implications for Convention on Cultural Diversity. Documento preparado para a International Network for Cultural Diversity, Conferência de Cape Town, 11-13 out. 2002. Disponível em: <http://www.incd.net/docs/Culture-andDevelopmentE.htm>.

- a) mesmo na sua melhor forma, o desenvolvimento impacta nas culturas nativas e locais, levando, no pior dos casos, à sua extinção;
- b) os acordos de comércio bilaterais e multilaterais estão tentando estabelecer o “comércio livre” de bens e serviços culturais, para que as “forças de mercado” possam ditar o domínio do material estrangeiro nos mercados locais, assim debilitando as expressões locais de cultura;
- c) a mídia de massa e a tecnologia da informação agora têm um alcance global, que promove valores que podem enfraquecer as culturas locais;
- d) os países em desenvolvimento simplesmente não têm os recursos ou a vontade política de se opor à influência da cultura e dos produtos culturais do mundo desenvolvido.

Conseqüentemente, torna-se urgente a promoção de esforços conjuntos no nível tanto da **cooperação Sul-Sul quanto da Sul-Norte**, para criar uma situação mais equilibrada para a preservação das liberdades culturais e da diversidade das escolhas culturais.

Na verdade, já existem muitas iniciativas nesse sentido, como a criação de um centro internacional para as indústrias culturais no Brasil, conforme proposto na conferência sobre “Incrementar a Economia Criativa: Formar um Centro Internacional das Indústrias Criativas” (Salvador, Bahia, Brasil, 18-20 de abril de 2005), que pretende oferecer apoio aos *stakeholders*, aos praticantes e também aos responsáveis pelas políticas dos países em desenvolvimento interessados na promoção das indústrias criativas auto-sustentadas.

Também se pode fazer uma menção ao Festival Cultural ACP - africano, caribenho e do Pacífico - (1ª sessão organizada em outubro de 2006, em Santo Domingo) e ao Novo Programa UE-ACP de Cinema e Televisão, financiado pela União Européia, com um total de US\$6,5 milhões, a ser lançado dentro da estrutura do Plano de Ação de Dacar de 2003, na Promoção das Culturas e das Indústrias Culturais

ACP²⁸. Mecanismos de apoio semelhantes foram introduzidos pela Organização Internacional da Francofonia (OIF, antiga Agência Internacional da Francofonia, AIF), pela Commonwealth (Comunidade das Nações) e por outras organizações. As agências das Nações Unidas (ONU) também estão oferecendo estruturas úteis para a promoção da cooperação para fortalecer a economia cultural nos países em desenvolvimento: a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais²⁹ e a Aliança Global pela Diversidade Cultural, lançadas pela Unesco, os estudos conduzidos pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre o Desenvolvimento de Pequenas Empresas e Criação de Empregos no Setor da Cultura na Região da Comunidade de Desenvolvimento Sul-Africana³⁰ (SADC), os programas especiais sobre economia criativa e indústrias criativas, estabelecidos ou planejados na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), Ompi e Pnud, além do programa dos Ativos Culturais para a Redução da Pobreza do Departamento de Desenvolvimento Social do Banco Mundial, financiado com o apoio dos Países Baixos, referente às oportu-

²⁸ Dakar Plan of Action on the Promotion of ACP Cultures and Cultural Industries. Dacar, Senegal, 20 jun. 2003. Disponível em: http://www.acp.int/acpfestival/acp8301003_Dakar_Plan_of_Action_e.pdf.

²⁹ Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Disponível em: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

³⁰ Lebethe, Annabell. Small Enterprise Development and Job Creation in the Culture Sector in the SADC Region: The Performing Arts and Dance. Documento para a OMT Small Enterprise Development Working, mai. 2003; Jacklin, Nathalie; Joffe, Avril. Small Enterprise Development and Job Creation in the Culture Sector in the SADC Region: Television and Film. Documento para a OMT Small Enterprise Development Working, mai. 2003; Ambert, Cecile. Small Enterprise Development and Job Creation in the Culture Sector in the SADC Region: The Music Industry. Documento para a OMT Small Enterprise Development Working, mai. 2003; Membros da Sessão Trinity, África do Sul. Small Enterprise Development and Job Creation in the Culture Sector in the SADC Region: Visual Arts and Crafts. Documento para a OMT Small Enterprise Development Working, mai. 2003. Disponível em: http://www.ilo.org/dyn/empent/empent.Portal?p_lang=EN&p_prog=S&p_category=PUB&p_mode=PROD&p_lang=EN&p_type=WP.

nidades para ajudar os países em desenvolvimento, como Burkina Faso, Eritréia, Etiópia, Gana, Mali, Moçambique, Tanzânia, Uganda e Zâmbia, para se beneficiarem da estrutura da Organização Mundial do Comércio (OMC) sobre os Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Trips)³¹.

No âmbito bilateral, pode-se observar uma evolução encorajadora: cada vez mais órgãos de cooperação de desenvolvimento bilateral incluíram uma abordagem cultural geral, com atenção especial para o apoio das indústrias criativas (Canadá, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Países Baixos, Noruega, Espanha, Suécia, Suíça etc.), agindo diretamente ou por meio de organizações especializadas, como o Centro Dinamarquês para a Cultura e para o Desenvolvimento, CulturesFrance ou Africalia.

Finalmente, é importante que artistas, intelectuais, gestores e empresários culturais tenham cada vez mais oportunidades para realizar trocas e cooperar com as estruturas das redes da sociedade civil, como a Rede Internacional de Diversidade Cultural (INCD), ou encontros internacionais, como as três edições do Fórum Cultural Mundial (São Paulo, 2004; Aman, 2005; Rio de Janeiro, Salvador, 2006) ou, no caso da África, o Primeiro Congresso Cultural Pan-Africano (2006) e a Primeira e a Segunda Conferência de Intelectuais da África e a Diáspora (Dacar, 2004, e Salvador, 2006) ou, ainda, a Conferência Principal sobre a Vitalização dos Ativos Culturais Africanos (Dacar, março de 2007).

Nos níveis internacionais e regionais, também observamos a multiplicação de redes que promovem a informação, a pesquisa, a capacitação e a cooperação para fortalecer as políticas e a capacidade de ação em relação à abordagem cultural de desenvolvimento e à promoção da economia criativa, como o Observatório

³¹ Culture & Poverty, World Bank. Disponível em: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTCP/0,,contentMDK:20222048~menuPK:495442~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:463778,00.html>.

de Políticas Culturais na África (OCPA, Maputo) e o INCD África (Dacar), a estrutura regional da Rede Internacional para a Diversidade Cultural.

12. Conclusão

Embora esta lista esteja longe de ser abrangente, é animador perceber a variedade e a multiplicidade das iniciativas tomadas para compensar, ao menos parcialmente, o desafio imposto em uma concorrência desigual que ameaça a diversidade das culturas, especialmente dos países em desenvolvimento.

Ao mesmo tempo, temos de tomar consciência de que esses esforços louváveis ainda não mudarão as relações de poder que caracterizam o mercado cultural internacional hoje em dia. Devemos nos esforçar mais, especialmente no nível dos países em questão, na estrutura de políticas econômicas e culturais, harmônicas e coerentes, seguindo o espírito da Convenção sobre a Preservação e a Proteção da Diversidade das Expressões Culturais, que oferece uma estrutura jurídica para que os governos criem condições que permitam às culturas de seus países florescer.

Esses esforços devem ser acompanhados pela comunidade internacional através do compartilhamento do conhecimento e dos recursos financeiros necessários para o sucesso dos empenhos. Em um mundo interdependente, essa ação de solidariedade não deve ser considerada uma mera assistência altruísta aos países menos desenvolvidos, mas sim como uma exigência necessária nas relações internacionais, já que não se pode alcançar a paz duradoura e nem o desenvolvimento humano sustentável sem a eliminação da pobreza e sem a garantia do exercício efetivo das liberdades culturais para cada povo e para cada comunidade cultural.

Imagem: I. Lehoczky (Pécs Hungary)

**Máté Kovács**

Nascido na Hungria, estudou nas Universidades de Budapeste, Paris e Havana. Tem doutorado em ciências da educação. Trabalhou como especialista em programas educacionais e, depois, como Subsecretário Geral da Comissão Nacional da Hungria para a UNESCO. Trabalhou também como especialista em programas educacionais e, posteriormente, como Chefe da Seção de Políticas Culturais da UNESCO (Paris). Desde que se aposentou, é coordenador de pesquisa do Observatório de Políticas Culturais na África. Autor, co-autor e editor de artigos, livros, estudos e relatórios sobre políticas culturais e desenvolvimento cultural.

AMÉRICAS



TRANSFORMANDO A CRIATIVIDADE BRASILEIRA EM RECURSO ECONÔMICO

Ana Carla Fonseca Reis

O Brasil costuma ser reconhecido pelos turistas que o visitam como um local de beleza natural privilegiada, de enorme diversidade cultural e de inúmeros outros atributos louváveis. Entretanto, dentre todos os aspectos positivos, o que se destaca absoluto é o povo brasileiro: sua forma de se relacionar com o mundo, de reagir diante dos problemas, de buscar soluções alternativas, que originou a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Essa percepção externa gera eco no que se cunha chamar de “jeitinho” brasileiro: a convicção de que para toda dificuldade há solução, desencadeando um constante frescor de raciocínios alternativos. Porém, essa criatividade pujante, que enreda e oxigena a dinâmica do país, não se concretiza economicamente por combustão espontânea. Para transformar um ingrediente tão farto em resultados e arranjos institucionais que configuram a economia criativa, é preciso que outras condições sejam garantidas, do amplo acesso à infra-estrutura de tecnologia e comunicações ao reconhecimento do valor do intangível embutido nos bens criativos, passando pela reorganização da arquitetura institucional entre os agentes públicos, privados e do terceiro setor.

Este artigo está dividido em três grandes blocos: um histórico da economia criativa no país e o momento em que nos encontramos nesse debate; uma análise de alguns fatores impulsionadores da economia criativa que se mostram especialmente expressivos para o país; e a discussão acerca da capacidade de as cidades transformarem sua trama socioeconômica ao olharem para sua essência, em um debate sobre cidades criativas e suas características.

1. Histórico e situação atual

O embrião das discussões acerca da economia criativa no Brasil foi gerado em 2004, com a realização, durante o encontro quadrienal da Unctad¹, em São Paulo,

¹ Disponível em: <http://www.unctadxi.org>

da sessão temática “High Level Panel on Creative Industries and Development”. Ao analisar os desdobramentos desse evento, o então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, fez uma defesa entusiasmada da diversidade brasileira como substrato da criatividade no país:

Estamos conscientes de que a maior garantia das vantagens mútuas que possamos ter advém da natureza da matéria-prima que está em jogo: a criatividade das pessoas, comunidades e povos do mundo, a essência do nosso patrimônio imaterial, expressando-se a partir do precioso lastro da nossa diversidade cultural.²

Como resultado concreto das ações seguintes, foi organizado em 2005, sob a liderança do Embaixador Rubens Ricupero, então Secretário-Geral da Unctad e do Ministro Gil, o Fórum Internacional de Indústrias Criativas, em Salvador³. Durante o evento o ministro ratificou a proposta de criação do Centro Internacional das Indústrias Criativas, cuja missão seria constituir um banco de conhecimento e espaço para as atividades e programas sobre o tema.

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

² Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/?p=1089>.

³ Para ouvir as palestras, visite: http://www.cultura.gov.br/forums_de_cultura/economia_da_cultura/industrias_criativas/index.php?p=9269&more=1&c=1&pb=1.

A diversidade dos agentes organizadores sugere que o tema tem gerado uma convergência de interesses públicos, privados e da sociedade civil. Entretanto, em que pese o maior interesse despertado, raros indícios de ações concretas originadas dos debates são visíveis no cenário nacional.

Uma das carências mais debilitantes para o reconhecimento da importância da economia criativa no país é a de estatísticas e pesquisas. Cultura e economia criativa se apóiam em processos de transformação da realidade. Para transformar a realidade é preciso, antes de mais nada, conhecê-la. Os números expressam essa figura de fundo, mostram a distância a que se está do objetivo e permitem balizar a eficácia das ações e políticas públicas para transformar o quadro ideal em real. O que encontramos são dados isolados de setores específicos, como moda e software, consolidados por associações do setor privado. De forma macro, desde 2003 foram divulgadas algumas pesquisas ligadas a oferta, distribuição e consumo culturais, que se espera tornem-se contínuas, como o *Sistema de Informações e Indicadores Culturais*⁴ e o *Sistema de Informações Básicas Municipais (Munic)*⁵, ambas conduzidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em termos internacionais, estudo da Unesco⁶ salienta duas conclusões acerca do fluxo de bens e serviços culturais brasileiros:

- o desequilíbrio de três para um entre valor de importações e exportações, conforme dados de 1994;
- a concentração acachapante de comércio cultural. Estados Unidos e Reino Unido, somados, representaram 45,1% do valor de bens e serviços culturais importados pelo Brasil, em 2003, ao passo que toda a América Latina e o Caribe não responderam por mais do que 21% desse comércio.

⁴ Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm

⁵ Disponível em : <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/default.shtm>

⁶ UNESCO, International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. Montreal, 2005.

Embora a pesquisa apresente dados defasados, tenha por base apenas valores declarados em alfândega e exclua parte significativa da economia criativa (como vários serviços relacionados às indústrias culturais), é cabível imaginar que o panorama desenhado não se distancia da realidade.

2. Os Catalisadores da economia criativa

É senso comum entre os estudiosos da economia criativa (HARTLEY, 2005; TEPPER, 2002; VENTURELLI, 2000; REIS, 2006) atribuir a uma confluência de fatores o amálgama que impulsionou a formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos, no qual a economia criativa encontra um terreno fértil. Dentre eles destacam-se a globalização, as novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais em promover desenvolvimento e inclusão e a valorização do conhecimento não só técnico, mas cultural. Sendo assim, embora não haja novidade no reconhecimento da criatividade como matéria-prima de inovações, ela passa a ser vista agora como recurso básico de uma economia que se pauta por uma nova arquitetura de relações e modelos, conforme as características detalhadas na introdução deste livro.

No caso do Brasil, é particularmente relevante destacar o impacto das novas tecnologias de comunicação e a valorização econômica da intangibilidade cultural, que serão ilustrados com exemplos paradigmáticos.

2.1. Novas tecnologias de mídia e comunicação

As novas tecnologias de mídia e comunicação repercutem na economia criativa brasileira sob três formas principais:

a) Permitem a **criação de novos modelos de negócios**, dentre os quais os colaborativos e em *open business* (negócios abertos). Ao contrário dos modelos tradicionais de negócios, lineares e com distribuição concentrada, estes se baseiam

no uso de redes de colaboração entre os agentes, na exploração de canais alternativos de distribuição, na criação de uma dinâmica heterodoxa de reconhecimento financeiro do criador (que não depende apenas da lógica tradicional de direitos autorais) e, claramente, no uso das novas tecnologias.

O tecnobrega, fenômeno da região amazônica de Belém, criou um conceito de festa em que o compositor cria suas músicas, grava-as em seu próprio estúdio caseiro, distribui as faixas para os DJs que trabalham nas grandes festas e gratuitamente para os camelôs. Os primeiros fazem as músicas conhecidas, os segundos multiplicam esse efeito, funcionando como canais de distribuição. A remuneração dos músicos se dá pela contratação de shows e pela venda de CDs durante os mesmos. Além de reduzir os custos de gravação, a tecnologia possibilita o processo e é sua grande protagonista. A música tem base eletrônica e a festa, chamada de “aparelhagem”, gravita ao redor dos equipamentos de som. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, em 2006 o tecnobrega congregava 140 bandas, 700 conjuntos de equipamentos e 860 camelôs, produzindo 4.300 festas por mês e gerando 6.400 postos de trabalho diretos.

b) Ampliam as **possibilidades de produção, distribuição e acesso aos bens e serviços** criativos. Embora seja um problema mundial, a tensão gerada entra a efervescência da produção criativa e a concentração dos canais de distribuição atinge taxas alarmantes no Brasil, gerando enorme dificuldade de acesso à diversidade. Isso se deve essencialmente a dois motivos. Em primeiro lugar, às suas dimensões continentais; em segundo, às fortes disparidades econômicas regionais, que tendem a se reproduzir nas indústrias criativas.

Buscando quebrar essa condição, o site Overmundo⁷ foi criado para oferecer um canal de expressão para a diversidade da produção cultural do Brasil e dos brasileiros no exterior. Ele funciona de forma colaborativa, por meio de uma comu-

⁷ www.overmundo.com.br

nidade de cerca de 25 mil pessoas que geram músicas, filmes, textos, votam nos que gostariam de ver publicados, comentam e trocam informações de modo permanente. Com isso, diluem-se as fronteiras entre produtores, divulgadores e consumidores de cultura, entre classes sociais e entre regiões.

Windows Internet Explorer

overmundo.com.br/overblog/o-creative-commons-e-os-direitos-autorais

os Direitos Autorais

OVERMUNDO Faça seu login
Novo usuário? Registre-se

home overblog banco de cultura guia agenda perfis overfeeds overmixter sobre ajuda

overmundo.com.br/tag/ Ok digite uma tag buscar

home overblog o creative commons e os direitos autorais

O Creative Commons e os Direitos Autorais

ronaldo lemos • Rio de Janeiro (RJ) • 5/10/2007 13:47 • 426 votos • 27

1
overponto
GOSTEI



Encontro internacional do iCommons no Rio de Janeiro em junho de 2006

O Creative Commons é um projeto de licenciamento baseado integralmente na legislação vigente sobre os direitos autorais. As licenças do Creative Commons permitem que criadores intelectuais possam gerenciar diretamente os seus direitos, autorizando a coletividade alguns usos sobre sua criação e vedando outros. Ele é um projeto voluntário: cabe a cada autor decidir por seu uso e qual licença adotar. Existem várias modalidades de licenciamento, desde mais restritas até mais amplas. A licença mais utilizada do Creative Commons não permite o uso comercial da obra. A obra pode circular legalmente, mas quando utilizada com fins comerciais (por exemplo, quando toca no rádio ou na televisão comerciais), os direitos autorais devem ser normalmente recolhidos. Essa licença possibilita a ampla

meu painel

- publicar colaboração
- filas de edição
- filas de votação

veja também

A Fábrica: Santa Casa da Criação • Overblog

Para que todos continuem tendo uma chance digital • Overblog

Nanji e o primeiro DVD on-line gratuito • Overblog

Teosofia na rede: entre o novo e o tradicional • Overblog

Música Brasileira: alguns direitos reservados • Overblog

Cultura livre, negócios abertos • Overblog

O Autor Coletivo • Overblog

Enxugando gelo para não molhar a mão • Overblog

Livro Direito, Tecnologia e Cultura - Ronaldo Lemos • Banco de cultura

O Rap Carioca dá dinheiro? • Overblog

tags randômicas

criacao amanda-maia house dj grafite brega calango indie

c) Promovem a **alfabetização do usuário tecnológico**. Jogam aqui novamente os contrastes do país. Se por um lado o usuário brasileiro das novas tecnologias tende a ser extremamente engajado (os internautas brasileiros lideram o ranking mundial de tempo médio de navegação residencial, com 22 horas e 59 minutos por mês⁸), o número de internautas residenciais ativos no país não passa de 21,4 milhões de pessoas. Somando-se outros ambientes de acesso à rede (trabalho, correio, lan houses), são 39 milhões de usuários da web com 16 anos ou mais, ou 39% da população brasileira nessa faixa etária. É fato que o crescimento na base de usuários foi de 48,4% entre 2006 e 2007, mas à questão da possibilidade de acesso às tecnologias adiciona-se a falta de familiaridade com elas.

O acesso formal às novas tecnologias (a chamada inclusão digital) não se mostra suficiente para eliminar o abismo digital. A alfabetização tecnológica que caracteriza não só a inclusão, mas a *emancipação digital*, requer também um processo de capacitação e familiaridade com o uso das novas mídias, como defendido pelo pesquisador Gilson Schwartz (2005). Se a inclusão digital refere-se ao “hardware”, à infra-estrutura, a emancipação digital diz respeito ao preparo do “software” de cada pessoa para se relacionar com as novas mídias. Essa capacidade de interação exige raciocínio e reflexão. Esse é um enorme desafio adicional para um país no qual a qualidade da educação é criticável e onde em média cada cidadão adulto não lê mais de 1,8 livro ao ano.

Iniciativa interessante para fomentar a intimidade do usuário com as novas tecnologias é a dos Pontos de Cultura, desenvolvida pelo Ministério da Cultura, por acordo travado entre o governo federal e organizações sem fins lucrativos. Estas recebem um equipamento multimídia e um valor mensal para sediar, articular e fomentar um processo de empoderamento da comunidade de baixa renda, por meio da criação de um local que facilita o uso das novas tecnologias. São 680 pontos espalhados pelo Brasil (dados de 2008), atuando em comunidades qui-

⁸ Boletim da pesquisa Ibope/NetRatings divulgado em janeiro de 2008.

lombolas, indígenas e das periferias que produzem, acessam e distribuem criações locais na rede.

Um novo alento para que a falta de emancipação digital não incorra em exclusão criativa é dado pela convergência tecnológica, impulsionando a familiaridade com a produção, a circulação e o acesso a conteúdos criativos por meio do telefone celular. O país encerrou 2007 com 121 milhões de celulares e uma densidade de 63,59 celulares por 100 habitantes, embora a distribuição da infra-estrutura de comunicações no país e o custo de uso ainda não favoreçam a transmissão de dados por telefone para parcela significativa dos usuários⁹.

2.2. Valorização econômica da intangibilidade cultural

É economicamente evidente que a singularidade da cultura de um povo confere valor agregado aos seus produtos criativos (música, audiovisual, moda, design, games, literatura) e proporciona uma vantagem competitiva inimitável. Não há como copiar o substrato cultural que caracteriza determinadas produções e manifestações e lhes confere traços únicos.

Em termos econômicos, além do óbvio impacto econômico setorial usualmente mencionado (o faturamento da indústria do software, o número de empregos gerados pelo cinema etc.), destacam-se outros dois modos menos evidentes de incorporação do valor desse intangível cultural nos bens e serviços criativos.

a) **Inspirando outros setores econômicos.** Ao motivar novas dinâmicas e processos na economia como um todo, a economia criativa promove *spin offs* das indústrias criativas para outros setores econômicos. Exemplo claro é o da São Paulo Fashion Week (SPFW), um dos três maiores eventos da cidade de São Paulo e entre as cinco maiores semanas de moda do mundo, responsável pela geração de mais de 5 mil empregos diretos e indiretos e R\$ 350 milhões anuais em mídia espontânea.

⁹ Disponível em: <http://www.teleco.com.br>



Exposição de materiais sustentáveis durante a São Paulo Fashion Week | imagem: Arquivo São Paulo Fashion Week

A indústria têxtil é a segunda maior empregadora do país e a que mais utiliza mão-de-obra feminina, mas até meados da década de 1990 havia uma desorganização no calendário da moda no país, gerando dificuldades na logística de produção de tecidos, vestuário e comércio e no entendimento das oportunidades de negócios.

A São Paulo Fashion Week foi criada em 1996 pela iniciativa privada e sem apoio governamental, para criar relações estratégicas entre os diversos setores e entidades, conciliando o valor tangível do têxtil ao intangível da criação brasileira. Enquanto o Brasil exporta 1 kg. de algodão a US\$1 e 1 kg. de vestuário a US\$20, já 1 kg. de moda exportada chega a US\$80. Seu espectro de criação de valor cobre do desenvolvimento e pesquisa de novos tecidos à ambientação do espaço para

o desfile, passando pelas costureiras da periferia, pelos cursos de moda, pelas próprias indústrias têxtil, de vestuário e de acessórios, pelo comércio de diferentes portes e pelas sacoleiras, que se abastecem em São Paulo para revender roupa nas pequenas cidades brasileiras. Mais do que o impacto econômico da moda nacional, os valores da cultura brasileira passam a ser divulgados no exterior e, internamente, inspiram setores com credenciais de inovação e tecnologia, como o automobilístico, o de celulares e o de cosméticos de ponta.

b) **Impulsionando arranjos produtivos locais.** O exemplo mais expressivo de arranjo produtivo local (APL) cultural é o de Conservatória, cidade fluminense conhecida como capital das serestas e serenatas, estilos musicais profundamente enraizados no Brasil da primeira metade do século XX. Seu atrativo principal é dado pela apresentação ao ar livre que percorre as ruas da cidade nos fins de semana, entrelaçando nos bastidores do APL atividades relacionadas à música (compositores, intérpretes, músicos), ao turismo de cultura e lazer (restaurantes, hotéis, pousadas e serviços correlatos), em uma rede que ultrapassa as cadeias setoriais.

Outros APLs culturais estão em fase de criação ou foram recém-criados para entender e dar concretude ao potencial competitivo local, a exemplo do APL do audiovisual, em Goiás, estado no qual o setor já movimenta 3,8% do PIB.

3. Criatividade no contexto urbano – cidades criativas

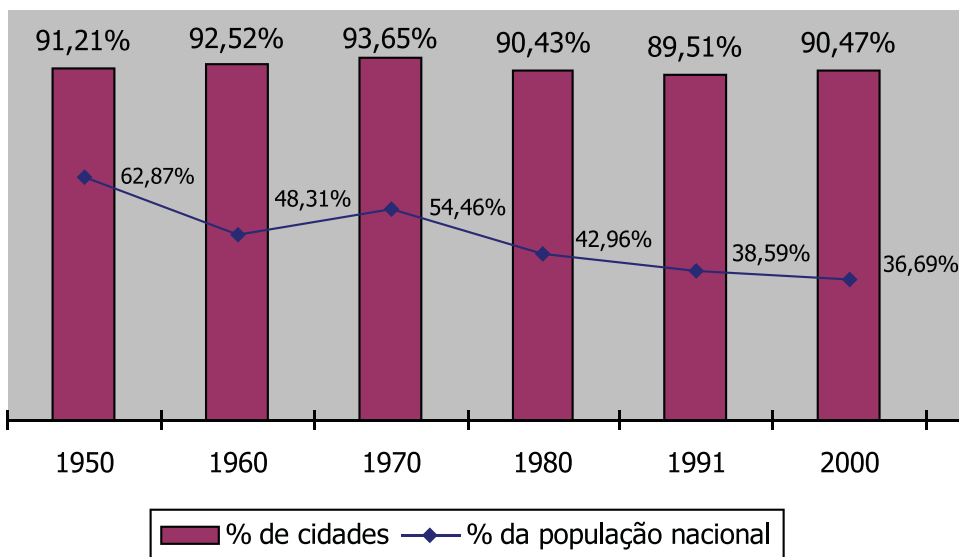
Cidades criativas são cidades capazes de encontrar dentro de si a solução para seus problemas. São cidades que transformam o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico e em um profundo entendimento de sua identidade cultural. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã.

No Brasil, essa questão é particularmente delicada devido à consolidação, nos últimos 50 anos, da evasão populacional, em especial jovem, das cidades com até

50 mil habitantes, gerando três riscos graves: a insustentabilidade social e econômica das pequenas cidades; a descontinuidade das tradições e conhecimentos culturais; o inchaço dos grandes centros urbanos. A defesa das cidades criativas se faz para oferecer a esses migrantes a possibilidade de permanecerem e se realizarem econômica e culturalmente em suas próprias cidades, encontrando nelas mesmas oportunidades de trabalho e ofertas culturais.

Conforme se depreende dos dois gráficos abaixo, cerca de 90% das 5.564 cidades brasileiras têm até 50 mil habitantes, porcentual estável na última metade do século passado. Entretanto, a participação da população dessas cidades decaiu, de cerca de 2/3 da população nacional, em 1950, para pouco mais de 1/3 em 2000.

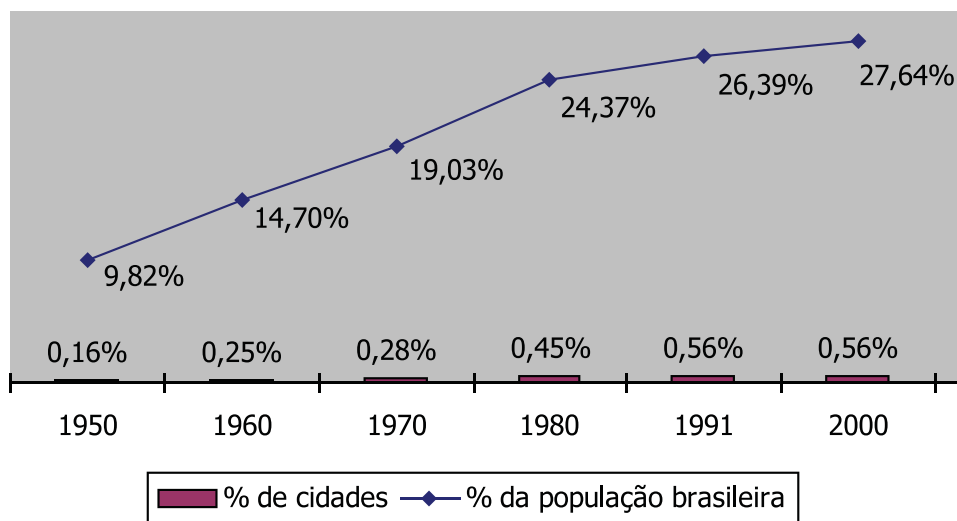
Cidades com até 50 mil habitantes – em % de cidades brasileiras e da população nacional



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Censo Demográfico 2000*.

Por outro lado, a população das cidades com mais de 500 mil habitantes pulou de 9,82% da população nacional, em 1950, para 27,64%, em 2000, mantendo-se estável em número de cidades.

Cidades com mais de 500 mil habitantes – em % de cidades brasileiras e da população nacional



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Censo Demográfico 2000*.

Dentre os vários exemplos de pequenas cidades criativas brasileiras, dois merecem destaque.

3.1. Paraty (RJ) – População: 32.838 habitantes

Paraty, cidade costeira circundada pela Mata Atlântica, a meio caminho dos dois maiores centros urbanos do país, São Paulo e Rio de Janeiro, é conhecida por abri-

3.2. Guaramiranga (CE) – População: 4.307 habitantes



Imagem: Google Images

Corria o ano de 2000 quando a produtora cultural Via de Comunicação lançou o Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga, proporcionando uma alternativa de qualidade à população que não se identificava com os ritmos tradicionais do Carnaval e promovendo o turismo até então concentrado em Fortaleza em uma cidade com características peculiares. Encravada em uma região de Mata Atlântica, Guaramiranga trazia em seu DNA as reminiscências dos saraus e tertúlias do início do século passado.

Jazz e blues foram escolhidos ao se constatar que os instrumentistas cearenses, de naípe reconhecido internacionalmente, não encontravam mercado de trabalho e a diversidade cultural se fragilizava com a falta de circulação da produção local. Guaramiranga, apesar de sua biodiversidade natural, tinha escassez turística, atravessava estagnação econômica e oferecia raras possibilidades profissionais ou culturais à população.

Desenvolvido junto com a comunidade, o festival é complementado por oficinas, atividades de ecoturismo, encontros de novos talentos e nomes consagrados, reflorestamento e demais ações de conscientização e fomento a um fluxo turístico que se perpetua ao longo do ano. Entre 2000 e 2007, o número de restaurantes passou de 2 para 24, surgiram 22 hotéis e uma variedade de serviços turísticos. Economicamente, o festival gera para o município o equivalente a dez meses de arrecadação tributária e garante fontes diversas de renda e emprego para a

população local. Culturalmente, o programa inspirou a criação de bandas e casas noturnas de música instrumental, impulsionou o número de CDs gravados e programas de rádio. Socialmente, recuperou a auto-estima da comunidade e, acima de tudo, lhe restituiu a possibilidade de transformar o seu futuro.

3.3. Traços comuns às cidades criativas

Se cidades criativas são aquelas capazes de se transformar socioeconomicamente e mudar as relações que estabelecem com o mundo, tendo por base sua própria essência, é claro que os exemplos bem-sucedidos em um contexto não são transportáveis para outro. Há, porém, elementos comuns e fundamentais aos mais diversos casos, independentemente da localização ou do porte da cidade:

- a organização de um projeto cultural como *catalisador* de um programa complexo, transformador e *transversal* a diferentes setores (economia, meio ambiente, turismo, educação);
- o reconhecimento da necessidade de uma transformação profunda, motivada por uma situação de *crise* econômica e social (estagnação econômica, violência, desesperança, baixa auto-estima), em cumplicidade com uma determinação inequívoca de sobrepujar obstáculos;
- a *apropriação* do programa pela comunidade, ainda que inicialmente não seja ela a protagonista;
- a identificação de traços distintivos (ainda que latentes) da cultura local, cuja *originalidade* é percebida e apreciada pelo olhar de quem é de fora. Com isso, quebra-se a falsa dicotomia entre preservação da cultura local e abertura para o turismo e se garante a continuidade do turismo mesmo fora dos períodos de realização do projeto;
- o apelo a um *turista qualificado*, que entende a cidade como a casa de sua anfitriã e procura conhecê-la e vivenciá-la com respeito;
- a *aliança* entre as instituições públicas, privadas e do terceiro setor, com governança claramente definida, não importando qual dos três tenha se destacado no início desse processo de transformação;

- o investimento na *qualificação* dos recursos locais, na capacitação de crianças e jovens e na organização de atividades de conscientização e expansão da capacidade de raciocínio da comunidade;
- a visão de que a *sustentabilidade* cultural local é dependente de sua sustentabilidade econômica. Isso não equivale a dizer que o valor de mercado se sobreponha aos valores culturais, mas sim que as duas esferas são complementares e necessárias para que a comunidade tenha a possibilidade de fazer suas próprias escolhas;
- o combustível cultural de altíssima octanagem que se dá pelo *rompimento das fronteiras* entre erudito e popular, externo e local, grande nome e jovem talento.

4. Conclusões e inquietudes

A economia criativa, como conceito e por suas características próprias, apresenta um enorme potencial de transformação e inclusão socioeconômica para o Brasil, se o país souber entender e se inserir nas novas dinâmicas e arranjos institucionais que se formam nessa economia (e.g. processos colaborativos, redes, alianças entre agentes e setores, conciliação do tangível e do intangível, do econômico e do social, exigências de capacitação distintas). O debate e a conscientização são, portanto, fatores *sine qua non* para que nossa criatividade seja traduzida em resultados também econômicos.

É preciso reconhecer que a criatividade é recurso necessário, mas não suficiente, para que a economia criativa se desenvolva. Governança, infra-estrutura onipresente de tecnologia e comunicações e educação com um perfil diferenciado são elos fundamentais para sustentar um processo de desenvolvimento ancorado na economia criativa.

Referências bibliográficas

- HARTLEY, John (Ed.), *Creative industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- REIS, Ana Carla Fonseca, *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável – O caleidoscópio da cultura*. São Paulo: Manole, 2006.

SCHWARTZ, Gilson, "Educação digital para emancipação social". *Jornal da USP*, Universidade de São Paulo, 21 nov. 2005, p. 2-2.

TEPPER, Steven J., "Creative assets and the changing economy". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, v. 32, n. 2, Summer 2002, p. 159-168. Disponível em: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/Tepper.pdf>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON COMMERCE AND TRADE (UNCTAD), *Creative economy report*. Genebra, Abril 2008. Disponível em: <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intlItemID=4494>

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO), *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Montreal, 2005. Disponível em: http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf

VENTURELLI, Shalini, "From the information economy to the creative economy: moving culture to the center of international public policy". Washington D.C.: Center for Arts and Culture, 2000. Disponível em: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf>

Imagem: Guto Nóbrega



Ana Carla Fonseca Reis

Administradora pública pela FGV-SP, economista, mestre em administração de empresas e doutoranda em urbanismo pela USP, é fundadora da empresa "Garimpo de Soluções – economia, cultura e desenvolvimento", consultora em economia criativa e economia da cultura para a ONU e diversas empresas privadas e públicas. Curadora de conferências nacionais e internacionais (Creative Clusters, Creative Cities Summit 2.0), é professora de pós-graduação na Fundação Getúlio Vargas (São Paulo) e na Universidade Candido Mendes (RJ) e conferencista internacional em cinco línguas. Membro da Associação Internacional de Economia da Cultura (ACEI), é autora, dentre outros, de *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura* e de *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável* (Prêmio Jabuti 2007).

MÉXICO: TECNOLOGIA E CULTURA PARA UM DESENVOLVIMENTO INTEGRAL

Ernesto Piedras Feria

Hoje, a pesquisa no campo da economia da cultura, que abrange tanto os elementos de economia criativa como aqueles relacionados às indústrias culturais, já avançou o suficiente para evidenciar a significativa contribuição econômica gerada pelas unidades econômicas ou empresas que a constituem.

Apenas recentemente começou a ser desenvolvido um novo enfoque orientado à análise daquilo que poderia ser chamado de setor econômico da cultura, mensurando inicialmente sua contribuição ou geração em termos de valor de produto interno bruto (PIB), investimento, emprego e comércio, entre outros. Em uma etapa ainda mais inovadora, começaram a ser exploradas e desenvolvidas outras de suas implicações como setor econômico, como, por exemplo, a geração ou identificação de indicadores quantitativos e estatísticos, o projeto e execução de uma política econômico-cultural, a estratégia de encadeamento do setor econômico cultural com outros setores econômicos e, finalmente, o desenvolvimento dos aspectos que levam ao reconhecimento integral da cultura como motor de crescimento e desenvolvimento econômicos.

Para alguns países da América Latina é uma oportunidade histórica, se identificarmos um recurso abundante em nossas sociedades – a criatividade –, que pode contribuir para o desenvolvimento econômico e integral baseado em nossa atividade cultural.

No caso do México, recentes estudos estatísticos revelam uma intensificação da produção cultural, medida por sua participação no PIB, que atinge 6,7%, bem como por uma maior apropriação ou consumo de bens e serviços culturais por parte das pessoas. Tal crescimento posicionou esse setor como sendo um dos mais importantes para a economia nacional.

Entretanto, na América Latina, ao observar tais avanços em cada país, verificamos que estes foram desiguais. Em alguns países ainda não são feitas medições for-

mais desses impactos, principalmente na América Central e no Caribe, sendo a Guatemala e a Jamaica notáveis exceções.

Outros países – pode-se afirmar que a maioria – já contam com medições da contribuição econômica das indústrias culturais e criativas. No entanto, basearam-se em diversas metodologias e com diferenças significativas no grau de refinamento e confiabilidade estatística. Nesse esforço, destacam-se os trabalhos do Chile, da Colômbia e do México.

Porém, são poucos os países que até hoje percorreram o trajeto acima descrito e, além disso, empreenderam uma política integral, visando dar ao setor cultural um tratamento formal de setor econômico. Aqui, os únicos destaques são novamente a Colômbia e o Chile.

Nessa etapa de reconhecimento dos processos econômico-culturais, algo comum a todos os países da região, com a notável exceção do Brasil, está o enfoque que se limita mais às indústrias culturais do que à economia criativa.

Com isso, o componente das indústrias criativas (como a propaganda, o design, os jogos eletrônicos, outros tipos de software e a arquitetura, entre outros) ainda continua relegado e fora do foco das políticas públicas, da atenção e do interesse acadêmico, gremial e social em geral.

É preciso reconhecer que a economia da cultura e da criatividade requer um tratamento formal de setor econômico, cuja operação seria otimizada com regras de operação claras, estáveis no tempo e conducentes para o seu desenvolvimento, em benefício dos criadores, trabalhadores e empresas que participarão nele. A experiência mostra que um setor econômico que conta com essas regras tem, conseqüentemente, uma política econômica setorial, atendimento e tratamento específicos no tocante às suas relações comerciais com o restante do mundo e, principalmente, uma política fiscal em geral e incentivos fiscais para sua promoção em particular.

1. Categorização do setor econômico da cultura no México

Na atualidade, são denominadas indústrias culturais, economia da cultura ou indústrias criativas aquelas atividades econômicas cujo insumo essencial é a criatividade. De fato, esse insumo essencial detona toda uma cadeia de valor. Trata-se de um insumo que opera em fluxo, ou seja, que é gerado dia a dia, em contraposição aos acervos patrimoniais.

O setor cultural compreende um conjunto de unidades produtoras de bens e serviços culturais, incluindo as micros, pequenas, médias e grandes empresas, sejam elas de capital privado ou governamental, cujo principal insumo é a criatividade. Esse setor abrange as belas-artes (música, pintura, dança, escultura etc.), o patrimônio cultural, os museus, o artesanato e o entretenimento (cinema, rádio e televisão). Nesse contexto econômico, são identificados argumentos suficientes para caracterizar a cultura como um setor produtivo e rentável, com enorme potencial para contribuir com o crescimento de nossos países.

É importante destacar que neste texto são utilizadas indiscriminadamente as denominações “economia baseada na criatividade” e “indústrias culturais”, mas é claro que não são a mesma coisa. Isso se deve a uma importante razão: o denominador comum das diferentes definições de indústrias culturais é a produção industrial e, portanto, maciça, dos produtos e serviços culturais. Contudo, essas indústrias constituem apenas uma parte da produção e geração de recursos da economia baseada na criatividade ou do setor econômico da cultura, que também abrange outras atividades, como as de artistas independentes, pequenas companhias de teatro, música ou dança, além do patrimônio cultural estreitamente ligado ao turismo e, conseqüentemente, à geração de riqueza em um país.

Uma vez estabelecida essa definição, analisaremos agora as características econômicas do setor econômico da cultura, que, da mesma forma que os demais setores, tem características específicas de operação.

A economia baseada na cultura apresenta características particulares, devido à existência e à natureza de seu principal insumo: o elemento criativo. É possível caracterizar seu sistema produtivo conforme as seguintes fases.

O processo de criação ou fase criativa representa o insumo essencial do processo ou cadeia de valor, no qual o autor desenvolve e cria uma idéia com valor cultural. Em termos dinâmicos, é muito importante que nessa fase os criadores contem com incentivos e estabilidade, resultantes de políticas de proteção aos direitos autorais, que garantem a rentabilidade de sua atividade e dão incentivos aos autores para continuar, expandir-se e especializar-se em sua atividade criativa.

A seguir, na fase da produção, a idéia criativa precedente é executada ou materializada, seja em termos de uma produção única – geralmente realizada em escala mínima para fins de conservação pessoal –, seja destinada ao mercado para sua venda final.

Nessas fases aparecem fatores prejudiciais, como o mercado informal e o mercado ilegal. A conhecida “pirataria” geralmente é confundida com esses conceitos, porém é importante destacar a diferença. Por isso, estabelecemos que:

O subsetor informal pode ser descrito como um conjunto de unidades dedicadas à produção de bens e serviços, com a finalidade primordial de gerar emprego e renda para as pessoas envolvidas. Essas unidades se caracterizam por funcionar com um baixo nível de organização, com pouca ou nenhuma divisão entre trabalho e capital como fatores de produção e por terem pequena escala. As relações trabalhistas, quando existem, geralmente se baseiam no emprego temporário, no parentesco ou nas relações pessoais e sociais, e não em acordos contratuais que impliquem garantias formais.¹

¹ INEGI, “Cuentas por Sectores Institucionales, Cuenta Satélite del Subsector Informal de los Hogares, Metodología”, (México, 2002), p.8.

Por sua vez, a economia ilegal tem implicações sobre:

a produção nacional, a industrialização e distribuição de drogas e entorpecentes, a produção pirata de software, música e vídeos, a agiotagem, a revenda de ingressos, as intervenções cirúrgicas ilegais e o comércio e transporte de mercadorias de contrabando, entre outras².

A terceira fase corresponde à distribuição e difusão de um produto cultural já considerado final, lançado no mercado por meios físicos ou digitais, para dar lugar à fase final, que consiste em seu consumo ou apropriação por parte dos indivíduos.

2. A Cultura como estratégia de crescimento e desenvolvimento

A cultura tem um caráter dual como setor econômico, pelo qual gera simultaneamente crescimento e desenvolvimento econômico. Embora já tenha mostrado seu potencial econômico, este é restringido e ameaçado por uma série de obstáculos que precisam ser superados para que atinja seu potencial máximo.

Um aspecto a destacar em qualquer indústria produtiva é a presença de “efeitos multiplicadores”. Isso significa não somente um benefício dirigido a um determinado setor, como também a relativa facilidade que essa indústria – no caso o setor cultural – tem para transmitir esses efeitos ao restante da economia.

Nesse sentido, o setor cultural tem uma vantagem sobre os demais: uma proporção significativa de seus insumos básicos é, de alguma forma, “autogerada”, dado que não é possível a existência de um mercado de idéias sem que estas sejam refletidas em um produto material que inevitavelmente pode ser quantificado e comercializado.

Não obstante, também registra uma significativa interdependência de certos insumos de outros setores, que devem ser necessariamente adquiridos por meio

² Idem, pp. 10-11.

do mercado. O desenvolvimento das atividades culturais é complementado pela contribuição de outros setores fortes, como o financeiro, o industrial, o agrícola e por todos os insumos fornecidos por eles. Assim, é difícil considerar que as indústrias culturais são total ou altamente autônomas dos demais setores. Por isso, seu potencial será maximizado como resultado de políticas econômicas conducentes para o seu desenvolvimento e também na medida em que sua atividade seja retroalimentada pelos benefícios dos demais setores econômicos.

Embora vários estudos na América Latina tenham concluído que a contribuição das indústrias culturais (IC) ao PIB dos países é significativa, constatou-se que um dos principais problemas do setor econômico cultural está relacionado à falta ou escassez de demanda.

Na presente análise, inicialmente se discute como as tecnologias convergentes contribuem para a difusão da cultura, já que atualmente, com o progresso tecnológico e mediante a promoção e a distribuição em massa realizada por rádio, televisão, Internet, transmissão via satélite, entre outros, é possível ter um impacto exponencialmente maior do que o historicamente alcançado.

Posteriormente, são descritos dois importantes obstáculos enfrentados pelas novas tecnologias no México e em vários países da América Latina: por um lado, a adoção tardia de tecnologias e, por outro, a alta concentração que predomina nos mercados de comunicações. No tocante ao primeiro, sabe-se que as mudanças socioeconômicas mais importantes estiveram intimamente ligadas à adoção oportuna do progresso tecnológico; quanto ao segundo, a escassa concorrência não somente prejudica o bem-estar social, como também coloca o México em grande desvantagem competitiva e de acesso a conteúdos culturais.

Na conclusão, destaca-se o importante papel da tecnologia na sociedade baseada na informação e o reconhecimento do avanço tecnológico como motor das mudanças econômicas, sociais e culturais da humanidade.

3. Convergência tecnológica e cultura

Atualmente, presenciamos a convergência entendida como fenômeno relacionado à integração tecnológica, de mercado e reguladora, que ocorre na nova conceitualização das comunicações de nova geração, que abrange as telecomunicações, o rádio, a televisão e as novas comunicações, assim como a fabricação de equipamento e software.

A convergência é freqüentemente concebida como um fenômeno inovador. Entretanto, ela e suas implicações reguladoras e de mercado estão presentes há muito tempo nas questões de infra-estrutura (lembremos o caso das ferrovias e dos telégrafos) e, especificamente, das telecomunicações. Hoje em dia, como sabemos, é realmente inovador o fundamento tecnológico que a digitalização de todos os meios fornece para o desenvolvimento da convergência e das sinergias entre diferentes áreas dos meios de comunicação.

Dessa forma, os novos dispositivos que oferecem mais poder ao usuário representam uma nova onda de alternativas de transmissão e apropriação de conteúdos que concorrem com as opções tradicionais. Para ver um programa de TV, o usuário tem potencialmente a opção de acessar o mesmo conteúdo pela TV aberta, a cabo ou via satélite. Em alguns casos, o conteúdo pode ser acessado através de um site de estação de TV, reproduzindo-o em um DVD, em um gravador de vídeos, em um computador e, logo, em seu telefone celular, graças às redes de terceira geração.

Da mesma forma, é importante que os artistas e gestores culturais vejam a convergência tecnológica como uma ferramenta de crescimento e não como uma ameaça à produção cultural. Deve-se chegar a um novo consenso sobre como maximizar as oportunidades oferecidas pela era digital.

4. Brecha de desenvolvimento, brecha digital e brecha cultural

É consenso entre economistas que, entre outros fatores, a adoção tardia e limitada de novas tecnologias, como o trem e a telegrafia no século XIX, contribuiu para incubar em países como o México a denominada brecha de desenvolvimento, entendida como a diferença entre a renda disponível ou *per capita* e o acesso a “satisfatores” (fatores que causam satisfação)³ entre as nações. Assim, há aproximadamente dois séculos, surgiu o conceito de países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

De maneira análoga à brecha de desenvolvimento, identifica-se nossa brecha ou abismo digital que, de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (UIT), é “o abismo entre indivíduos, famílias, negócios e áreas geográficas de diferentes níveis socioeconômicos quanto às oportunidades de acesso às tecnologias da informação e da comunicação”⁴.

Em outras palavras, nosso abismo digital é uma faceta ou representação de nossa brecha de desenvolvimento como país. Por exemplo, no México, a teledensidade fixa ou o número de telefones fixos para cada 100 habitantes atinge escassos 18%; em países como a Argentina, o Brasil e o Chile, a teledensidade é de aproximadamente 25%, enquanto que nos países desenvolvidos esse indicador alcança níveis superiores a 60%. Conseqüentemente, a tentativa de mitigar uma implica necessariamente mitigar a outra.

³Ver, por exemplo, COATSWORTH, John, *Los Orígenes del atraso*. México, 1992, y HABER, Stephen, *How Latin America fell behind: Essays on the economic histories of Brazil and Mexico, 1800-1914* (STANFORD, 1997).

⁴ União Internacional de Telecomunicações. www.iut.org

Teledensidade (linhas para cada 100 habitantes)				
País	Fixa	Móvel	Internet	
			Usuários	Assinantes
Argentina	24,47	57,41	17,8	—
Brasil	21,38	46,25	12	—
Canadá	64,12	52,51	62,4	21
Chile	22,04	67,76	18	—
Estados Unidos	58,8	71,43	63	16,8
México	18,23	44,04	17,4	2,2
Uruguai	30,95	35,54	21	—
Venezuela	13,48	46,71	8,8	—

Fonte: IUT e OCDE Communications Outlook

No México, a distribuição da telefonia fixa tende a favorecer os níveis socioeconômicos mais altos, que têm cobertura total por residência e serviços avançados de banda larga. Ao contrário, e de forma similar à distribuição de renda e riqueza, os níveis socioeconômicos médio-baixo e baixo possuem uma ou duas linhas telefônicas para cada dez residências e dificilmente contam com um computador, o que limita ainda mais suas oportunidades de desenvolver habilidades que lhes permitam ter acesso aos setores rentáveis da economia.

Penetração por níveis socioeconômicos							
	População	Internet	Cabo	Fixo	Móvel		
A	2%	52%	58%	97%	105%		
B				97%	101%		
C+				78%	88%		
C	16%	32%	34%	4%	28%		
D+	78%	21%	22%				
D		9%	9%				
E							

Fonte: The Competitive Intelligence Unit

É possível estreitar ainda mais a inter-relação entre as brechas para evitar o risco de gerar no futuro próximo uma espécie de abismo cultural como parte de nossos abismos de desenvolvimento e digital. O anteriormente mencionado é resultado da identificação da crescente apropriação social de bens e serviços culturais e artísticos pelo uso de meios intensivos em tecnologia, com base em sua assimetria de acesso na América Latina.

Atualmente, o abismo cultural constitui um risco muito significativo e, conseqüentemente, digno de ser atendido com urgência. De fato, seus efeitos começam a ser percebidos, na prática, com a exclusão digital e de acesso aos conteúdos de uma importante parte da sociedade mexicana. Contudo, as novas tecnologias da informação e das telecomunicações aumentam de maneira considerável a disponibilidade de acesso aos serviços culturais, independentemente da distância física ou geográfica.

Na nova economia baseada na globalização, combina-se o acesso à informação e ao conhecimento com as transações eletrônicas e a distribuição acelerada de bens físicos. A distribuição já não está sujeita aos meios tradicionais, como os discos compactos, a televisão e os meios impressos. Agora há novos meios, como a Internet (inclusive de banda larga), que provocarão um notável

*aumento da concorrência na produção de bens simbólicos. Quando falamos de bens simbólicos, poderíamos falar de muitas outras coisas, porém uma parte significativa dessa produção simbólica é a produção cultural.*⁵

No México, diversos programas como e-cultura estão em rede e eliminam a necessidade de viajar para conhecer a obra exposta em qualquer museu, independentemente de sua localização. Da mesma forma, se for necessário obter alguma informação, existem milhares de livros e documentos on-line sobre os mais variados assuntos. No âmbito da comercialização de bens e serviços culturais, essas redes oferecem um amplo cardápio em termos de diversidade de expressões e para que os criadores possam fazer-se conhecer e comercializar sua obra por meio da rede.

Todavia, na cultura, especialmente na audiovisual, por tratar-se de imagens e sons, é necessária uma maior capacidade de fluxo de informação, que a conexão tradicional comutada ou telefônica não permite. Entretanto, nos países em vias de desenvolvimento ainda não existe infra-estrutura suficiente para oferecer esse tipo de serviço para toda a população e, evidentemente, apenas uma minoria tem acesso a ela.

Ou seja, para usufruir dos grandes benefícios que a tecnologia é capaz de oferecer à economia da cultura, é necessário manter um equilíbrio no seu uso intensivo, sem perder a diversidade e a autenticidade dos produtos culturais.

⁵ RAUSELL, Paul "Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía", em *Debates culturales*, Tema: "Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía". Instituto de Cultura, Universitat Oberta de Catalunya, (ESPAÑA, 2002).

Por esse motivo, o México não deve ignorar a tendência tecnológica nem as experiências internacionais bem-sucedidas em matéria de acesso e concorrência nas comunicações eletrônicas e deve conseguir adaptar a legislação à realidade que o país exige. Essa é a oportunidade de avançar no terreno da competitividade e do bem-estar, e de oferecer aos seus criadores e usuários o ambiente idôneo para poder acessar os novos canais de expressão e participação necessários para a consolidação do setor econômico-cultural.

5. Tamanho e fase de produção e apropriação de benefícios econômicos

Outro elemento que revela uma problemática para as IC no México se refere à apropriação dos benefícios econômicos, que mostram padrões de iniquidade por tamanho da empresa e por fase da cadeia produtiva.

Embora no setor cultural exista um número significativo de unidades econômicas (UE), diretas e indiretas, sua distribuição por tamanho apresenta forma piramidal, com uma base extremamente larga, na qual é importante analisar a distribuição dos benefícios gerados.

Unidades econômicas da cultura: informações econômicas gerais				
	Unidades econômicas (número)	Valor agregado (milhões de pesos)	Pessoal empregado	Renda por trabalhador (milhares de pesos)
Grandes	186	67.906	318.442	75
Médias	373	26.286	159.221	58
Pequenas	5.034	56.953	289.493	69
Micro	180.847	64.406	680.308	35

O quadro acima mostra que o pessoal empregado nas microempresas culturais (aquelas que empregam entre um e dez trabalhadores) recebe a menor remuneração econômica de toda a distribuição da renda (35 mil pesos anuais), inferior à metade da registrada nas unidades econômicas grandes (definidas como aquelas que empregam mais de 250 trabalhadores, cuja renda média atinge 75 mil pesos por ano). No tocante às unidades médias (de 51 a 250 trabalhadores) e pequenas (de 11 a 50 trabalhadores), a renda das micro UE oscila entre 40% e 45% de sua renda média.

Assim, comprovou-se uma iniquidade na apropriação dos benefícios em favor das empresas de maior escala. Em outras palavras, confirma-se o fenômeno das economias de escala na produção de bens e serviços culturais⁶.

A revelação de tal iniquidade em favor da grande escala de operação não é surpreendente, pois reflete as características da economia mexicana como um todo. De fato, o mesmo padrão pode ser observado praticamente em todos os setores econômicos.

6. Segmentação por fase produtiva

Por outro lado, todas as atividades econômicas associadas à cultura passam por um processo que vai de sua criação ou conceitualização, investimento ou gestão, materialização ou produção, distribuição, comercialização final, até, finalmente, apropriação ou execução pública final.

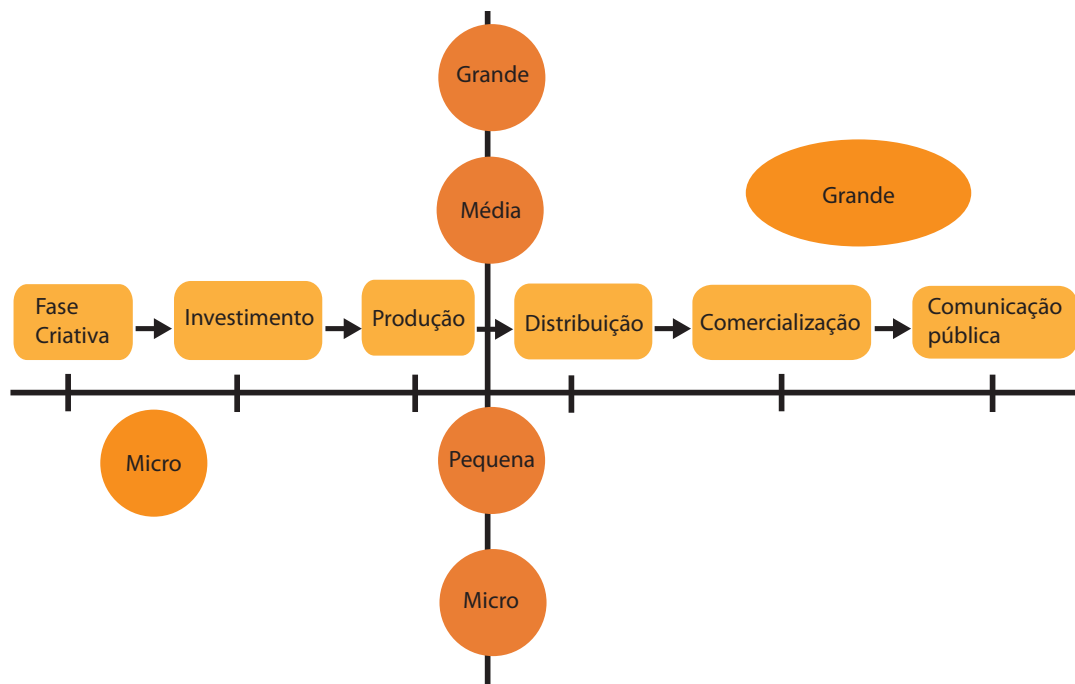
Cada uma dessas fases tem um grau de importância fundamental para a criação cultural. Porém, uma das fases de vital importância nesse processo é a fase criativa, que utiliza intensamente o recurso produtivo essencial, que é justamente a

⁶ A economia de escala ocorre quando os lucros da produção aumentam e/ou os custos diminuem devido ao aumento de tamanho e de eficiência da fábrica, empresa ou indústria.



criatividade. Sem esse elemento o complexo processo econômico da cultura não existiria. Da mesma forma, sem o petróleo cru não existiria a complexa cadeia produtiva do petróleo, composta pelas fases de extração, refinação, petroquímica básica, secundária etc.

Ao relacionar o tamanho das unidades econômicas com as várias etapas da cadeia produtiva do setor cultural, na qual se concentram suas principais atividades, observa-se que a maioria das grandes empresas tende a se especializar na comunicação pública e na comercialização de produtos e serviços. Já as empresas de menor porte ou microempresas, além de contarem com menores remuneração e número de empregados, estão mais estreitamente relacionadas com a fase do processo de criação e inovação cultural.



Pela natureza dessas atividades, é evidente que essa situação beneficia de maneira desigual as partes envolvidas e, conseqüentemente, gera-se um cenário no qual existem maiores incentivos para promover algumas atividades não outras. Ao mesmo tempo, é gerado um atraso criativo que afeta não apenas o setor cultural, mas também o desenvolvimento do país como um todo.

Essa realidade nos leva à necessidade de dar à cultura um tratamento com a mesma seriedade dada a outros setores da economia, para que com isso ela produza benefícios tanto para os criadores como para os trabalhadores e empresas vinculados à criação, favorecendo a distribuição equitativa do benefício entre todos os atores.

Na tentativa de promover programas e atividades culturais que ao mesmo tempo permitam o aproveitamento dos benefícios econômicos provenientes da cultura,

deve-se tentar evitar a replicação dos fenômenos de concentração na apropriação dos benefícios, como atualmente ocorre no setor da cultura, tanto nas fases de comercialização e venda de bens e serviços culturais, quanto nas empresas ou unidades econômicas de maior porte.

7. Algumas conclusões e a agenda para as indústrias culturais e criativas

As indústrias culturais – como foi denominada na maior parte do mundo a análise do impacto econômico da atividade derivada da criatividade como insumo essencial para produção, investimento, emprego e comércio etc. – começam a posicionar-se no centro das arenas acadêmica, governamental, legislativa e de políticas públicas.

Esse não é um fenômeno providencial. É, em boa medida, o resultado das evidências quantitativas que revelam sua contribuição em termos de geração de valor, investimentos, empregos de alta produtividade, entrada de divisas por superávit comercial e atração de turismo, entre outras variáveis.

Assim, o setor cultural possui um caráter dual de gerar simultaneamente crescimento e desenvolvimento econômicos, ou seja, desenvolvimento econômico integral. A atividade derivada da criatividade não apenas gera emprego e riqueza, como também eleva o bem-estar da população em geral, já que promove a expressão e participação dos cidadãos na vida política, favorece um senso de identidade e segurança social e expande a percepção das pessoas.

A aposta é, portanto, aproveitar ao máximo esse potencial econômico de crescimento e desenvolvimento derivado das vantagens comparativas e competitivas de nossa atividade econômico-cultural. Esse é um desafio, em um contexto de respeito à identidade e à diversidade cultural.

Imagem: Miguel Angel Gomez Villaverde

**Ernesto Piedras**

Economista (ITAM [Instituto Tecnológico Autônomo do México] e London School of Economics), é Diretor Geral do The Competitive Intelligence Unit, um grupo de consultoria especializada e líder de opinião no mercado das telecomunicações e em questões regulatórias. Além de trabalhar na indústria das telecomunicações, já ocupou vários cargos no governo mexicano. Tem uma intensa atividade na mídia, escrevendo regularmente em revistas especializadas e em sua coluna semanal “Estratégias Telecom”, no jornal nacional *El Economista*. Autor de vários livros, é Professor na ITAM desde 1997, onde é coordenador do programa de Análise Estratégica das Telecomunicações e também do mestrado e da pós-graduação em Políticas Públicas. No CIDE (Centro de Pesquisas e Docência Econômica), México, foi Diretor de Desenvolvimento Acadêmico no Telecommunications Research Consortium (Consórcio de Pesquisas em Telecomunicações), de 2002 a 2005.

A ECONOMIA CRIATIVA E AS POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO NA ARGENTINA

Facundo Solanas

1. Introdução

Não podemos deixar de nos apaixonar pela ambiciosa e provocativa pretensão deste livro. Como autores pertencentes a países há muito tempo qualificados como “em vias de desenvolvimento” – estigma que pareceria sentenciar, assim como uma condenação, à perpetuidade, à predestinada e insuperável permanência nesse meio do caminho entre o não-desenvolvimento e o desenvolvimento “primeiro-mundista” –, qualquer pergunta que nos convide a refletir sobre as possibilidades de sair dessa insuportável e destróçadora doença que essa categorização implica é sempre bem-vinda e comemorada com entusiasmo.

Existe uma enorme quantidade de publicações que, baseadas em diversos enfoques e campos das ciências sociais e humanas, abordaram o problema do subdesenvolvimento na América Latina. Nos últimos tempos, também surgiram diversos textos que analisam a temática das chamadas “indústrias criativas” e da “economia criativa” como um conceito muito mais amplo – e, em algumas ocasiões, vago – que o de “indústrias culturais”¹. Também há autores que abordaram as potencialidades que as primeiras podem oferecer para neutralizar alguns dos efeitos do subdesenvolvimento, o que proporciona interessantes respostas e pistas de vinculação. Por sua vez, o conceito de economia criativa não pode deixar de suscitar-nos certas contradições. Por um lado, é sumamente atrativo pensar nas potencialidades que essa economia pode conter para dar respostas aos males derivados do trânsito rumo ao desenvolvimento. Por outro lado, sua própria ambigüidade não deixa de apresentar-nos diversas dúvidas, por isso queremos realizar alguns esclarecimentos conceituais antes de introduzir a análise de alguns dos setores que as formam.

¹ Alguns deles são mencionados nas referências bibliográficas.

2. Algumas perguntas sobre as definições

Os conceitos não são inocentes nem imparciais, tampouco estáticos, pois sofrem mudanças e evoluem. A forma como serão tratados dependerá da maneira como serão definidos, o que leva, em algumas ocasiões, à busca de sua ambigüidade.

Existe um debate mais implícito do que explícito entre as denominadas “indústrias culturais” (IC) e as “indústrias criativas” de origem anglo-saxônica. Além do que cada uma delas abrange, existe uma dimensão ideológica presente em ambos os conceitos. Um responde a uma concepção que permite diferenciar os produtos culturais dos demais, como difusores das diversas culturas, enquanto o outro, de origem anglo-saxônica, aparece diretamente subsumido dentro da lógica mercantil, a partir do que pode ser indiferente fomentar o jogo e as apostas (no que entraria o que eles consideram o “entertainment”) ou a produção editorial ou discográfica.

É necessário ser cauteloso com as definições porque, assim como a União Européia pôde esgrimir argumentos para salvaguardar seu espaço audiovisual da voracidade de Hollywood – argumentos que, como assinalam alguns autores, devem ser reinventados a partir de outra perspectiva (BENHAMOU, 2006) –, uma definição muito vasta e ambígua pode implicar indiretamente tomar partido a favor da já histórica postura norte-americana no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC). E, nesse caso, qual país poderia chegar a esboçar argumentos para proteger seu turismo, por exemplo, da mesma forma que a Europa fez com seu cinema? Ou então, se o turismo faz parte da economia criativa (EC), que é regida pelas regras do mercado, então tudo o que entra nesse amplo conceito também deveria fazê-lo.

Retomando outro artigo no qual manifestamos sérias dúvidas no tocante às possíveis vantagens da utilização do conceito de EC (SOLANAS, 2006) e conforme o britânico John Howkins, a criatividade implica ter novas idéias, e essa economia

consiste em uma economia em que as idéias da pessoa são as entradas e saídas mais importantes. A EC estaria constituída pelas transações dos “produtos criativos”, e as indústrias criativas constituiriam o setor da economia cujos produtos entrariam na articulação das leis de propriedade intelectual (patentes, direitos autorais – *copyright* –, marcas registradas, design) e na qual o trabalho cerebral seria preponderante (HOWKINS, 2002). Nessas indústrias se incluíam: a propaganda, a arquitetura, a arte, o artesanato, o design, a moda, os filmes, a música, as realizações artísticas, as edições, a pesquisa e o desenvolvimento, os programas informáticos, os jogos e brinquedos, a televisão, o rádio e os videogames. Ou seja, trata-se de um conceito que, embora englobe o de IC – que inclui a edição impressa e multimídia, a produção cinematográfica, audiovisual e fonográfica, assim como o artesanato e o design –, é muito mais extenso.

Por outro lado, abordar o direito autoral já implica mexer com um universo heterogêneo, já que as leis do *copyright* vigentes nos Estados Unidos, no Reino Unido, na Irlanda e nos países nórdicos, ao favorecer quem assume o risco econômico do processo criativo, chocam-se com a tradição do direito autoral continental europeu, vigente em quase toda a América Latina, onde o núcleo principal da construção jurídica se assenta no autor. A isso se juntam os efeitos muito debatidos e ainda não resolvidos produzidos pela digitalização dos conteúdos (BENHAMOU; FARCHY, 2007), sem dúvida uma das complexas chaves a ser levadas em conta para o desenvolvimento do potencial criativo.

Para analisar as potencialidades de diversos setores, é necessário partir da base de definições claras e de setores bem definidos, independentemente de que posteriormente possam ser redefinidos, especialmente em virtude dos avanços tecnológicos. Conforme os levantamentos estatísticos realizados na Argentina, onde há alguns anos começaram a ser realizados estudos sobre as IC e as chamadas indústrias conexas, delimitaremos nossa análise aos casos das indústrias editoriais, discográficas e audiovisuais, para abordar setores bem definidos, sem que isso signifique que nos demais setores não tenham sido realizados avanços interessantes.

O conceito de EC pareceria querer reconciliar os termos historicamente opostos entre si, principalmente em países como a Argentina, onde o que a economia representa aparece ligado à renda e à maximização dos ganhos, oposto ao que pode ser agrupado sob o termo criatividade, no qual o sucesso (obviamente algo muito subjetivo) não necessariamente se traduz em termos mercantis. Da mesma forma, muitas IC nascem não por um afã comercial – além do mais, os recursos econômicos ou financeiros não deixam de constituir um importante meio de subsistência –, mas sim por motivos de outra índole, como a necessidade de comunicar ou expressar determinadas idéias, sentimentos ou emoções, paixão ou amor pela arte, independentemente de, como indicam alguns autores, precisarem das mediações tecnológicas e do suporte de certas organizações para difundir-se para seus públicos (Hesmondhalgh, 2002).

O potencial que dinamiza essas indústrias abre importantes oportunidades para o desenvolvimento das economias da região. Apesar disso, não se pode esquecer que a experiência argentina dos anos 1990 demonstrou como é possível crescer piorando a distribuição dos lucros. Por isso, é necessário que o desenvolvimento seja acompanhado por ferramentas de redistribuição eficazes. Nesse sentido, o conceito de EC, embora seja útil para refletir, precisa ser redefinido para ser útil para as vias do desenvolvimento, com as especificidades próprias de cada país e de cada cultura. A esse respeito, é muito interessante a proposta de redefinição e reapropriação do conceito feita por Ana Carla Fonseca Reis, segundo a qual a EC concerne ao governo, ao setor privado e à sociedade civil em um programa de desenvolvimento sustentável que utiliza a criatividade para inspirar-se nos valores culturais intangíveis de um povo, gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços de valor simultaneamente simbólico e econômico (REIS, 2006).

3. O Contexto local-regional

Qualquer estratégia de desenvolvimento na região e, particularmente, na Argentina deve contemplar a instabilidade de certos fatores estruturais, tais como

seu contexto econômico, político e social. A alta vulnerabilidade externa de nossas economias faz com que os efeitos financeiros internacionais se traduzam em crises recorrentes e de diversos tipos, o que compromete seriamente o desenvolvimento local, situação que se agravou diante das reformas estatais empreendidas durante os anos 1990 e o conseqüente enfraquecimento do papel do Estado como agente de dinamização do mesmo.

No conceito “em vias de desenvolvimento” aloja-se uma extensa e complexa heterogeneidade de fatores que condicionam suas possíveis “soluções”. Apenas para mencionar dois dos elementos de maior peso no contexto da sociedade da informação, entre os mais importantes estão a extremamente desigual distribuição de renda e o déficit dos ensinos fundamental e médio, situação a partir da qual se torna impossível até pensar em superar o abismo digital. Longe do que alguns gurus das tecnologias da informação apregoam, isso requer ir muito além das possibilidades de massificar o acesso, o que pode implicar somente um ingresso nas novas tecnologias de forma específica e extremamente parcial, como aquela que pode ser representada por meio de uma criança com escassos recursos que utiliza o computador para acessar jogos on-line, como freqüentemente acontece. Eliminar o abismo consiste em que a humanidade, em sua totalidade, possa munir-se inteligentemente dessas tecnologias, o que requer níveis de educação que permitam abastecer-se dessas ferramentas.

Conforme os estudos setoriais realizados (OBSERVATORIO, 2006), o desenvolvimento e o crescimento das IC locais geralmente estão fortemente vinculados ao crescimento da economia tradicional, o que indica a significativa dependência desses produtos do mercado interno, apesar do qual demonstraram um grande dinamismo sobre outros setores. Na medida em que se consiga penetrar em outros espaços culturais internacionais e se consiga diversificar os consumidores potenciais, existe a possibilidade de dotar de uma maior autonomia a produção criativa nesses tópicos, o que permitiria fortalecer a economia local, sempre associada à produção e exportação de commodities.

Pois bem, aplicar uma estratégia de exportação, comercialização, difusão e distribuição diferenciada dos produtos culturais – ou até criativos – em outras latitudes implica garantir que as vantagens comparativas que são oferecidas não estejam exclusivamente assentadas no tipo de mudança conjuntural, como demonstra a maior parte dos estudos de comercialização. O marketing cultural deve considerar as vantagens externas que podem ser oferecidas por mercados potenciais aos produtos locais, a capacidade de distribuição das pequenas e médias empresas (PMEs) culturais e a contribuição com estratégias de reforço desses canais, assim como também com as formas de difusão e comunicação dos mesmos. Essas estratégias requerem um importante esforço, principalmente em países com escassa tradição setorial exportadora, já que, por um lado, existem barreiras culturais significativas que é necessário superar. Por outro lado, os públicos estão habituados a consumos estereotipados e padronizados, sendo difícil penetrar nesses espaços.

O desafio para reverter essa tendência é significativo, já que os públicos são formados, os gostos são condicionados e as vantagens comparativas existem. Caberia perguntar como convidar à reflexão, ao pensamento crítico ou à contemplação da imagem um público malcriado e acomodado a absorver um formato já elaborado, vertiginoso, sem pausas ou sempre à beira do abismo, como é o representado por boa parte da produção oferecida pelo cinema mais poderoso do planeta.

4. Os diferentes setores e suas possíveis contribuições na Argentina

Há décadas a Argentina se caracteriza por seu importante potencial em termos de suas IC. No tocante à indústria editorial, nos anos 1960 a maior parte das traduções de diversos clássicos, como Dante, Freud ou Joyce, para o castelhano era realizada e editada na Argentina, para ser distribuída ao mundo hispanofalante. As nefastas consequências das diversas ditaduras militares não deixaram de afetar seu desenvolvimento, para fazer com que desaparecessem em profundas crises,

cujas conseqüências prosseguem até os dias atuais. Um dos fenômenos que começaram naquela época e que caracterizaram mundialmente a década de 1990, a concentração em grandes conglomerados multinacionais (SOLANAS; VAZQUEZ, 1998) provocou um profundo impacto sobre as IC locais. Boa parte das tradicionais edições, cadeias de rádio, televisão aberta e a cabo foi adquirida por grandes grupos internacionais, em alguns casos em parceria com grupos nacionais.

Em sua história mais recente, logo após a forte crise de 2001-2002 e como consequência do tipo de câmbio favorável a partir da desvalorização da moeda local, os diversos setores que formam as IC mostraram uma dinâmica recuperação que conseguiu superar os recordes históricos, como a quantidade de livros editados, a quantidade de filmes produzidos ou a quantidade de propagandas internacionais filmadas na cidade de Buenos Aires. A partir de 2003, a cidade se transformou na meca das produções publicitárias internacionais e a quantidade de licenças de filmagem na via pública que foram tramitadas pelo escritório Buenos Aires Set de Filmagem (Baset) não parou de crescer desde então. De 350 licenças em 2003, o órgão passou a tramitar quase 5.000 em 2006. Um dos fenômenos que impulsionaram esse crescimento foi o dos serviços de produção oferecidos pelas empresas locais para a realização de projetos estrangeiros, dadas as características edilícias da cidade, que permitem aparentar cenografias européias, às quais se somam os baixos custos de produção e a abundância de técnicos e realizadores qualificados.

Apesar de construir um país federal, a maior parte da produção cultural se concentra na capital. Para continuar com o caso da indústria cinematográfica, “mais da metade dos longas-metragens realizados no país (51%) e quase três quartos dos comerciais (74%) no ano de 2005 foram filmados na cidade” (OBSERVATORIO, 2006).

Nos últimos anos, a produção cinematográfica argentina não somente teve uma importante recuperação, como também superou as marcas históricas de produção, chegando a 69 filmes em 2004, para estabilizar-se na produção média anual

de mais de 60 longas-metragens. Fundamentalmente, isso é explicado pela plena vigência da lei de cinema com os fundos necessários para a produção, pela autarquia financeira do Instituto de Cinema (Incaa), pela recuperação econômica, porém também pelo grande potencial de criatividade e recursos humanos que foi sendo formado nos últimos anos. Esse fenômeno vem se refletindo no cenário urbano de Buenos Aires desde os anos 1990. Palermo é um dos bairros da cidade que mais foram influenciados pela remodelação urbana. Ao denominado “Palermo Hollywood” (pela significativa quantidade de produtoras audiovisuais que ali se instalaram) foi anexado o “Palermo Soho” como bairro vizinho, com um perfil estético e de comércio orientado ao design, outro setor que se encontra em significativo crescimento.

Uma das características centrais das IC é sua grande intensidade na geração de valor e na criação de emprego. No caso de Buenos Aires, em 2004 elas geraram em torno de US\$2,5 bilhões e criaram 106.000 postos de trabalho. Esses valores representaram 7,8% do valor agregado da cidade e 4,3% do emprego nesse ano (OBSERVATORIO, 2006).

Por sua vez, a indústria discográfica gerou em 2005 mais de US\$100 milhões em vendas, refletindo um crescimento interanual de 28%. Conforme os dados do Observatório, a cidade de Buenos Aires concentra 56% das compras legais do país e, ao mesmo tempo, forma o mercado dos selos independentes, correspondente a aproximadamente 70 selos ativos na cidade, que representam 23% do mercado nacional (77% é concentrado pelas multinacionais), o que significa um mercado de aproximadamente US\$23 milhões.

No tocante à indústria editorial, em 2005 foram publicados mais de 66 milhões de livros na Argentina, superando o recorde histórico pelo segundo ano consecutivo e em 10 milhões a produção de 2004. Praticamente 50% das empresas editoriais argentinas estão situadas na cidade de Buenos Aires e concentram 66% da produção. Por sua vez, das mais de 900 empresas editoriais nacionais, somente

20 – majoritariamente transnacionais – concentram 80% da produção total, enquanto as restantes são pequenas editoras.

Independentemente da conjuntura econômica favorável ao crescimento do setor e das possibilidades que se abrem em termos de exportação de publicações ou de venda de direitos autorais, uma das estratégias fundamentais para o seu desenvolvimento está vinculada às possibilidades de democratizar e expandir o público leitor, que em termos econômicos é fundamental, considerando a importância do mercado interno para o setor. Para isso, é necessário trabalhar com base em diversos âmbitos, públicos e privados, no desenvolvimento do prazer com a leitura. Nesse sentido, os efeitos multiplicadores que podem provocar a sinergia com as outras IC, como as audiovisuais e especialmente a televisão, merecem ser repensados. Basta mencionar os efeitos gerados na Argentina no início dos anos 1980 pela introdução da leitura de poemas de Pablo Neruda durante a transmissão da série televisiva Rolando Rivas Taxista (uma das mais populares daquele momento): os livros do escritor chileno se esgotaram nas livrarias do país.

A esse respeito, caberia perguntar sobre os compromissos que os autores ou produtores das séries televisivas atuais assumem ou podem assumir. Em quantas séries televisivas se mostra o personagem central lendo um livro durante seus gratos momentos ou, então, que tenha uma importante biblioteca em sua casa²? Sem dúvida, assim como a televisão pode constituir uma ferramenta insubstituível para fomentar o prazer pela leitura, provocando um efeito exponencial sem equivalentes, as demais IC também contam com um grande potencial para gerar significativas sinergias entre si e que, no caso argentino, são muito pouco aproveitadas em benefício mútuo.

² Analisar as principais séries televisivas e em que medida os personagens consultam material literário – lembrando que é diferente se isso é feito pelo personagem principal ou por um secundário ou que não goze de boa reputação –, com que frequência e em que momentos constituiria uma linha interessante de investigação.

5. A Importância de consolidar instituições e não perder de vista as políticas públicas

Após ver os casos das três IC mencionadas, observamos a capacidade de dinamização que elas podem ter. Seu desenvolvimento, juntamente com uma estratégia de diversificação e fomento das exportações, abertura de novos mercados, complementação com outras áreas da EC, pode gerar um significativo efeito multiplicador sobre a economia regional. Algumas dessas chaves vêm sendo ensaiadas há tempos, tanto a partir dos atores setoriais como a partir do próprio Estado nacional e local. O Estado muitas vezes é percebido como uma estrutura monolítica, o que – apesar de não ser assim – adjudica aos diversos atores governamentais uma pesada herança, da qual as PMEs culturais costumam desconfiar, e geralmente com razão. Insistimos nesse tipo de empresa, já que são elas que garantem maior diversidade em seus catálogos e arriscam mais do que as grandes ao promover autores não-conhecidos.

Além disso, realizam importantes contribuições para a reativação local e para a geração de emprego. Apesar de que, para a construção dessas estratégias, são necessárias políticas públicas ativas que acompanhem e que sejam construídas com base nas necessidades das PMEs dos diversos setores³. Como exemplo, cabe destacar a experiência inovadora que vem sendo realizada pelo governo da cidade de Buenos Aires, onde o Estado também serviu para articular ações transversais entre essas indústrias. Nesse sentido, também é necessário destacar que o desejo de sucesso que possa haver em torno do conceito de EC não pode nos fazer perder de vista o importante papel que os Estados, em termos culturais, devem continuar desenvolvendo, principalmente no apoio a projetos “não-rentáveis”, que são tão ou mais importantes para o próprio desenvolvimento do que os efeitos que possam ser provocados devido à EC.

³ A esse propósito, no fim de 2005 foram organizadas em Buenos Aires as jornadas “PMEs da cultura”, que tinham como objetivo debater esses temas com os atores diretamente envolvidos. Disponível em: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_jornada_pymes_2005.pdf

Da mesma forma, não podemos deixar de mencionar o papel insubstituível da escola na formação de potenciais públicos. Porém, mais do que por essa instituição, esse papel também é cumprido pelas novas tecnologias da informação. Não é possível pensar em uma estratégia de desenvolvimento e maximização das indústrias criativas, se ela não contemplar a incorporação dos meios audiovisuais, começando pela televisão, continuando com a Internet e todos os seus derivados. Um dos grandes erros dos atores não-governamentais é, muitas vezes, permanecer dentro do próprio setor, sem tentar integrar estratégias de comercialização, distribuição ou difusão com outros setores, quando uma das chaves mais importantes consiste na ampliação do mercado interno de públicos e, para isso, é indispensável a articulação de diversos atores, não somente públicos-privados, mas também públicos-públicos e privados-privados.

Além disso, e da mesma forma que em terrenos tão propícios como o agrário, os Estados do Mercosul conseguiram construir uma estratégia em parceria com outros países. Independentemente de seus resultados, é necessário construir estratégias regionais conjuntas que ajudem a posicionar melhor no mundo os produtos das EC desses países.

6. Como conclusão

A promoção das IC e a possibilidade de transformarem-se em setores que dinamizem a economia requerem políticas públicas que as apoiem, atores não-governamentais que lhes dêem suporte, investimentos, parcerias transversais dos diversos atores e entre atores regionais, entre outros fatores.

Pois bem, tentando responder a alguns dos questionamentos que convidam a refletir nesse campo, o que fica claro é que, por si só, essas indústrias - ou mesmo a chamada EC, na concepção anglo-saxônica - não geram redistribuição da renda, o que constitui a única forma pela qual é possível pensar em abandonar o estigma de países "em vias de desenvolvimento" para começar a caminhar com passo

firme rumo à transformação em países desenvolvidos. Somente a partir de reformas tributárias progressivas que produzam uma autêntica redistribuição será possível começar a deixar de lado essa condenação. As indústrias criativas podem contribuir com isso, porém de nenhuma maneira constituem uma panacéia do desenvolvimento. Sem um Estado com instituições fortes que possam apoiar tal mudança, esses desejos estarão mais próximos de um sonhado romance ou de um futuro roteiro cinematográfico do que da própria realidade.

Entretanto e para acrescentar algum otimismo, os processos de instituição requerem a participação de diversos atores e, em termos de economias criativas, podemos concluir que na Argentina parecem existir, além dos conglomerados multinacionais, PMEs culturais que arriscam, atores governamentais dispostos a acompanhá-los e nos países da região existe em abundância o potencial criativo para isso. É necessário encurtar as distâncias entre eles, potencializar suas sinergias e concretizar políticas de redistribuição.

Maio de 2007

Referências bibliográficas

- BENHAMOU, Françoise; Farchy, Joëlle, Droit d'auteur et copyright. Paris: La Découverte, 2007.
- _____, Les Dérèglements de l'exception culturelle. Paris: Seuil, 2006.
- HESMOLDHALGH, David, The Cultural industries. Londres: Sage Publications, 2002.
- HOWKINS, John, The Creative economy – How people make money from ideas. Londres: Penguin, 2002.
- OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, Anuario 2005. Buenos Aires, 2006. Disponível em: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/anuario_2005.pdf
- REIS, Ana Carla Fonseca, Economia da cultura e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Manole, 2006.
- SOLANAS, Facundo, "Argentina-China: cooperación creativa o las desventajas de un intercambio asimétrico". Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (4), Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, ano 2, 2006. p. 18-21.

SOLANAS, Facundo; Vazquez, Mariana, Mercosur: Estado, economía, comunicación y cultura. Estrategias políticas, económicas y audiovisuales del Mercosur en el contexto de la globalización. Buenos Aires: Eudeba, 1998.



Imagem: Sabrina Balian

Facundo Solanas

Pesquisador assistente do CONICET, ocupa uma cadeira no Instituto de Pesquisas Gino Germani da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Buenos Aires - UBA. Formado em Ciência Política (1996), docente (desde 1998) e Doutor em Ciências Sociais (2007) da UBA. Obteve o seu Master's Degree (DEA) em Governança na Universidade de Paris 1 - Panthéon Sorbonne (2003) e é doutorando em Ciência Política na Universidade de Paris 3 - Sorbonne Nouvelle. Tem experiência em gestão pública e é autor de diversas exposições em congressos, seminários e publicações internacionais, entre as quais *Mercosur: Estado, Economía, Comunicación y Cultura* (Buenos Aires, EUDEBA, 1998), em colaboração com Mariana Vazquez.

A ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA PARA O CRESCIMENTO E A GERAÇÃO DE RIQUEZA NA JAMAICA E NO CARIBE

Andrea M. Davis

1. Resumo

A Marca Jamaica está organicamente baseada na vantagem competitiva das indústrias criativas do país, inclusive de produtos de propriedade intelectual e produtos turísticos de estilo de vida, que deram forma à ilha a identidade internacional de nação e aumentaram o valor da marca.

O reggae e seus defensores, como o ícone Bob Marley, junto com outros elementos da linha de produtos culturais da Jamaica, incluindo a moda, a dança, as artes visuais, a culinária e a língua, contribuíram para a influência inegavelmente moderna da Jamaica na cultura global e no conhecimento difundido de sua marca. O setor criativo, impulsionado por uma forte tradição de empreendedorismo e inovação, representa oportunidades diversas e sustentáveis de geração de empregos e renda para a Jamaica e o Caribe.

O gerenciamento eficaz de uma estratégia de economia criativa possibilitaria ao país reverter o seu crescimento desgastado e os seus padrões sociais, bem como aumentar a sua participação no valor agregado tangível e intangível gerado pela marca Jamaica, mundialmente respeitada.

Estender essa vantagem competitiva criativa para um modelo de economia criativa é um desafio crítico enfrentado por estrategistas em economias em desenvolvimento na Jamaica e no Caribe.

Dada a vantagem competitiva natural da região no que diz respeito à cultura e às indústrias criativas, esses setores devem apoiar qualquer estratégia séria de desenvolvimento que esteja sendo redigida para o crescimento econômico e para a criação de empregos na Jamaica e no Caribe.

O principal desafio para as economias da Jamaica e do Caribe será aumentar o número de empregos para acompanhar o crescimento da força de trabalho. A

força de trabalho da região do Caribe (incluindo Cuba) tem uma previsão de crescimento de 5,4 milhões até 2020.

Isso representa um crescimento de empregos de 1,75% ao ano, o que implica que o PIB regional deverá crescer um mínimo de 1,75% além da taxa de crescimento da produtividade mundial, já que, com a globalização, o Caribe terá de competir no âmbito internacional por empregos nos setores doméstico e de exportação¹. Infelizmente, a produtividade caribenha está perdendo o ritmo e portanto, serão necessárias medidas adicionais para compensar essa desvantagem.

Para que a Jamaica e o Caribe sobrevivam a essa transição para uma economia criativa globalizada, os formuladores de políticas e os *stakeholders* devem ter consciência do valor da Marca Jamaica, do potencial da linha de produtos diversificados e do poder das marcas com base no conhecimento e no estilo de vida, para assim criar uma base de clientes fiéis e uma maior participação de mercado.

2. Análise situacional

Na Jamaica e região, existem áreas comuns de fraquezas e necessidades:

- **Fraqueza:** Cultura de negócios informal e instituições embrionárias no setor criativo.
- **Necessidade:** Instituições eficazes do setor privado e uma coalizão do setor criativo financiado de forma independente para articular a posição da indústria, informar e direcionar as políticas públicas, além de direcionar a estratégia de desenvolvimento de mercado e produto.

¹ BONNICK, Gladstone, "Toward a Caribbean vision 2020: a Regional perspective on development, challenges, opportunities, and strategies for the next two decades" [Em direção a uma visão do Caribe em 2020: uma perspectiva regional sobre desenvolvimento, desafios, oportunidades e estratégias para as próximas duas décadas]. Banco Mundial, jun. 2000. p. 22.

- **Fraqueza:** Políticas de comércio, de cultura, de educação e de economia fragmentadas, o que resulta em um ambiente de atraso para a economia criativa.
- Necessidade: Incentivos acessíveis de setor e de capital, fortalecimento e cumprimento da legislação de Direitos de Propriedade Intelectual (DPI), melhoria do currículo e da educação pública.
- **Fraqueza:** Vantagens inadequadas de tributação internacional, de migração e em acordos comerciais.
- Necessidade: Integração das indústrias criativas/culturais em acordos comerciais e de cooperação entre a Jamaica/Caribe e os parceiros internacionais, tal como o tratado de co-produção cinematográfica assinado entre a Jamaica e o Reino Unido em 2007.
- **Fraqueza:** Estratégias fragmentadas de desenvolvimento de mercado industrial, de mídia e de distribuição.
- Necessidade: Promover oportunidades de integrar parcerias de marketing cooperativo, mídia e distribuição, além de melhorar o diálogo entre as áreas de interesse comum, tais como as de propriedade intelectual, de concorrência, de financiamento, de incentivos tributários e de penetração de mercado.
- **Fraqueza:** Ausência de um plano de marca criativo e estratégias políticas e institucionais fragmentadas para o desenvolvimento e para a simplificação do setor criativo.
- Necessidade: Plano setorial de longo prazo direcionado à indústria e uma melhor coordenação das atividades e das políticas dentro do governo, por meio de um efetivo grupo interagências.
- **Fraqueza:** Acesso inadequado às opções de financiamento e de fundos.
- Necessidade: Estabelecer um fundo de dotação e um maior apoio nas esferas regional e nacional, incluindo incentivos fiscais e melhor acesso aos programas

de apoio existentes e aos instrumentos financeiros de bancos de investimentos, além de planos nacionais.

- **Fraqueza:** Controle de qualidade da linha de produtos criativos.
- Necessidade: Promoção pública da diversidade cultural e reconhecimento e estabelecimento dos padrões da indústria.
- **Fraqueza:** Dados empíricos do setor inadequados.
- Necessidade: Melhores informações estatísticas do setor de fontes diretas e indiretas.
- **Fraqueza:** Acesso inadequado à tecnologia e às comunicações.
- Necessidade: Melhorar o acesso competitivo à tecnologia de produção e às comunicações digitais de banda larga, sem fio e de última geração.

As dúvidas referentes ao potencial da economia criativa como base de uma estratégia de desenvolvimento incluem:

- Risco de abismo digital, prejudicando tanto a produção quanto a criação de canais alternativos de distribuição no mundo dominante globalizado.
- Descontinuidade habitual das estratégias de longo prazo nas políticas públicas dos países em desenvolvimento, uma vez que um papel forte do governo tem sido essencial para a promoção de modelos bem-sucedidos de economia criativa.
- Dificuldade em mobilizar as instituições financeiras e os investidores privados para explorar o potencial dos negócios de empresas ou programas criativos.

Estes e outros obstáculos não devem ser considerados intransponíveis para os países em desenvolvimento, já que os potenciais benefícios sinalizados pela economia criativa merecem um debate aprofundado das alternativas que concretizariam esse sonho de desenvolvimento econômico, social e criativo conjunto.

3. Definindo a economia criativa

O foco crescente em criatividade como uma estratégia econômica viável migrou das indústrias culturais e da economia com base no conhecimento da propriedade intelectual para as indústrias criativas e, hoje, para a economia criativa.

Enquanto os países do Norte têm passado rapidamente de conceito a conceito, a maioria dos países do Sul, e especialmente o Caribe, tem demorado a se articular e, mais ainda, a desenvolver suas posições. Atualmente, a região adotou o conceito de indústrias culturais/criativas como modelo operacional. A maioria dos países ainda está trabalhando na revisão de suas políticas anteriores de entretenimento e cultura, para assim se adaptar às considerações exigidas para o desenvolvimento de um ambiente propício ao crescimento das indústrias criativas como uma estratégia econômica.

Considerando as condições singulares da economia criativa de cada país, é necessário que cada um defina seus próprios parâmetros. As definições nacionais e regionais de economia criativa devem ser desenvolvidas tendo como base a vantagem competitiva, as políticas econômicas e a identidade de cada território.

A definição do Reino Unido pode servir como ponto de partida para que os países em desenvolvimento criem a sua própria definição, com base na força de sua marca competitiva e em sua realidade econômica. A definição do Reino Unido apresenta 13 categorias: propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, estilismo e moda, cinema e vídeo, software interativo de lazer, música, artes do espetáculo, edição, serviços de software e computação, televisão e rádio.²

A vantagem natural da Jamaica no tocante à criatividade tem sido reiteradamente demonstrada como um produto globalmente competitivo por meio de

² PNUD, Simpósio Global de Economias Criativas do Sul-Sul, Nota de Fundo, dez. 2005. p. 2.

música, cinema, arte, dança, moda, design, culinária, esportes e outras expressões de criatividade.

Apesar de pequena, a Jamaica produziu, entre outros, ícones internacionalmente respeitados na música, na filosofia e nos esportes, como Bob Marley, Marcus Garvey e Merlene Ottey; um fenômeno mundial com o reggae; uma filosofia internacionalmente reconhecida com a rastafári; a culinária *jerk* e as marcas de mercado de primeira classe, como o café Blue Mountain, o rum Appleton e a cerveja Red Stripe; e a inovação no turismo jamaicano de resort de luxo *all-inclusive*. Para a Jamaica, a inclusão óbvia dos produtos de propriedade intelectual refletindo a distinta cultura do país deve ser complementada pela inclusão do seu valor de marca de destino.

4. A Economia criativa como estratégia sustentável

A economia criativa, com suas opções de integração vertical e estratificada, oferece aos indivíduos e à coletividade um imenso potencial para alavancar o desenvolvimento sustentável. Dada a conexão inerente da criatividade com a mente e a condição humanas, e consideradas as ligações naturais com a cadeia de valor agregado tangível e intangível, uma estratégia eficaz de economia criativa resgataria o futuro da Jamaica, mas é necessário que haja uma mudança de paradigma na orientação das políticas, na infra-estrutura, nas parcerias civis-público-privadas e na vontade política.

Conforme proferiu a economista brasileira Ana Carla Fonseca Reis:

A economia criativa é caracterizada pelo impacto duplo na geração de empregos e de riqueza e no aumento da geração de capital humano criativo/inovação. O motor da economia criativa depende da criatividade individual e não precisa necessariamente de um investimento financeiro significativo em suas fases iniciais, o que é importante em economias em desenvolvimento do Sul, como a Jamaica. Isso promove as iniciativas de negócios para empreendimentos de micro empresas ou empresas indi-

*viduais e a tão sonhada inclusão socioeconômica é realizada como um benefício e um pilar de todo o conceito de economia criativa.*³

A construção de uma economia criativa será sustentável desde que a necessária vontade política, a visão criativa e a reinstrumentação de infra-estrutura sejam mobilizadas, de forma oportuna, entre os formuladores de políticas e os *stakeholders* do setor. No contexto da experiência jamaicana e caribenha, além dos problemas de erosão social e ambiental, os outros dois sérios problemas face à introdução de uma nova estratégia econômica são uma capacidade limitada de gerenciamento de mudança e uma lacuna entre o discurso e a ação.

*A solução para o primeiro é uma ênfase especial em treinamento para burocratas dos setores público e financeiro que demonstrem uma aptidão específica para a inovação e para a tomada de risco. Também é necessário estabelecer prioridades e evitar que o governo se comprometa a fazer muitas coisas ao mesmo tempo. O segundo exige uma maior participação da sociedade civil no monitoramento do desempenho do governo e na exigência de prestação de contas. Também requer que a sociedade tenha acesso às informações e que seja mais crítica em relação à falta de ação do que em relação aos erros. A sociedade caribenha espera que o governo tome a iniciativa de liderar as mudanças para a promoção do desenvolvimento geral. Desde o começo, deve-se estabelecer a responsabilidade ministerial e oficial para decisões e ações, e a inércia não deve ser protegida pelo anonimato.*⁴

5. Fatores críticos de sucesso

Os limites ambientais previamente descritos no resumo são refletidos mais especificamente em áreas, como:

³ REIS, Ana Carla Fonseca, "The Economics of culture and sustainable development brief", 2007. [Sumário da economia da cultura e do desenvolvimento sustentável], 2007.

⁴ BONNICK, Gladstone, *op. cit.*, p. 38.

- Deficiências legislativas e políticas.
- Legislação e cumprimento de propriedade intelectual inadequados.
- Falta de incentivos para o setor criativo.
- Abismo digital.
- Acesso às comunicações e tecnologias competitivas.
- Acesso inadequado ao capital de risco, financiamento com juros baixos e doações.
- Distribuição e acesso ao mercado.
- Opções limitadas de treinamento e de educação.
- Especialização em gerenciamento inadequada.
- Altos custos operacionais/ambientais.
- Burocracia institucionalizada.
- Estabilidade política e social.

Para se desenvolver uma estratégia econômica eficaz será necessário lidar com as restrições ambientais descritas acima.

6. Criando um ambiente propício

A natureza resiliente dos povos jamaicano e caribenho é tão singular quanto a sua cultura, ritmo, estilo e atitude, o que valeu à Jamaica uma alta estima na cultura pop global. A fórmula para uma economia criativa deve incluir processos integrados de consulta e de tomada de decisão para desenvolver um plano de longo prazo que contemple as mudanças de paradigma necessárias.

É preciso que haja um aumento de recursos públicos alocados para uma melhor gestão dos Direitos de Propriedade Intelectual, educação e treinamento, para melhores estímulos ao desenvolvimento de setores e uma legislação de incentivos eficaz. Os fundos de risco e de desenvolvimento para pesquisas empíricas e desenvolvimento de estratégia fortalecerão os esforços de *lobby*, necessários para posicionar a criatividade como estratégia nacional de ponta.

A globalização apresenta desafios óbvios para pequenas economias, como a Jamaica e o Caribe, mas uma economia globalizada baseada em conhecimento também oferece novas oportunidades de mercado para uma Meca criativa, como a Jamaica e o Caribe. Uma demanda global pela Marca Jamaica já se estabeleceu e continua a ser demonstrada através do sucesso da música, da comida, da moda e de outros aspectos pertencentes à linha de produtos culturais.

Se administrada corretamente, a Marca Jamaica poderia fomentar projetos de *joint venture* e oportunidades de *macrobranding* que ampliariam tanto o apelo global dessa marca do estilo de vida do país, quanto a identidade nacional. O posicionamento bem-sucedido possibilitará o aumento das exportações de produtos criativos e a penetração de mercado, guiado pela maior vantagem competitiva do país, o alto grau de conhecimento da marca.

O talento empresarial inerente aos jamaicanos tem desenvolvido, e sustentado, as marcas de produtos criativos do país nos últimos 50 anos, sem uma política pública proativa, infra-estrutura institucional ou financiamento de empresas formalizado. Dado o estado embrionário da infra-estrutura e da expertise técnica disponível no setor público, fica clara a necessidade de uma parceria com os principais *stakeholders* para guiar o desenvolvimento de uma política e de um plano de ação apropriados, usando da criatividade como motor principal da estratégia econômica da Jamaica.

A maioria dos países do Caribe espera que empresas estrangeiras se tornem o setor dinâmico na sua economia e, portanto, para atrair essas empresas, esses países devem ter exigências muito claras de entrada e de saída, uma interface eficiente entre o governo e as empresas, para permitir que o empresariado tome decisões de forma ágil e que haja uma moderna infra-estrutura. As empresas nacionais prosperaram em um ambiente deficiente e de regulamentações preferenciais, que tem sido, em grande parte, ineficiente e pouco competitivo em mercados de produto e de fator.

Uma melhor legislação e o cumprimento dos Direitos de Propriedade Intelectual, de incentivos fiscais e de exportação, de estratégias proativas de comércio, melhor formação e treinamento, acesso competitivo à tecnologia e outras considerações ambientais poderiam fortalecer a capacidade do setor criativo de assegurar o seu desenvolvimento sustentável.

As possibilidades de geração de riqueza, criação de empregos e inclusão social podem ser alcançadas com o ordenamento do espírito empreendedor e criativo jamaicano e com a criação de um ambiente propício para que esses capitalistas criativos possam competir no âmbito global.

A Comissão Europeia publicou seu comunicado sobre uma agenda da cultura daquele continente em um mundo globalizado, que estabeleceu novos objetivos para a agenda cultural da União Europeia (UE), posicionando-a no cerne da sua estratégia de Lisboa, em maio de 2007. De acordo com o comunicado da UE, “o setor das indústrias culturais e criativas representa seis milhões de empregos na Europa e fomenta o desenvolvimento econômico e social, além de incrementar a inovação e a coesão.”⁵

O comunicado é um indício de que o chamado dos chefes de estado e governo da UE feito em março de 2007 foi acatado, afirmando que a UE deve dedicar “atenção especial ao estímulo do potencial de PMEs, inclusive dos setores cultural e criativo, em vista do seu papel de motivadores de crescimento, de criação de empregos e de inovação”.

De acordo com o Primeiro-Ministro de São Vicente e Granadinas, o honorário Doutor Ralph E. Gonsalves, em um discurso em 2005 no Fórum do Caribe para o Desenvolvimento, em Barbados:

O século XXI vê o Caribe enfrentando imensos desafios provenientes da globalização moderna, da liberalização do comércio, do custo crescente de com-

⁵ *Creative Industry News*, mai. 2007.

bustível importado e da revolução na tecnologia da informação. As consequências econômicas e sociais adversas desses fenômenos que marcam uma época foram reiteradamente relatadas e analisadas. Se considerados em conjunto, eles necessitam de respostas com base no aumento da competitividade, na reestruturação econômica e no reposicionamento, que vão além da mera diversificação econômica ritual, uma revolução multifacetada na educação, adequada para viver e produzir nestes tempos desafiadores, aprofundando a integração regional, o crescimento econômico sustentado e sustentável, prudência fiscal e justiça social (incluindo a redução da pobreza) em um período de choques externos, de recuperação e de ajustes culturais, e de estrutura eficaz de governança, nacional e regionalmente adequada às circunstâncias.⁶

Os chefes de governo caribenhos ainda estão refletindo sobre o papel da criatividade no futuro da região e têm discutido as indústrias criativas, porém, não chegaram a nenhuma grande decisão relacionada à infra-estrutura, aos ambientes de política e jurídico, e de tributação e direitos alfandegários, diferentemente de suas contrapartes européias.

Permanece uma necessidade urgente de relações mais estreitas entre a indústria e os governos e instituições da Jamaica/Caribe responsáveis pelo desenvolvimento de uma política coerente e de um ambiente propício que apóiem a criatividade e a diversidade.

De acordo com o Banco Mundial (2000), em todos os setores:

São necessários dois insumos essenciais para assistir e estimular o crescimento. Primeiro, o uso efetivo das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) é um ingrediente essencial para melhorar a competitividade. Empresas como

⁶ GONSALVES, Ralph E., An appropriate regional governance framework for promoting growth and balanced development in the Caribbean in the 21st century [Uma estrutura adequada de governança regional para a promoção do crescimento e desenvolvimento equilibrado no Caribe no século 21]. Grupo do Caribe para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 6 mai. 2005. p. 1.

a Unique Jamaica, um cluster de uma centena de donos de hotéis e atrações de pequeno porte, usou a TIC para lançar uma campanha de marketing planejada e com custo-efetividade positivo, para atrair turistas de aventura e natureza com maior poder aquisitivo. Para promover um ambiente que faça uso das TIC de forma maior e mais eficiente, os formuladores de políticas do Caribe precisam facilitar o acesso e criar um setor de telecomunicações mais competitivo (inclusive abordando o problema dos altos custos de Internet), fornecer serviços de suporte para as empresas e acelerar a harmonização regional em áreas importantes de políticas relacionadas às TIC. Segundo, o aumento da base de capacitação da força de trabalho será primordial na promoção de uma mão-de-obra preparada para competir no século XXI.⁷

Em 2000, o Banco Mundial facilitou a preparação de uma análise perspectiva de longo prazo para guiar as ações e os esforços em direção ao desenvolvimento econômico, social e político contínuo da região, conforme a solicitação do Grupo do Caribe para a Cooperação no Desenvolvimento Econômico (CGCED), cujos estados membros beneficiários incluem Antígua e Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, República Dominicana, Grenada, Guiana, Haiti, Jamaica, São Cristóvão e Nevis, Santa Lúcia, São Vicente e Granadinas, Suriname, e Trinidad e Tobago (Montserrat, uma colônia britânica, é membro da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico – OCDE).

O estudo, intitulado “Em Direção a uma Visão Caribenha 2020: Uma Perspectiva Regional sobre Desenvolvimento, Desafios, Oportunidades e Estratégias para as Próximas Duas Décadas,” de autoria do Banco Mundial, foi escrito avaliando a diversidade e as similaridades entre os países da região e as limitações impostas pelo seu tamanho diminuto.

Os países caribenhos, é claro, diferem em tamanho, recursos, línguas, composição étnica, cultura e na estrutura e desempenho econômicos.

⁷ BANCO MUNDIAL da América Latina e Caribe. A time to choose: Caribbean development in the 21st century [Tempo de escolha: o desenvolvimento do Caribe no século XXI], p. 2.

Porém, eles enfrentam as mesmas ameaças na esfera internacional e estão suscetíveis a um maior risco de desastres naturais.

Embora uma abordagem regional possa ser útil, a estratégia de desenvolvimento para cada país precisa levar em conta os seus atributos e as suas circunstâncias singulares. De modo geral, a maioria dos países caribenhos alcançou um alto grau de desenvolvimento e estabilidade política e social. Quase todos os países, incluindo a Jamaica, têm eleições regularmente, e a maioria delas é classificada como razoavelmente justa. Porém, os governos tendem a ser excessivamente centralizados, faltam prestação de contas e transparência e a participação dos cidadãos é inadequada.⁸

O estudo descreve os desafios ambientais, incluindo a grande pobreza e a situação da saúde, que, embora relativamente boa, enfrenta uma crescente incidência de HIV/AIDS. Outros desafios incluem populações crescentes, mudanças nas relações de comércio internacional, fluxo de assistência reduzido, mudanças na tecnologia, especialmente nas comunicações, fragilidade do ambiente físico e vulnerabilidade aos desastres naturais.

De acordo com o estudo:

O recente desempenho econômico tem sido razoavelmente bom para a maioria das economias nos últimos quatro anos, com uma ou duas exceções notáveis, mas esse crescimento não acompanhou o aumento da força de trabalho. Há um grande aumento do desemprego e do subemprego e os níveis de renda existentes foram alcançados mais por meio do turismo, com base nos recursos naturais e nos acordos especiais de comércio, beneficiando os fabricantes de açúcar, de banana e de tecidos, do que por meio do acúmulo de capital reprodutível, da modernização da infra-estrutura e dos progressos tecnológicos.⁹

⁸ BONNICK, Gladstone, *op. cit.*, p. 38.

⁹ *Ibidem*, p. 39.

Os especialistas concordam que o desafio fundamental enfrentado pelas nações caribenhas é o da criação de condições políticas, sociais e econômicas conducentes ao aumento do bem-estar de uma população que detém uma projeção de crescimento a uma taxa média anual de 1%, de 34,2 milhões em 2000 a 41,8 milhões em 2020, incluindo Cuba.¹⁰

Isso tem de ser alcançado enquanto se lida com as mudanças no ambiente internacional (por exemplo, a liberalização do comércio e a erosão das preferências, a globalização dos mercados e a rápida mudança tecnológica), sofrendo pressões sobre o frágil ambiente físico, com um alto risco de desastres naturais e com as desvantagens de uma infra-estrutura institucional e física subdesenvolvida e de pequeno porte.

A abordagem requerida para a gestão bem-sucedida da economia da região deve enfatizar a sinergia entre os aspectos político, econômico e social, e deve focar seus objetivos principais em crescimento, equidade, bem-estar e participação. Essa abordagem reconheceria que o desenvolvimento humano avança não apenas com a produção de bens e serviços mais tangíveis, mas também com a produção de bens mais psicológicos. Isso implica que o desenvolvimento humano será maior onde os cidadãos participam, têm voz ativa no governo, têm acesso aos serviços básicos e aproveitam as amplas oportunidades para alcançar uma participação justa na renda da sociedade.¹¹

Torna-se clara a responsabilidade do Estado em criar um ambiente propício para o desenvolvimento e em assegurar a sustentabilidade do ambiente físico. Uma estratégia holística enfatiza a importância integrada dos capitais humano e social, e a relação entre eles, para aprimorar e preservar a harmonia e a estabilidade da sociedade. Na UE, o Fórum das Indústrias Criativas dialoga continuamente com o governo para guiar as posições das políticas e as suas iniciativas.

¹⁰ *Ibidem*, p. 9.

¹¹ *Ibidem*, p. 39.

Aumentam as solicitações regionais para que haja uma Coalizão de Indústrias Criativas proativa que trabalhe com os formuladores de políticas em nome dos *stakeholders* das indústrias criativas, para desenvolver e implementar políticas e iniciativas que fortaleçam o setor.

O caminho a ser seguido deve evoluir de um processo contínuo de consulta e mudança, em resposta às novas circunstâncias, aos novos *insights* e às novas informações. Ele começa do ponto alcançado pela Jamaica e pelo Caribe e procura dar seguimento e melhorar a eficiência do processo de desenvolvimento para o futuro.

7. Estratégias integradas

De forma realista, para criar uma macroestratégia integrada para uma economia criativa cada participante deve chegar à mesa de negociação munido de forças, de necessidades e de estratégias, nos níveis subsetoriais e de marca.

No caso da Jamaica, é necessário ter um plano claro para os subsectores criativos essenciais, incluindo música, cinema, moda, culinária, esportes, design etc. e separadamente, para criar um plano de indústrias criativas que seja eficaz e informado, e mais ainda, criar com um plano de economia criativa.

Além da necessidade de planos subsetoriais, do fortalecimento institucional público e privado, da estrutura legislativa e fiscal relacionada aos setores, da integração de políticas e negociações comerciais de longo prazo, deve haver uma mudança de paradigma na vontade política e industrial, para a criação de um novo projeto econômico de crescimento nacional incentivado pelo capital criativo.

Considerando-se a convergência de interesses e contextos enfrentados pelas economias em desenvolvimento do Sul, fica clara a necessidade de representação para defender essas áreas de interesse comum em uma economia criativa globalizada.

Os esforços para fomentar as posições integradas sobre os assuntos de interesse comum nacional e regionalmente seriam possibilitados por meio de mais co-produções, eventos de *joint ventures*, como festivais e exposições, marketing pela Internet e outras iniciativas.

Os benefícios de compartilhar riscos e custos, combinados à presença de um mercado ampliado e do desenvolvimento coletivo de mercado, ajudariam as economias criativas emergentes a competir globalmente.

A estrutura jurídica necessária para incentivar a integração incluiria incentivos fiscais e de investimento, proteção e cumprimento dos DPI, acordos de reciprocidade com os parceiros relacionados à tributação, investimento e proteção de DPI, além do acesso à informação e aos serviços para além das fronteiras.

O desenvolvimento dos processos simplificados para o comércio de rede, para o investimento, exportação de serviços e distribuição, agilizariam os esforços para executar estratégias coletivas integradas e a meta de uma economia criativa.

A viabilidade de um modelo de economia criativa promover a democracia na produção, na distribuição e no acesso vem da sua natureza inclusiva e da integração prática de micro e médias empresas na fórmula financeira. A dinâmica em evolução da globalização e das economias baseadas no conhecimento continua a sofrer com o impacto dos avanços nas comunicações, da tecnologia e das mudanças nas tendências de consumo e mercado.

A participação de 70% em todos os níveis da cadeia de valor agregado é a principal meta de uma economia criativa sustentável e de uma estratégia realista de crescimento e de geração de renda para a Jamaica e para o Caribe.

O potencial de uma estratégia de economia criativa para inverter as erosões social, fiscal e ambiental vivida na Jamaica e no Caribe garante um processo acele-

rado de consulta, educação e planejamento estratégico em resposta à dinâmica da globalização em rápida mutação.

De acordo com o estudo do Banco Mundial (2000):

A região do Caribe está na encruzilhada do desenvolvimento e suas nações membros devem dar passos importantes e concretos para melhorar a produtividade e a competitividade, e para enfrentar uma competição mais global, se quiserem acelerar, ou mesmo manter, o crescimento alcançado no passado. Ao dar esses passos, elas irão se reposicionar, estrategicamente, como um bloco emergente de comércio de bens e serviços; sem essa ação, elas correm o risco de fazer crescer a marginalização econômica e a erosão de muitos dos ganhos sociais alcançados nas últimas três décadas.¹²

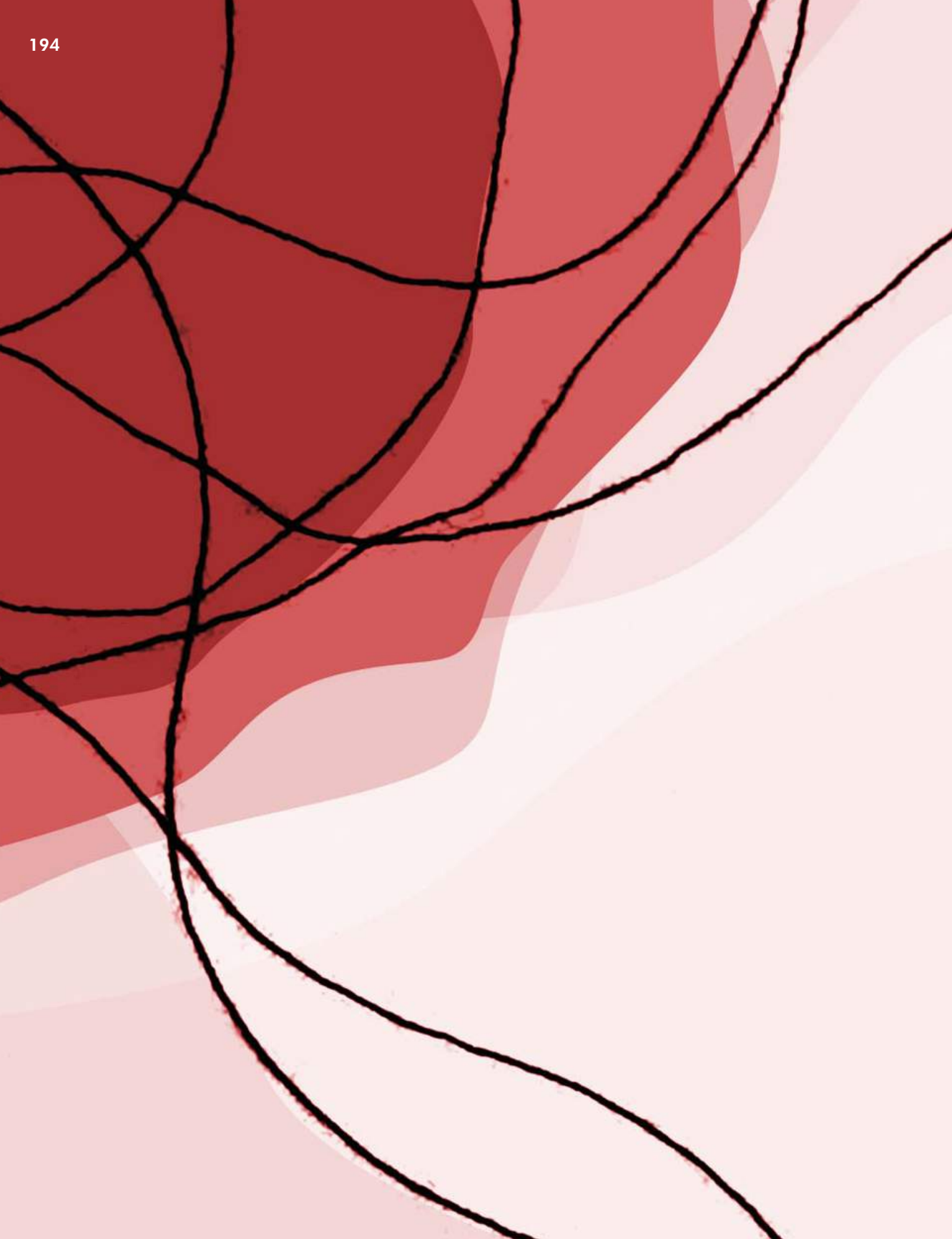
¹² BANCO MUNDIAL da América Latina e Caribe, *op. cit.*, p. 2.

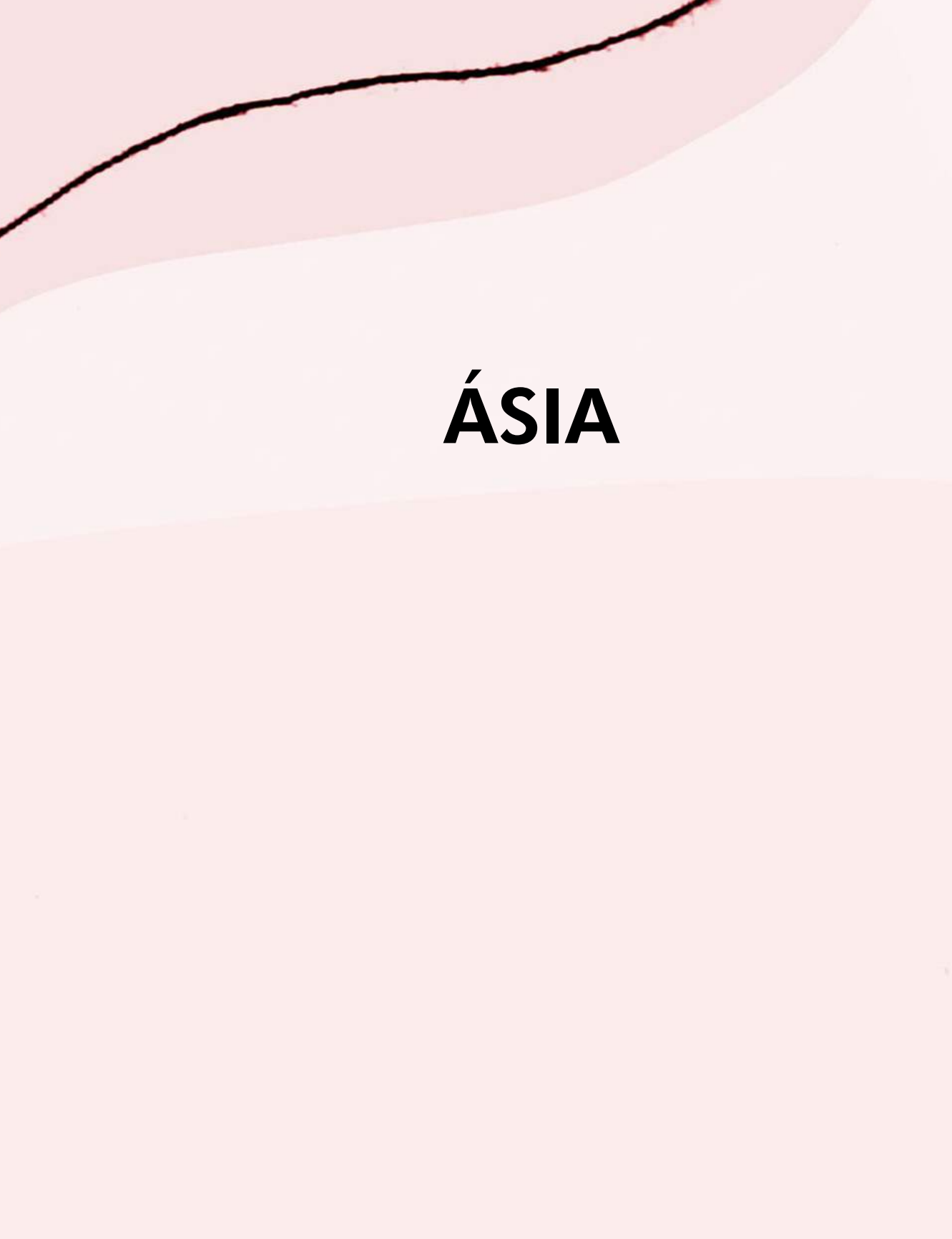
Imagem: João Valério



Andrea Davis

Uma das mais conhecidas especialistas do mundo na Marca Jamaica, Andréa Davis é consultora de marketing estratégico e indústrias criativas. Fundadora do Festival Internacional do Dia do Reggae e da Jamaica Arts Holding, além de consultora de marketing e indústrias criativas e gerente artística, ministra palestras sobre *branding* e direitos de propriedade intelectual na indústria do entretenimento. Seus conhecimentos sobre o negócio e os benefícios em cascata que este gera, continuam favorecendo uma ampla variedade de clientes e projetos, por meio de artistas, etiquetas, festivais e assessoria contínua sobre indústrias criativas para o setor público, para as Nações Unidas e ONGs internacionais.





ÁSIA

A ECONOMIA CRIATIVA COMO UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO - A PERSPECTIVA INDIANA

Sharada Ramanathan

*Civilizações evocam exploradores;
sociedades evocam viajantes; e
mercados evocam turistas.*

A Índia é tida como uma das civilizações mais antigas do mundo. Por um período de cinco mil anos o país tem tido uma contínua e ininterrupta herança de arte, arquitetura, literatura e poesia, artesanato, música e dança. A quinta-essência desse *continuum* tem sido a tradição oral da Índia, tanto em suas amplas culturas clássica e folclórica, como os *Vedas*¹, os *Upanishads* e a literatura antiga, quanto na ciência da arquitetura antiga². Hoje, embora a Índia seja aclamada como uma potência emergente na economia global, o principal suporte da posição do país no mapa global, testado pelo tempo é seu patrimônio cultural, enraizado em sua tradição de cinco mil anos.

¹ Os *Vedas* são os principais textos do hinduísmo. Há quatro *Vedas*: *Rig Veda*, *Sama Veda*, *Yajur Veda* e *Atharva Veda*. Também tiveram uma grande influência no budismo, no jainismo e no siquismo. O *Rig Veda* é o mais antigo dos quatro *Vedas*, tendo sido encomendado por volta de 1500 a.C. e codificado por volta de 600 a.C. Não se sabe quando foi finalmente escrito, mas provavelmente isso tenha acontecido por volta de 300 a.C. Os *Vedas* contêm hinos, encantamentos e rituais da Índia antiga. Junto com o *Livro dos Mortos*, o *Enuma Elish*, o *I Ching* e o *Avesta*, estão entre os textos religiosos mais antigos ainda em existência. Além do seu valor espiritual, eles também dão uma visão única da vida cotidiana na Índia há 4 mil anos. Os *Vedas* também são os textos antigos mais extensos em uma língua indo-européia e, portanto, têm um valor inestimável no estudo de lingüística comparada.

² O Templo Hindu Brihadisvara, em Thanjavur, no estado de Tamil Nadu, no sul da Índia, é dedicado ao deus hindu Shiva. O templo é considerado uma arte de engenharia dos arquitetos Chola, que planejaram sua construção de tal forma que a sombra da cúpula nunca toca o chão. Ele pertence à arquitetura do período Chola, século X d.C. O Qutub Minar, em Nova Délhi, na Índia, é o mais alto minarete de tijolos do mundo e um importante exemplo da arquitetura indo-islâmica. Abriga um pilar de ferro, que dizem nunca tenha enferrujado desde sua instalação, em 119 d.C.

Com base em provas da arte e da arquitetura, a história popular afirma que a Índia foi predominantemente uma nação hindu³. Mas, no decorrer destes cinco mil anos, o país tem passado por invasões políticas e econômicas, colonialismo, migrações e assentamentos que levaram a um sincretismo cultural e religioso, e que deram forma a um subcontinente pluralista. Hoje, a Índia é multilingüe, multirreligiosa, multiétnica, a maior democracia secular do mundo, e sua população representa um quinto da humanidade⁴.

A interação do *continuum* cultural e do fluxo cultural tem gerado várias invenções e reinvenções da economia e do comércio que se originaram dos contextos sociopolíticos em mutação e do imenso potencial do reservatório cultural da Índia. Um dos principais exemplos da abordagem civilizacional ao comércio intersocial foi a Rota da Seda, que estabeleceu seu trajeto pela Ásia Central, China, descendo até a Índia. Essa rota no deserto ganhou cores nas mãos de artesãos, artífices e mercadores de sonho que desbravaram as desvantagens do deserto para a habitual comercialização do rico artesanato da Ásia. O historiador chinês Xuan

³ O hinduísmo é geralmente considerado a religião organizada mais antiga do mundo. Ele difere do cristianismo e de outras religiões ocidentais, já que não tem um único fundador, um sistema teológico específico, um único sistema de moralidade ou uma organização religiosa central. Dizem que consiste em milhares de diferentes grupos religiosos que evoluíram na Índia, desde 1500 a.C. Como resultado, o hinduísmo também é tido como uma tradição espiritual e não religiosa. O hinduísmo cresceu e se tornou a terceira maior religião do mundo, depois do cristianismo e do islamismo. Ele agrega cerca de 13% da população mundial. É a religião dominante na Índia, no Nepal e entre os Tâmil, no Sri Lanka. Pelo censo de 2001, a diversidade religiosa da Índia é representada por 80% de hindus, 13,4% de muçulmanos, 2% de cristãos, 1,9% de sikhs e 1,8% de outras religiões, como zoroastrismo, budismo e jainismo.

⁴ A Índia não tem uma língua oficial única. De acordo com a Constituição do país, cada um dos seus 23 estados tem uma língua oficial própria, além das línguas oficiais usadas no governo da União. Quando a Constituição entrou em vigor, o inglês era usado para a maioria dos assuntos oficiais, tanto em âmbito federal quanto nos vários estados. O inglês continua a ser usado hoje, junto com o hindi (na esfera central e em alguns estados) e outras línguas (na esfera do estado). Além disso, há cerca de três mil línguas e dialetos registrados na Índia.



Reconstrução da arquitetura tradicional em Dakshinachitra, o Museu da Índia do Sul, Chennai
Imagem: Fundação Madras Crafts

Zhang é conhecido por ter escrito sobre os antigos impérios do século VII. Dizem que Xuan Zhang veio para a Índia não como turista ou viajante, mas à procura de antigas escrituras budistas. É a perspectiva de história do explorador que tem legitimidade até os dias de hoje.

É comumente reconhecido que a encarnação atual da globalização apresenta desafios sem precedentes para a maioria da população global, e a Índia é um laboratório vivo de mercado coagido, sociedade culturalmente turbulenta e grande civilização que está tomada por esses desafios.

*As tecnologias da informação são produtos do mercado;
os sistemas de conhecimento são resultados das sociedades;
as tradições de sabedoria são manifestações das civilizações.*

O atual foco global na orientação do mercado, que customiza até o conhecimento em um produto de curto prazo e é indiferente às tradições de sabedoria, tem produzido uma economia global insustentável e desequilibrada, que sofreu um efeito bumerangue e tornou o próprio mercado um instrumento de polarizações.

A complexidade cultural inigualável da Índia faz dela um dos laboratórios mais poderosos na luta contra as polarizações aparentes: tradição e modernidade, local e global, padronização e individualidade, homogeneidade e diversidade.

1. A Superpotência contra a potência branda – a luta indiana

Há uma percepção do mercado global, impulsionada pelos defensores da industrialização e da corporativização, de que a Índia se tornará uma superpotência até 2020. O país é tido como o maior mercado, junto com a China, para os produtos globalizados gerados pela sociedade industrial e de rede de contatos. Essa percepção não é inclusiva, dado que 70% da população da Índia vive abaixo da linha da classe média. A industrialização e a mecanização entraram em conflito com a necessidade de manter e de desenvolver o equilíbrio entre o homem e o seu entorno na Índia. As primeiras expressões públicas de descontentamento referente a esse paradigma já começaram: é o caso da revolta dos fazendeiros no estado de Bengala Ocidental contra o estado, onde uma grande empresa obteve terras agrícolas para desenvolver uma “Zona Econômica Especial”. Na cidade de Ranchi, ao norte, pequenos fornecedores de verduras e hortaliças saquearam uma cadeia de varejo nos moldes do Wal-Mart, já que os grandes agentes os estavam excluindo do mercado. O estado de Kerala, ao sul, testemunhou uma revolta contra a fábrica da Coca-Cola, sob a justificativa de que ela desviava a água de lençóis freáticos utilizadas para necessidades básicas. A fábrica foi fechada, mas uma decisão da alta corte indeferiu o fechamento, já que isso ia contra a política econômica do estado. Portanto, esse modelo de “superpotência” é indiferente à “potência branda” da Índia e que a vem sustentando como uma grande civilização há cinco mil anos. Com uma população de mais de um bilhão de habitantes, sendo que mais de 50% está abaixo da linha da classe média, se a Índia tivesse de transformar toda a sua população em uma classe média urbanizada, direcionada ao mercado, precisaria de quatro continentes para abrigá-la.

Com uma população de 1,2 bilhão de habitantes, o país só pode perseguir uma estratégia de desenvolvimento que conecte emprego em larga escala com te-

mas globais, como o tema ambiental e a política de deslocamento cultural. A abordagem de desenvolvimento da Índia terá que voltar a enfocar setores tais como o da agricultura e o das indústrias domésticas, e um dos recursos básicos para esses setores é a sua reserva cultural.

Só o artesanato indiano tem o potencial de empregar 25% da sua população. Por exemplo, Manipur, um estado indiano montanhoso no nordeste do país, que está sendo industrializado a um alto custo devido à sua topografia, sofre com a desapropriação cultural que levou a uma insurgência no estado. O setor de artesanato poderia ser revitalizado como a espinha dorsal do desenvolvimento de Manipur, já que o seu solo é propício à plantação de bambu, que tradicionalmente produziu mestres artesãos de produtos feitos de bambu. A reabilitação da cultura e da paisagem de Manipur é essencial à paz e ao desenvolvimento no estado, mas também pede transformações radicais em sua governança.

No contexto atual da globalização, até mesmo os discursos de desenvolvimento local têm de considerar as dinâmicas regionais e globais, e a cultura deve estar no centro desse discurso. Por exemplo, a Índia tem relações complexas com seus vizinhos. Ela tem uma história de relações políticas turbulentas com o Paquistão, referentes ao Estado fronteiriço da Caxemira, com base na identidade religiosa; problemas de fronteira com a China; conexões étnicas com a crise política do Sri Lanka; e problemas de democracia com o Nepal e o Butão. A cultura é um tema comum que tem possibilitado à Índia sustentar o seu diálogo extra-oficial, o "Track 2", com todos os seus vizinhos, por meio de canais não diplomáticos. Programas de intercâmbio nas artes, na música, na dança e em produções cinematográficas bilaterais sustentaram o diálogo indo-paquistanês, mesmo quando os dois países estavam em guerra.

Além dessas crises humanas, o mundo enfrenta as suas maiores crises geradas pelo homem, crises de necessidades vitais, tais como água e oxigênio, e, à medida que o discurso sobre o aquecimento global assume uma posição de destaque,



Um mercado de artesanato representando a indústria caseira de base | imagem: Fundação Madras Crafts

o mundo não tem opção, a não ser empregar seus recursos culturais para gerar maneiras criativas e ecoamigáveis de lidar com elas. Para a Índia, essa é uma luta entre os paradigmas de “superpotência” e “potência branda”.

A resposta a essa luta não está apenas nas abordagens e na política, mas na própria origem de tudo isso – na criatividade e na visão. Não seria coincidência um dos setores emergentes, em resposta a essas crises, ser a “economia criativa”?

2. Criatividade e economia criativa

Ao mesmo tempo em que a globalização se fortifica em sua atual manifestação, há igual reconhecimento de suas limitações e desafios. E a criatividade está res-

surgindo como uma força galvanizante para a transformação. Mesmo quando as forças econômica, política e cultural dominantes forçam os dominados a padrões e estilos de vida predeterminados, seu sucesso também se encontra na habilidosa exploração e distorção das expressões culturais tradicionais e locais. “Pense na Nike ou na Coca-Cola”, diz Simon Evans, do Creative Clusters:

O que essas empresas fazem, na verdade? Elas não fazem calçados ou bebidas; outras empresas fazem isso por elas. Todo o seu processo de fabricação é terceirizado. Estão certas ao fazerem isso, porque o calçado e a bebida são secundários à verdadeira oferta de vendas – que é o estilo de vida. Empresas como a Nike e a Coca Cola não gerenciam fábricas, elas gerenciam narrativas. E a linguagem que usam não é analítica e impessoal, mas sim intuitiva e estética. É a linguagem do contador de histórias, do entretendedor, do artista.

Porém, há uma crescente massa crítica global que está explorando os paradigmas criativos, usando essas mesmas expressões culturais para lidar com os problemas e com as crises geradas pelas forças dominantes.

Dois dos maiores desafios contemporâneos são:

- 1) A violência, o terrorismo e os conflitos étnicos. A política de guerra e o terrorismo global se transformaram na face mais dominante da globalização. E, entre outros fatores, é a luta entre os dominadores econômicos, culturalmente apáticos, e os dominados, culturalmente desprovidos.
- 2) O conflito entre a natureza e o homem. A agenda da globalização levou à urbanização e à industrialização, resultando em uma degradação ambiental excepcionalmente rápida, que não resolveu os problemas dos 70% de indianos desapropriados e nem alcançou as ambições econômicas de “crescimento” da Índia.

Como resultado, é mais do que natural que a massa crítica global alternativa procure por respostas e soluções em territórios relativamente inexplorados. O

campo cultural é uma escolha natural – pensamento e ação cultural seminal, que foi relegado em face da modernidade, e poderia estimular paradigmas alternativos de vida, de sustento e de estilo de vida que emanam daquela fonte em especial: a criatividade.

A criatividade compreende todas as formas de idéias, pensamentos, ações e reações que geram algo seminal, original e geralmente positivo, já que ela está baseada no ato da criação e não no da destruição. Ela pode ser definida como tendo a capacidade ou o poder de criar, e é caracterizada pela originalidade e pela expressividade.

A criatividade não está apenas ligada à administração de empresas artísticas e culturais, mas é na verdade o nascimento de uma idéia, de um pensamento que arquiteta o empreendimento cultural. A criatividade poderia ser entendida como uma experiência espiritual, emocional, experimental e até abstrata, que pode, às vezes, manifestar-se como uma ou outra forma de atividade; em outras ocasiões, ela continua a ser uma experiência. Dentro dessa perspectiva, o desenvolvimento das indústrias criativas é político, sociológico, cultural, ambiental e complexo. A noção de criatividade veio a ser identificada com o campo cultural, já que a sua unicidade reside no fato de dar igual legitimidade, tanto aos processos culturais tangíveis quanto aos intangíveis.

O aparecimento repentino das **indústrias criativas** na última década como um setor para empreendimentos e negócios demonstra que a economia criativa tem algo a oferecer que os outros setores não têm e agrega valor a uma agenda global já lotada.

3. A Economia criativa global e a Índia

Dentro da própria agenda da globalização, as indústrias criativas trazem de volta à mesa de negociações **o anseio humano natural de explorar a sua própria criatividade**. Isso talvez esteja se tornando menos possível em outros setores, muito



Um oleiro trabalhando como parte do programa de revitalização de base do mercado de artesanato
Imagem: Fundação Madras Crafts

mais institucionalizados e corporatizados do que o setor das indústrias criativas, que, por sua vez, também está sendo ameaçado pela corporativização. Mesmo dentro da tendência de corporativização, o setor das indústrias criativas oferece oportunidades para aqueles que não podem se sustentar fora do modo convencional, mas que, ainda assim, desejam estar conectados aos seus instintos criativos.

Porém, essa tendência também criou uma nova hierarquia do dominante contra o dominado, e também está levando à apropriação e à exploração da criatividade humana. As novas mídias e a tecnologia estão **explorando a propriedade intelectual** dos menos privilegiados e estão gerando um setor de negócios que exclui a própria fonte dos seus negócios.

Um argumento comum para estimular o setor cultural da Índia é o de que ele precisa evoluir e implantar uma política de cultura. Mas um claro indício do pluralismo esmagador da Índia é o fato de o país manter um discurso de política de cultura, mas não ter encontrado um mecanismo viável para implementá-la durante os 60 anos desde sua independência. Isso, talvez, deve-se ao fato de um setor inerentemente diverso e voltado às comunidades não poder ser regulado em uma estrutura centralizada. A descentralização está tão enraizada no etos indiano que mesmo a estrutura, até então centralizada do sistema constitucional indiano, foi transformada, de forma irreconhecível, em uma coalizão nacional de diversos agentes locais e que sequer falam a mesma língua. Hoje, o governo indiano é constituído, em sua maioria, de partidos políticos locais em uma coalizão, substituindo a tradição de 50 anos de partidos “nacionais” únicos no poder.

Porém, buscando lidar com a tendência mundial, a Comissão de Planejamento Indiana criou um comitê nacional para as indústrias criativas em 2004. Embora o comitê tenha produzido um relatório preliminar, depara-se com o desafio de responder por um patrimônio cultural contínuo de cinco mil anos, espremido entre os paradigmas de superpotência e potência branda. A Índia também está atrasada no trato de problemas de direitos culturais, de direitos de propriedade intelectual e de patentes. Portanto, grande parte das novas iniciativas prevalecentes enfrenta a ameaça de ser apropriada pela agenda da globalização em sua encarnação atual, onde as forças dominantes exploram imagens, textos e narrativas culturais e criativas em prol de seus próprios fins lucrativos.

Na outra ponta do espectro, também surgiram na Índia **modelos criativos para indústrias criativas**, procurando a sinergia entre o estilo de vida, o ambiente e a estética. Ilhas de excelência e pequenas empresas de caráter empreendedor brotaram em todo o país para incentivar as artes e o artesanato, e ainda assim possibilitar a sua inovação, a capacidade de sustento, os negócios e o comércio.

No setor criativo estão incrustadas características únicas que se ocupam tanto das partes interessadas prevaletentes como das alternativas, embora com motivações opostas:

Patrimônio de gerações de culturas tangíveis e intangíveis - Expressões criativas são manifestações da tradição e da imaginação da continuidade social, cultural e civilizacional. Elas, então, se tornam representações do patrimônio de uma sociedade. O poder da tradição oral que informa a memória humana é evidente nas lutas prolongadas por terra e por identidade, por exemplo, na Caxemira e na Palestina.

Harmonia ambiental - Indústrias criativas tradicionais, tais como a música, a dança, o artesanato e as belas-artes evoluíram das comunidades e do relacionamento com o seu ambiente. Prova disso são produtos culturais como o artesanato de madeira, de bambu e de juta, os tecidos com tingimento natural e até a medicina à base de ervas praticada por “médicos descalços”⁵ e a atual arte globalizada da ioga.

Formação de identidade - A cultura e a criatividade desenvolvem sua própria identidade. Por exemplo, os cantores folclóricos Langar e Manganiyar, do estado indiano do Rajastão, são muçulmanos que tocam a música de duas religiões bem diferentes: a música hindu e a sufi, da Ásia Central. Eles ganham o seu sustento por meio dessa música e sua excelência é celebrada por todo o mundo. A identidade deles reside nem tanto em sua religião, mas em sua experiência musical, o que define a sua identidade comunitária.

Ponte entre culturas - Os produtos culturais são formas alternativas de comunicação entre sociedades politicamente discordantes. No sul da Ásia, a atividade

⁵ *Barefoot doctors* – fazendeiros que recebiam um treinamento médico e paramédico básico nos vilarejos rurais.

cultural entre fronteiras, que é baseada simplesmente na comunicação artística, sustenta o diálogo entre a Índia e o Paquistão, mesmo quando as negociações diplomáticas são turbulentas. A comunicação entre os artistas indianos e paquistaneses, inclusive, já levou a co-produções cinematográficas indo-paquistanesas.

Afirmação da diversidade - A criatividade emerge do relacionamento harmonioso entre as comunidades e o seu ambiente. A cultura é a principal ferramenta para se aprender sobre o nosso ambiente, para dar significado ao que vivenciamos e para organizar esses significados de forma individual. Quantas mais oportunidades para assimilarmos os vários significados que as diferentes perspectivas nos oferecem, maior a probabilidade de as nossas construções serem, realmente, criativas.

*A homogeneidade nos permite existir;
a diversidade nos possibilita viver.*

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

desnatural da identidade, à erosão da produtividade com base ecológica e ao desaparecimento dos parâmetros de criatividade da pessoa comum.

*A globalização impõe a homogeneidade da forma;
a universalidade evoca a trivialidade de espírito.*

Duas comunidades podem ter algo em *comum* e não serem a *mesma*. Por exemplo, cada país, talvez cada comunidade do mundo tenha um instrumento de corda tradicional, como o tanpura, na Índia, o tradicional alaúde chinês, ou o cavaquinho do Brasil. Todos funcionam sob o princípio de uma corda base “universal” e diversas cordas “variáveis”, mas cada um tem uma forma e uma acústica que refletem o seu próprio entorno.

4. Criatividade e riqueza

O setor de indústrias criativas, tal como é hoje, cumpre a agenda de poucos privilegiados. Por exemplo, embora haja potencialmente 50 milhões de pessoas que são empregáveis no setor de artesanato indiano, menos de 25 milhões estão empregadas e ainda em condições subótimas e o artesanato indiano constitui apenas 2% do comércio mundial. Esse cenário, quando analisado, mostra que:

- Esse é um setor amplamente desorganizado.
- Há subemprego nesse setor.
- Poucos e grandes agentes controlam o negócio.
- Ganhos de mercado de curto prazo ofuscam o sustento de longo prazo.

Dentro da agenda dominante da globalização, a Formação de Capital é confundida com Riqueza, assim como o crescimento é igualado ao desenvolvimento. Acumular Capital por meio de fins lucrativos é Formação de Capital. Aqui, o Capital se refere a todas as formas de retornos tangíveis sobre o investimento de capital, tanto os ativos tangíveis financeiros quanto os não-financeiros.

De maneira inversa, a Criação de Riqueza é a geração de um *pool* holístico de recursos para o desenvolvimento, e não apenas para o crescimento, e que, por sua vez, poderia se tornar a base da regeneração de recursos. Os mercados culturais precisam evoluir almejando o Desenvolvimento com base na criação de riqueza. Isso é possível apenas se o setor cultural puder capacitar *o gênio da pessoa comum para não ser apenas um receptor, mas sim um fator determinante de mudança*.

Dentro do setor de indústrias criativas, a riqueza existente precisa, primeiro, ser revelada, redescoberta, interpretada e lavrada para que se gere uma nova riqueza. Alguns exemplos dessa riqueza ainda remanescente são:

Tradições de sabedoria e conhecimento - Essas são tradições tangíveis e intangíveis provenientes das experiências civilizacionais. Da gestão e reciclagem da água no vilarejo até a megaliteratura, as tradições de conhecimento nativas são configuradas em uma relação complexa e dinâmica entre o universo em mutação, a terra e o seu ambiente inconstante. O conhecimento nativo evoluiu de uma longa história de povos originários interagindo com esses elementos inconstantes, e essa é a base fundamental das quais identidades, histórias e futuros evoluem.

A Conferência Geral da Unesco, já na sua 14ª sessão, em 1966, promulgou no Artigo I que:

1. Cada cultura tem dignidade e valor que devem ser respeitados e preservados.
2. Cada povo tem o direito e o dever de desenvolver a sua cultura.
3. Em sua rica variedade e diversidade, e nas influências recíprocas que exercem umas sobre as outras, todas as culturas fazem parte do patrimônio comum pertencente a toda a humanidade.

Tradições espirituais - Na Índia, por exemplo, os quatro tratados abrangentes conhecidos como *Vedas* são eternas e imensas literaturas orais sobre a vida e a espiritu-

alidade. A ignorância dessas obras por parte da consciência dominante tem possibilitado que poucos privilegiados as explorem, com base em religião, classe e casta⁶.

Riqueza cultural - As antigas tradições indianas, como a ioga e o Ayurveda, têm se tornado as formas mais populares de regimes de saúde. Ayurveda (*ayur* significa vida e *veda* significa ciência) é uma forma de tratamento de saúde que evoluiu das ervas e de outros recursos medicinais que se encontravam disponíveis no estado de Kerala, no sul da Índia. A ioga também é uma forma de preservar a saúde e é, inclusive, mencionada na literatura indiana na era pré-Cristã. Hoje, são grandes negócios globais e enfrentam a ameaça de patenteamento e propriedade, mesmo fora das comunidades que as praticam.

Riqueza econômica - Programas de sustento que emergem do setor cultural devem abordar a igual oportunidade que beneficia o maior número de artistas e artesãos, e que, por sua vez, levaria a um processo mais qualitativo e à distribuição eqüitativa de riqueza. As políticas de Estado devem possibilitar a devolução e as iniciativas participativas, e promover empresas criativas domésticas e de pequeno porte para maximizar o alcance dos recursos.

Se não apenas expandirmos, mas também deslocarmos a base da criação de riqueza, então a criação de riqueza (econômica) por meio das indústrias criativas pode:

⁶ O sistema de castas indiano descreve as estratificações sociais e as restrições sociais no subcontinente indiano, no qual as classes sociais são definidas por milhares de grupos hereditários endógamos, geralmente conhecidos como jâtis ou subcastas. Dentro de um jâti há grupos exógamos conhecidos como gotras, a linhagem ou clã de uma pessoa. Embora geralmente identificado com o hinduísmo, o sistema de castas também é observado entre os seguidores de outras religiões no subcontinente indiano, inclusive alguns grupos de muçulmanos e cristãos. A Constituição indiana tornou ilegal a discriminação com base em castas, respeitando os princípios fundadores democráticos e seculares da Índia. O sistema de castas continua a desempenhar um importante papel na sociedade e na política indianas de várias formas. Além disso, é o fator mais controverso no acesso às políticas de educação e de emprego no país.

Lidar com a identidade e com a resolução de conflito, em vez de lidar com a alienação e com o conflito - Em um mundo globalizado, onde as fronteiras convencionais não estão mais claras, as comunidades locais são cientes globalmente e as sociedades são dispersas, a cultura se tornou uma ferramenta de negociação para a construção de identidade, tanto no âmbito individual quanto no coletivo.

Sustentar a criatividade e a obra artística seminal - Laboratórios artísticos que oferecem espaços sem restrições e telas para ações criativas devem ser estimulados e desenvolvidos para sustentar a vibração da economia criativa.

Facilitar o gênio da pessoa comum para moldar a globalização - A criatividade é um esforço ilimitado. Sua universalidade facilita a interação do local com o global, em seus próprios termos e cria um ambiente propício para a igualdade de exposição e de oportunidades. Essa abordagem evitaria tanto a subversão do "local", como sua transformação em um gueto.

Fomentar a diversidade - O paradigma dominante da corporativização exclui populações importantes que não são adequadas, de acordo com o modelo dominante de crescimento, independentemente de sua educação ou status social. Pode-se argumentar que um modelo linear único para o "desenvolvimento" – que freqüentemente é usado como uma designação incorreta para o "crescimento" – não pode ser aplicado às sociedades não lineares, semelhantes ou uniformes. O fomento à diversidade no setor cultural permite a aceitação das diferenças e a celebração do pluralismo.

Cultivar o ambiente - Nos últimos anos, as relações entre cultura e ambiente têm sido uma das áreas mais ativas e intensas dos estudos de comportamento ambiental (*Environment-Behavior Studies* – EBS). De acordo com o especialista em EBS e cultura Amos Rapoport, os EBS podem ser mais bem compreendidos no tocante a três componentes: ambientes e lugares, grupos de usuários e fenômenos sociocomportamentais. A economia criativa, como setor, deve necessariamente

reconhecer a centralidade do ambiente, do físico ao psicológico, em qualquer configuração de empresa criativa ou cultural.

5. Desafios, corredores e caminhos

O setor criativo está inerentemente posicionado para lidar com os desafios básicos dos processos contemporâneos da orientação de mercado. Os corredores e caminhos desejáveis terão de negociar os paradigmas existentes, reivindicar espaços adequados e criar novos modelos de desenvolvimento.

CURTO PRAZO

- Gerenciamento de mercado - A globalização, na sua atual encarnação, distanciou o “consumidor” do “produtor”, de tal forma que a produção direcionada ao consumidor pode distorcer e mudar completamente o processo, o significado e a estética do produto. Isso, por sua vez, pode criar a alienação cultural do produtor e matar a criatividade pela raiz.

Além disso, uma das características das indústrias criativas que a diferenciam da maioria dos outros setores é *não poder ter uma capacidade de produção padronizada*. Portanto, a empresa criativa não pode ter uma orientação de mercado dentro do paradigma atual de forças de mercado. O gerenciamento de mercado para esse setor teria de:

- 1) Incentivar modelos de produtividade não padronizados e não sucumbir aos mecanismos padronizados da demanda.
- 2) Explorar mecanismos de mercado não convencionais para o setor, tal como a plataforma de colaboração Sul-Sul.
- 3) Fortalecer os potenciais mercados nas sociedades que poderiam compartilhar desafios semelhantes. Por exemplo, Ásia, China, Japão e Índia, os maiores mercados potenciais, não têm nenhum mecanismo de marketing mútuo para as indústrias criativas.

- Desenvolvimento intersectorial - Por um lado, as indústrias criativas devem se desenvolver de forma proativa junto com outros setores relacionados, como turismo, parques nacionais e áreas de patrimônio. Mas, do mesmo modo, devem aliar-se a esses setores por meio de parcerias estratégicas que explorem as forças e a originalidade desse setor, como o ecoturismo. O maior desafio das indústrias criativas é necessitar de um período de gestação mais longo para o desenvolvimento de produto, enquanto a maioria dos outros setores se encontra na zona de crescimento rápido.

MÉDIO PRAZO

- Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) - Os DPI são um assunto complexo, especialmente em sociedades tradicionais e em comunidades tribais, onde o conhecimento tradicional pertence não necessariamente a um indivíduo, mas às comunidades e às coletividades. E, como diz John Howkins, “os DPI são a moeda da economia criativa”.

Na Índia, esse assunto é especialmente complicado, já que as artes e a arquitetura indianas tradicionais não são assinadas por nenhum artista individual. Elas são transmitidas, através das gerações, às comunidades que se tornaram guardiãs comuns dessa arte específica. Isso dá lugar a questões como a propriedade da coletividade e da comunidade, o que cria novos desafios entre a lei consuetudinária e a lei do Estado.

- Transformação da educação - Sendo a Índia um país sem língua comum e considerando-se que 50% da população reside em áreas rurais e outros 25% migraram e tornaram-se deslocados, a educação comunitária poderia ajudar a reduzir a exclusão, apagar a divisão rural-urbana e reduzir a taxa alarmante de migração intra e internacional.

- Política de Estado - Um dos maiores desafios para o setor de indústrias criativas é catalisar as políticas de Estado nesse setor para que sejam mais integradoras, além de estabelecer conexões estratégicas com outros setores, do financeiro ao ambiental. Alguns outros problemas-chave seriam a descentralização, as regulamentações que contemplem as pessoas comuns e a promoção de indústrias domésticas e de pequeno porte por meio de planos, tais como de capital de risco para empresas em início de atividade.

LONGO PRAZO

- O Setor cultural e a sociedade civil - A sociedade civil organizada no campo da cultura é virtualmente inexistente, embora, historicamente, o renascimento cultural liderado por pintores, escritores e artistas tenha estado à frente ou se integrado aos períodos da revolução. Na Índia essa lacuna foi sentida especialmente a partir do recente crescimento do “policiamento moral” dos ideólogos políticos e culturais da direita. Essa turbulência desafiou a liberdade artística e o debate sobre a dialética cultural e religiosa. Por exemplo, o artista indiano mais renomado do país, M.F. Hussain, sofreu um exílio forçado em 2006, já que os ativistas de direita contestaram a sua pintura nos tribunais, um nu da deusa hindu da sabedoria, Saraswati. Enquanto os críticos aplaudiam essa pintura, a direita hindu o acusou de ofender sentimentos religiosos. Os espaços turbulentos e reduzidos para a criatividade artística exigem o desenvolvimento de uma sociedade civil que possa intermediar a democracia cultural, por meio do diálogo.

- O Organizado contra o Institucional - Em oposição às instituições e aos mecanismos de mercado, os movimentos dos povos podem reivindicar espaços criativos e rever a tradição com imaginação renovada. Os movimentos culturais que são desejavelmente organizados, mas não institucionalizados, evocarão o gênio da pessoa comum, possibilitarão espaços incondicionais de exploração

criativa e injetarão uma visão na estratégia integrada de desenvolvimento para o setor cultural⁷.

- Alianças estratégicas para paradigmas recentes - Várias redes e sub-redes de co-operação Sul-Sul, tal como Índia-Brasil-África do Sul (Ibas), estão surgindo em resposta à necessidade de se desviar do eixo de comércio e parcerias do Hemisfério Norte. Embora novos mecanismos para múltiplos eixos estejam emergindo, eles ainda lutam para efetuar a transição dos paradigmas existentes de hierarquias para os paradigmas recentes de campos de atuação em condições iguais.

Por exemplo, a China está se mobilizando e indo além da garantia de insumos essenciais: está adquirindo ações de empresas africanas com potencial produtivo. Ao comprar 70% das ações da única instalação de geração de energia elétrica do Zimbábue, em Hwange e Kariba, e ações da ferrovia nacional, os chineses entraram em áreas onde outras nações em desenvolvimento tiveram medo de pisar. No âmbito micro, os empreendedores chineses estão rapidamente substituindo os varejistas de pequeno porte e os fabricantes locais nas ruas de Harare.

A lateralização das parcerias estratégicas e das redes é uma oportunidade para que as nações em desenvolvimento fortaleçam seus próprios termos de referência para o comércio internacional, em vez de replicarem o divisor Norte-Sul den-

⁷ A Sociedade para a Promoção de Música Clássica e Cultura Indiana entre os Jovens (Spicy-Macay) é um movimento voluntário de 30 anos que emergiu durante o renascimento cultural da Índia na década de 1970. Hoje, a Spicy-Macay é criticada por estar na encruzilhada de um movimento desafiador e um crescente arranjo institucionalizado e elitista. *Rang Vidushak* é um repertório de teatro de base indiana que consiste de “lumpens” treinados, e tem alcance comunitário direcionado ao nível mais baixo da sociedade, tais como as pessoas que ainda estão sob julgamento e os moradores de cortiço. Embora seja reverenciado por seu trabalho de desenvolvimento, o *Rang Vidushak*, hoje, está extenuado devido à sua posição inflexível em relação às forças de mercado que, conforme dizem, infringem o cerne de seus objetivos.

tro do próprio Sul global. Isso exige não apenas novos mecanismos de negócios e de comércio, mas novas formas de pensar, novos sentimentos e processos que formem a base desses novos mecanismos.

Imagem: Arquivo pessoal



Sharada Ramanathan

Produtora e diretora cinematográfica, livre pensadora no campo cultural e escritora. Seu primeiro filme, *Sringaram – Dance of Love* (Sringaram – A Dança do Amor), ganhou três prêmios nacionais e dois regionais na Índia. Atualmente, Sharada dedica a maior parte de seu tempo a dirigir o seu segundo filme. Sua empresa, a Golden Square Films, está produzindo dois filmes.

TENDÊNCIAS ATUAIS DA INDÚSTRIA CULTURAL CHINESA: INTRODUÇÃO E REFLEXÃO

Xiong Chengyu

1. A estratégia de desenvolvimento da indústria cultural chinesa

1.1. A história da tomada de decisões na indústria cultural chinesa

Em outubro de 2000, a 5ª Sessão Plenária do 15º Comitê Central do Partido Comunista da China (CPC) aprovou o 10º Plano Quinquenal, no qual o partido empregou o termo “indústria cultural” pela primeira vez e estabeleceu que “seria necessário aperfeiçoar as políticas das indústrias culturais, fortalecer a construção e a gestão de um mercado cultural, bem como fomentar as indústrias criativas relacionadas.”

Em novembro de 2002, o CPC ressaltou claramente no relatório do 16º Congresso Nacional que “o desenvolvimento ativo dos empreendimentos culturais e das indústrias culturais” seria um trabalho fundamental, e salientou “que desenvolver a indústria cultural seria um caminho importante para fazer prosperar a cultura socialista e atender às necessidades espirituais e culturais do povo, sob as condições da economia de mercado.” O relatório também exigiu expressamente “que deveria haver o aperfeiçoamento das políticas de indústrias culturais, o apoio à indústria cultural e melhoria da força e da competitividade geral da indústria cultural chinesa.”

Em junho de 2003, a China lançou um programa piloto nacional com 35 organizações culturais, envolvendo nove províncias. Esse teve o intuito de reformar os sistemas culturais e de começar a explorar as abordagens adequadas para o cultivo das indústrias e dos empreendimentos dessa mesma natureza.

Em março de 2004, o Escritório Nacional de Estatística da China publicou um índice de categorias para as indústrias culturais e afins. Esse padrão estatístico nacional estabeleceu as bases para a elaboração de políticas e para a gestão da indústria cultural.

No final de 2005, o Comitê Central do CPC divulgou diversas propostas para o aprofundamento da reforma do sistema cultural. Essas continham orientações para mui-

tas questões específicas, tais como a reforma das empresas culturais, a reorganização da estrutura cultural e o desenvolvimento de sistemas modernos de mercado etc.

Em agosto de 2006, o Escritório Geral do Comitê Central do CPC e o Conselho de Estado lançaram o Guia Nacional para o Desenvolvimento Cultural durante o 11º Plano Quinquenal, que estabeleceu a abordagem primária sob perspectiva nacional. Nove versões de importantes indústrias culturais serão amplamente incrementadas no período entre 2006 e 2010. Esse Guia Nacional também contém sugestões e recomendações a respeito da forma de aperfeiçoar a distribuição da indústria em questão, de alterar o seu ritmo de crescimento, de cultivar atores no mercado cultural, de aperfeiçoar diversos mercados culturais e acerca da forma de desenvolver organizações modernas de distribuição dos produtos dessa mesma natureza.

1.2. A posição e o padrão de classificação da indústria cultural chinesa

De acordo com a estrutura do sistema de indicadores das indústrias culturais e afins, formulada pelo Escritório Nacional de Estatística da China, pelo Ministério da Cultura, pela Administração Estatal de Rádio, Imprensa e Publicação, e por outros órgãos, “indústria cultural” é definida como “uma atividade que oferece produtos e serviços de entretenimento cultural ao público, juntamente com outras atividades a eles relacionados”. As indústrias culturais e afins envolvem a oferta de produtos culturais, a comunicação cultural, a fabricação e a venda de bens diretamente relacionados à cultura e ao entretenimento, bem como outros tipos de manufaturas e vendas. Essa definição operacional da indústria cultural evidencia as reais operação e gestão da indústria cultural chinesa.

De acordo com o índice de categorias das indústrias cultural e afins [sob a rubrica “NUC” (2004) 24], divulgado pelo Escritório Nacional de Estatística da China, as indústrias culturais chinesas incluem: fabricação e venda de produtos culturais; comunicação cultural; serviços de entretenimento cultural e de lazer; produção de bens de consumo culturais e campanhas de marketing; venda e produção

de equipamentos culturais; e outros tipos de manufaturados e vendas. Na realidade, essa classificação encontra-se praticamente dividida em três camadas: a principal, a externa e a relacionada. A camada principal da indústria cultural inclui jornalismo, serviços de publicação e imprensa, serviços de direitos autorais, rádio, televisão, filme e artes; a camada externa inclui Internet, lazer e entretenimento e outros serviços culturais; a camada relacionada inclui a produção e a venda de produtos e de equipamentos ligados à indústria cultural.

2. A indústria cultural chinesa contemporânea

2.1. O status atual da indústria cultural chinesa

1 - O volume total da indústria cultural aumentou de forma expressiva e com forte potencial e será um dos sustentáculos da economia chinesa.

Em 2006, o Escritório Nacional de Estatística da China divulgou dados sobre a indústria cultural do país¹ pela primeira vez. As estatísticas mostram que a indústria cultural da China começa a tomar forma. Por exemplo:

A indústria cultural em geral: ao todo, havia 346 mil unidades na indústria cultural da China em 2004 e 362 mil empresas individuais que empregavam 9,96 milhões de pessoas. As indústrias culturais contrataram 1,3% do total da mão-de-obra no país (752 milhões ao todo), respondendo por 3,8% dos profissionais que atuam em regiões urbanas (265 milhões ao todo). O valor agregado anual das indústrias culturais foi US\$43,5 bilhões, o que corresponde a 2,15% do PIB.

A estrutura das indústrias culturais: a camada principal, que continua a ser o esteio da indústria cultural, é composta por produtos e serviços do jornalismo tradicional, publicação, rádio e transmissão de programas de televisão e artes. A camada externa,

¹ *People's Daily*, 18 jul. 2006.

composta por produtos e serviços de rede, cultura e lazer, cresceu rapidamente nos últimos anos e responde por uma parte expressiva da indústria. Em 2004, aqueles que exerciam atividade na camada principal da indústria cultural (excluindo as empresas individuais) totalizavam 2,78 milhões e o valor agregado foi de US\$ 14,7 bilhões. Aqueles que atuavam na camada externa somavam 1,54 milhão, cujo valor agregado representava US\$ 7,6 bilhões. Os empregados na camada de atividades relacionadas somavam 4,75 milhões e o valor agregado correspondeu a US\$ 16,9 bilhões.

A estrutura dos ativos das indústrias culturais: a indústria cultural da China é composta, principalmente, por empresas de capital nacional. Em 2004, entre as empresas, as de capital nacional correspondiam a 96%; as empresas de Hong Kong, Macau e Taiwan correspondiam a 2%; e as de capital estrangeiro, a apenas 2%. Os funcionários nas empresas de capital nacional correspondiam a 75%; nas empresas de Hong Kong, Macau e Taiwan, a 15%, e nas empresas de capital estrangeiro, a 10%. Em termos de valor agregado e de receita, as empresas de capital nacional foram responsáveis por 72% e 63%, respectivamente; as empresas de Hong Kong, Macau e Taiwan, por 12% e 15%; e as empresas de capital estrangeiro por 16% e 22%. Em termos gerais, as empresas de capital estrangeiro têm benefício maior do que as nacionais.

A distribuição regional das indústrias culturais: o layout da indústria cultural chinesa é similar ao da sua economia, a região oriental sendo mais desenvolvida e a ocidental, menos. Em termos de quantidade de empresas, de profissionais e de ativos, a região oriental é responsável por 66%, 69% e 78%, números muito mais altos do que os da região central e os da ocidental. No que tange à receita, as áreas orientais respondem por 82% do total, enquanto que a região central e a ocidental, por apenas 18%. Em termos de valor agregado, as regiões orientais tiveram aumento de 74%, e a região central e a ocidental, 26%. Em relação à contribuição para o PIB, o valor agregado das regiões orientais correspondeu a um aumento de 2,56% e o das regiões centrais e ocidentais a 1,28% e 1,35%, respectivamente. O desenvolvimento das indústrias culturais nas províncias é particularmente desigual. Seis províncias (ou municípios) empregavam mais de 500 mil pessoas: Guangdong, Zhejiang, Shandong,

Jiangsu, Pequim e Xangai, absorvendo 56% do total da mão-de-obra nacional na indústria cultural. As províncias (ou municípios) com mais de 100 bilhões de pessoas (Guangdong, Xangai, Pequim, Shandong, Jiangsu e Zhejiang), responderam por 72% do total da receita gerada. As províncias (ou municípios) que tiveram valor agregado de mais de 10 bilhões de iuanes (Guangdong, Pequim, Shandong, Zhejiang, Xangai, Jiangsu, Fujian, Hunan e Henan), foram responsáveis por 73% do valor agregado da indústria cultural no país. As indústrias culturais em Pequim, Guangdong, Xangai, Fujian e Zhejiang têm maior participação no PIB que as demais regiões.

Em 18 de maio de 2007, o Escritório Nacional de Estatística publicou um relatório sobre as indústrias culturais chinesas e sobre as indústrias relacionadas para o ano base de 2006. De acordo com esse relatório, as indústrias culturais da China entre 2004 e 2006 aumentaram de forma significativa, com ritmo de crescimento maior que o da economia nacional. A indústria cultural passará a ser o pilar da economia nacional, em termos de:

Volume total da indústria cultural está aumentando. Em 2006, as indústrias culturais chinesas contrataram 11,32 milhões de pessoas, 1,36 milhões a mais do que em 2004; o valor agregado foi de US\$62,4 bilhões (US\$20,5 bilhões a mais do que em 2004).

A proporção de pessoas empregadas aumentou. A indústria cultural contratou 1,48% do total de empregados em 2006 (0,16% a mais do que em 2004), o que correspondeu a 4% dos empregos em áreas urbanas (0,24% a mais do que o ano de referência).

O valor agregado da indústria cultural responde por uma fatia maior do PIB. Em 2006, correspondeu a 2,45% do PIB (0,3% a mais do que em 2004).

A eficiência econômica da indústria cultural também melhorou: o valor agregado per capita da indústria cultural em 2006 foi de US\$5.722, comparado a US\$5.025 em 2005 e a US\$4.202 em 2004.

O potencial de crescimento da indústria cultural é promissor. Em 2006, seu valor na China aumentou 17,1%, para US\$65,9 bilhões, 6,4% a mais do que o crescimento do PIB no mesmo período e 6,8% superior à taxa de crescimento do setor terciário no mesmo período.

2 - As exportações da indústria cultural e o comércio de serviços culturais estão deslanchando.

Em 18 de maio de 2007, o Ministério do Comércio da China apresentou a situação atual do comércio e dos produtos culturais chineses no Fórum Internacional da Indústria Cultural da China. Como parte significativa do comércio global, as exportações culturais estão desempenhando um papel cada vez mais importante no desenvolvimento socioeconômico de todos os países. Apesar do rápido crescimento das exportações chinesas, o volume e a escala ainda são muito pequenos.

Acerca da importação e a exportação de produtos culturais centrais² em 2006:

O volume da importação e da exportação de produtos culturais continuou a aumentar, com o valor anual do volume de importação e de exportação alcançando US\$10,32 bilhões. Aumentou 23,3% em relação a 2005 e 2,9 vezes o volume de 2001.

A importação e a exportação de produtos culturais são compostas, principalmente, por jogos eletrônicos, esculturas, acessórios, livros e outros materiais impressos.

O comércio do tráfego de processamento no exterior é a principal forma de exportação, ao passo que o comércio geral constitui a maior parte das importações. Em 2006, a exportação de produtos culturais por meio do tráfego de processamento no exterior deteve 68,2% do total das exportações dos produtos culturais

² Incluindo: patrimônio cultural, material impresso (livros, jornais, periódicos etc.), produtos audiovisuais, artes visuais (pintura, escultura e acessórios), bem como mídia audiovisual (jogos eletrônicos para TV etc.), entre outros.

da China e a importação de produtos culturais por meio do comércio geral correspondeu a 53,7% do total das importações.

As exportações de produtos culturais de empresas estrangeiras detêm uma fatia ampla do mercado. Em 2006, o volume das exportações dos produtos culturais das empresas estrangeiras aumentou 26% (4,2 vezes mais do que em 2001). Por sua vez, o volume da exportação de produtos culturais de empresas públicas foi descendente.

Três mercados importantes para a importação e a exportação de produtos culturais chineses são os Estados Unidos (EUA), a União Européia (EU) e Hong Kong: em 2006, o volume total das importações e exportações de produtos culturais entre a China e os EUA, a EU e Hong Kong foi de US\$3,5 bilhões, US\$3,05 bilhões e US\$2,21 bilhões, respectivamente, muito mais que entre os outros países (ou regiões). Os EUA são o maior mercado de exportação para os produtos culturais chineses e o mercado da UE ocupa o segundo lugar. Em 2006, as exportações de produtos culturais chineses para os Estados Unidos, a União Européia e Hong Kong corresponderam a 87% das exportações do país. As importações de produtos culturais dos Estados Unidos, da União Européia, da Associação dos Países do Sudeste Asiático (Asean) e de Hong Kong corresponderam a 68,9% das importações de produtos culturais.

A região oriental é responsável por uma grande fatia da importação e exportação de produtos culturais. Guangdong é a maior exportadora e Pequim a maior importadora. Além delas, todas as outras províncias (ou municípios) detiveram uma fatia maior, como por exemplo Fujian, Zhejiang, Shandong, Xangai etc. Em 2006, a exportação de produtos culturais na região oriental da China foi responsável por 97,9% do total no país. Só as exportações da produção cultural na província de Guangdong foram responsáveis por 73,5% desse total. Por outro lado, as exportações dos mesmos produtos em áreas centrais e ocidentais corresponderam a meros 1,6% e 0,5%.

No que se refere ao princípio do balanço internacional de pagamentos, o volume total das importações e exportações de serviços culturais em 2006 foi de US\$26,5 bi-

lhões, dos quais a importação e a exportação de filmes de áudio e vídeo corresponderam a US\$260 milhões e a propaganda, mais a publicidade, a US\$2,39 bilhões.

3 - A indústria cultural acelerou a reforma do sistema cultural e promoveu o desenvolvimento socioeconômico.

Desde o início da reforma piloto do sistema cultural, a China promulgou diversas políticas para estimular e apoiar o investimento de capital privado nas indústrias culturais e tem participado ativamente na reconstrução e transformação das instituições culturais de propriedade do estado. Atualmente, empresas de investimento privado estão crescendo, gradualmente, na área de produção cinematográfica, televisiva e de animação na China. Em relação à indústria cinematográfica, 80% dos principais investimentos vêm de empresas privadas, envolvendo 277 empresas e outras instituições sociais privadas. Em relação à construção e à reforma de salas de cinema, o capital social foi responsável por 70% do total do volume gasto e contou, também, com uma pequena parcela de investimento estrangeiro. As empresas privadas se encarregaram da distribuição de 70% dos filmes nacionais, tanto de forma independente, como de forma colaborativa. As equipes de exibição de filmes nacionais em áreas rurais são formadas, principalmente, por empresas individuais. Em relação às artes do espetáculo, há 2.773 grupos profissionais privados no país e 20.135 artistas independentes. No que tange às publicações, há 13 empresas privadas ou empresas controladas pelo setor privado, onde oito delas atuam em cadeia nacional. Os pontos de distribuição privados chegam a 100 mil.

Com base na legislação, nos regulamentos e nos compromissos com a Organização Mundial do Comércio (OMC), a China está se esforçando para fazer uso total do investimento estrangeiro. No fim de 2006, o país já abriu os mercados de distribuição e impressão para o investimento privado. Atualmente, 45 empresas de capital estrangeiro atuam na distribuição de livros e periódicos, 12 das quais estão autorizadas a realizar vendas por atacado, principalmente de produtos oriundos dos Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha e da região chinesa de Taiwan.

Evidentemente, a indústria cultural serviu de base para aprofundar a reforma do sistema cultural e é a grande propulsora e a garantia material para o desenvolvimento social e para o intercâmbio cultural chineses.

2.2. Os Casos típicos da indústria cultural da China

Pequim: controlar a frente da cadeia industrial tirando proveito da própria força.

Pequim, como capital da China, tem uma longa tradição histórico-cultural e tomou decisões estratégicas em 2006 para desenvolver as indústrias culturais e criativas, pois a China, de um modo geral, decidiu promover a indústria cultural. Em primeiro lugar, Pequim possuía uma base para o aumento do desenvolvimento das indústrias culturais e criativas. No ano de 2004, por exemplo, o valor agregado das indústrias criativas e culturais em Pequim foi de US\$6,1 bilhões, correspondendo a 8,4% do PIB da cidade; 712.000 trabalhadores foram contratados, correspondendo a 8,34% do total; os lucros foram de US\$1,29 bilhão; os impostos chegaram a US\$1,38 bilhão, ou 17,82% do total para a cidade. Em 2005, o valor gerado foi de US\$7,54 bilhões, correspondendo a 8,76% do PIB da cidade.

Segundo, foram criados diversos distritos culturais e criativos como, por exemplo, a base-modelo da indústria do entretenimento digital de Pequim, a base-piloto da indústria criativa de Zhongguancun, o cluster de espetáculos teatrais na Rua Chang'an etc. Esses distritos, ou bases, que envolvem tantos campos essenciais pertencentes às indústrias culturais e criativas, estão fazendo de Pequim uma base industrial nacional de novas mídias, uma base de produção nacional de cinema e televisão, um centro de espetáculos e muitas outras bases da indústria cultural.

Terceiro, o consumo de produtos culturais da população urbana e rural em Pequim manteve um crescimento rápido, à medida que o mercado se expandia de forma constante. De acordo com o Escritório Municipal de Estatística de Pequim, entre 1997 e 2004, a renda per capita disponível da população urbana e rural teve um aumento anual médio de 10,4% e um crescimento médio anual de consumo per

capita de 9,3%. As despesas com cultura e entretenimento tiveram um crescimento anual médio de 10,8%, que não só foi mais alto do que o crescimento do consumo anual médio per capita, como também foi maior do que o crescimento médio anual da renda per capita disponível.

Assim, Pequim resolveu desenvolver as indústrias culturais e criativas de maneira estratégica. Durante o 11º Plano Quinquenal, Pequim investirá na construção das indústrias culturais e criativas, cujo valor excederá US\$13,3 bilhões em 2010, levando em conta o atual crescimento médio de 15,1%. Caso se realize, representará mais de 10% do PIB de Pequim.

Guangdong: realizar desenvolvimento sustentável valendo-se das indústrias culturais.

Desde que o objetivo “de construir uma província culturalmente forte” foi estabelecido, em 2003, Guangdong, a pioneira em reforma e abertura na China, atingiu grande sucesso.

Primeiro, a indústria cultural em Guangdong é líder no país. De acordo com o Escritório de Estatística da província de Guangdong, em 2004, o crescimento das indústrias culturais e afins foi de US\$14,68 bilhões, com 1,77 milhão de empregados. Com base nos dados de 2003 e 2004, divulgados pelos escritórios de estatísticas, nacionais e provinciais, a proporção entre o valor agregado e o número de funcionários nas indústrias culturais e afins de Guangdong representava mais de 20%³ e 10%,⁴ respectivamente, o que significa que Guangdong possui óbvias vantagens de escala na indústria cultural.

³ Em 2004, não havia dados nacionais disponíveis, mas, de acordo com o índice de crescimento da indústria cultural de Guangdong, a indústria cultural representou 20% de todo o país.

⁴ Em 2003, as indústrias culturais chinesas contrataram 12.737.200 funcionários. Guangdong contratou 1.854.800, o que corresponde a 14,6% do total. Apesar de não haver dados para 2004, levando em conta o crescimento dos funcionários nas indústrias culturais em Guangdong, o valor ainda superará 10% do país.

Segundo, o setor cultural privado está em constante crescimento, transformando Guangdong em uma das regiões mais pujantes para o capital privado da China. O segundo recenseamento geral do país demonstra que as empresas privadas representam 46,6%, enquanto as empresas públicas representam apenas 12,56%. De acordo com dados do escritório de estatística de Guangdong, em 2003, o número de empresas privadas na cidade era de 17.869; o de trabalhadores, 247.200; as receitas chegaram a US\$6,25 bilhões; o capital integralizado, a US\$2,57 bilhões; e os ativos, a US\$5,36 bilhões, representando 46,61%, 18,72%, 13,67%, 15,70%, 14,73% do total, respectivamente.

Terceiro, a importação e a exportação de produtos culturais estão prosperando e Guangdong é a principal base chinesa de fabricação de produtos culturais. Destaca-se a região do delta do Rio Pérola, que se tornou um centro de fabricação de produtos de reconhecimento internacional. De acordo com os dados estatísticos da aduana de Guangdong, em 2004, as importações e as exportações de produtos culturais aumentaram US\$7,87 bilhões, 22 % a mais que no ano anterior, passando a US\$43,59 bilhões, dos quais US\$36,10 bilhões de exportações, 21,7% a mais que no ano anterior; e US\$7,48 bilhões de importações, 23,7% a mais que no ano anterior.

Esses dados e fatos demonstram que a estrutura industrial do setor cultural em Guangdong já foi formada e é exemplo de vanguarda para o país como um todo.

Yunnan: fazer a economia prosperar por meio da indústria cultural; explorar novos modelos de desenvolvimento para as regiões central e ocidental.

Yunnan é uma província relativamente subdesenvolvida do sudoeste da China.

Yunnan descobriu um novo modo de fomentar o seu desenvolvimento socioeconômico por meio do desenvolvimento de indústrias culturais centradas na diversidade étnica.

Hoje, a indústria cultural em Yunnan continua aumentando a sua fatia de participação na produção econômica das províncias e está se tornando uma nova base da economia. O Escritório de Estatística de Yunnan estimou a receita das principais empresas da indústria cultural na província em US\$2,39 bilhões em 2004, correspondendo a 4,35% do PIB, e US\$1,63 bilhão de receita adicional. Isso indica que as indústrias culturais em Yunnan dobraram nos últimos cinco anos, com crescimento médio anual de 17%, duas vezes maior que a taxa de crescimento do PIB nesse mesmo período. As indústrias culturais em Yunnan foram as que tiveram o crescimento mais acelerado e se tornaram uma máquina de crescimento econômico.

Uma série de marcas muito conhecidas na indústria cultural se estabeleceu em Yunnan, tais como Lijiang, Yunnan Mapping, Tea-Horse Road, Lishui Sands, Naxi Ancient Music, Xishuangbanna, apenas citando algumas delas. Essas marcas, como um presente da indústria cultural à cidade de Yunnan, fizeram prosperar áreas empobrecidas e promoveram a ascensão de toda a comunidade.

Tomando o exemplo de Lijiang e Dali, o valor da indústria cultural em Lijiang aumentou de US\$276,5 milhões, em 2001, para US\$487,2 milhões, em 2004, representando crescimento médio anual de mais de 20%. Os lucros e os impostos passaram de US\$34,12 milhões, em 2001, para US\$73,08 milhões, em 2004, apresentando crescimento superior a 100%. Além disso, mais de 15 mil novos postos de trabalho foram gerados nos últimos três anos. Em relação a Dali, a produção total da indústria cultural em 2004 alcançou US\$0,29 bilhão, 48% a mais que em 2003; o valor agregado foi de US\$0,15 bilhão, 94% a mais que em 2003, correspondendo a cerca de 6% do PIB, 2,3% a mais que em 2003. Em 2005, o valor agregado da indústria cultural correspondeu a 8% do PIB.

3. Os Obstáculos e as tendências da indústria cultural da China

A indústria cultural chinesa já tomou forma, pois já contribuiu significativamente para a economia nacional. Porém, ela enfrenta muitos obstáculos: a escala das

empresas é pequena demais; profissionais com alto grau de qualificação são raros; muitas empresas culturais estão endividadas; muitas instituições culturais gastam demais e ganham pouco; e o lucro per capita é insuficiente. No futuro, a indústria cultural da China terá as seguintes tendências:

3.1. A Regionalização da indústria cultural

Atualmente, a regionalização tornou-se parte essencial da indústria cultural chinesa, isto é, a indústria cultural e a economia regional se aproximaram. As indústrias culturais em diferentes regiões possuirão características diferentes, por exemplo, a fabricação e a venda de equipamentos culturais continuarão a representar uma fatia relativamente grande da indústria cultural de Guangdong, ao passo que nas vastas regiões ocidentais encontrarão seu caminho na cultura étnica e no turismo. Já Pequim, Xangai, Shenzhen e outras cidades serão líderes de produção criativa, que é o aspecto mais importante das indústrias culturais.

3.2. A Digitalização da indústria cultural

A sociedade da informação passou para uma nova fase, na qual a infra-estrutura pede reconstrução. A “infra-estrutura”, nessa nova fase, não pode ser construída por uma rede física de grande escala e por equipamentos de hardware, mas por meio de recursos culturais tradicionais, conteúdo digital e originalidade. Assim, as indústrias culturais são resultado inevitável e componente indispensável para a continuidade do desenvolvimento da moderna indústria da informação. É possível afirmar que a indústria cultural, até certo ponto, é a ponta da indústria da informação. Em resposta a essa situação crítica, a China tem se empenhado em construir um grupo de indústrias “de alto nível tecnológico e cultural”, formulando novas estratégias e políticas, reorganizando recursos culturais e incentivando a originalidade cultural, bem como fazendo um upgrade das novas tecnologias. Essas indústrias, como o esteio do setor de serviços, promoverão a transformação e a melhoria do sistema industrial tradicional e farão com que a

economia do país seja, de maneira geral, movida pelos serviços, pela informação e pela cultura.

3.3. Aumenta a capacidade da indústria cultural em criar valores

As indústrias culturais chinesas contribuíram bem menos para sua economia do que os países desenvolvidos o fizeram. Por exemplo, em termos de funcionários contratados pela indústria cultural, nos Estados Unidos representa 4,77%; na Grã-Bretanha, 7,70%; no Canadá, 3,9%. O valor criado pela indústria cultural nos Estados Unidos corresponde a 5,83% do PIB. Na Grã-Bretanha é de 7,61%, e 3,8% no Canadá. A razão entre esses dois números é de cerca de 1:1; ao passo que, para a China, é de 1,8:1, o que significa que a capacidade de criação de valor na indústria cultural chinesa é ainda muito baixa. Com o aperfeiçoamento do sistema de gestão da indústria cultural chinesa, com os avanços tecnológicos adotados e com a melhoria da qualidade dos agentes, espera-se um aumento na capacidade de criação de valor das indústrias culturais do país.

3.4. As Exportações culturais vão aumentar substancialmente

Atualmente, os produtos culturais centrais ainda são poucos entre as exportações chinesas. Entretanto, na medida em que as empresas culturais chinesas dedicarem mais atenção à marca, os produtos culturais centrais certamente passarão a representar uma fatia maior. Enquanto isso, com o acesso da China à OMC, as trocas culturais estão estourando e, cada vez mais, produtos e serviços criativos e atraentes serão exportados.

Referências bibliográficas

- Chengyu, Xiong, "The Integration of technology enlarges the field for cultural industries." Liaowang News Magazine. Beijing, 2005.
- Chengyu, Xiong, The Study of cultural industry: Strategy and solution. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.

Chengyu, Xiong, "The Contemporary international cultural industries: Coexistence counterpart, competition, creativity." Qushi Magazine. Beijing, 2007.

Comitê Central e Conselho de Estado (CPC), Several proposals on deepening the cultural system reform.

Disponível em: http://news.xinhuanet.com/politics/2006-01/12/content_4044535.htm

_____, "The National guideline for cultural development during the 11th five-year plan."

Disponível em: http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/13/content_5087533.htm

Comitê de Reforma e Desenvolvimento de Pequim, "The Plan for development and adjustment of industrial layout in Beijing during the 11th five-year plan". Disponível em: http://www.bjpc.gov.cn/fzgh/guihua/11_5_zx

Departamento de Propaganda do CPC, "Report on cultural system reform in China 2007".

Escritório Nacional de Estatística, "The Category index for cultural and related industries".

Disponível em: <http://www.stats.gov.cn>

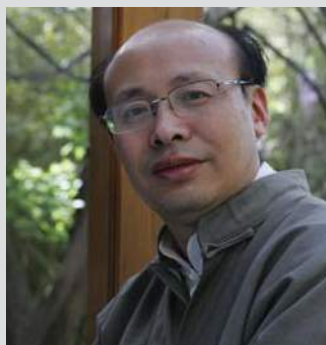
Escritório Nacional de Estatística, "The Statistic report on cultural and related industries in 2006".

Disponível em: <http://www.stats.gov.cn>

Ministério do Comércio, "The Statistic report on cultural products and trading service in 2006".

Disponível em: <http://www.mofcom.gov.cn>

Imagem: Arquivo pessoal



Xiong Chengyu

O professor Xiong Chengyu fez seu PhD na BYU (Brigham Young University), nos EUA, no início dos anos 90. Como diretor do Centro Nacional de Pesquisa para a Indústria Cultural, o professor Xiong já foi o responsável pelos estudos nessa área não somente na Universidade de Tsinghua, como também em toda a China. Atualmente, ocupa o cargo de membro do Advisory Committee for State Informatization (ACSI) [Comitê Consultivo para a Informatização do Estado]. Até o momento, o Dr. Xiong publicou sete livros, entre os quais "Information Society 4.0" (Sociedade da Informação 4.0).

AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: PERSPECTIVAS DA REGIÃO DA ÁSIA-PACÍFICO

Pernille Askerud

1. A Economia Criativa – uma tendência econômica global

Nos anos após a Segunda Guerra Mundial e seguintes ao surgimento de diversos estados independentes, as discussões sobre o desenvolvimento se concentraram na transferência de tecnologia e no estabelecimento da produção industrial nos países em desenvolvimento. A competitividade das economias emergentes, principalmente devido ao custo da mão-de-obra, resultou em um significativo deslocamento da produção industrial para alguns países em desenvolvimento e, conseqüentemente, levou a transformações na sociedade e nas relações de trabalho em muitos países industrializados. No decorrer dos anos, alguns países em desenvolvimento também foram capazes de sustentar o crescimento econômico ao procurar atender à crescente demanda global por alta e média qualificações e produtos intensivos em tecnologia. Ao se concentrar em produtos específicos (ex.: equipamentos eletrônicos), esses países foram capazes de contribuir para a globalização econômica e para o aumento do comércio.

Com o deslocamento dos postos de trabalho e das indústrias nas economias maduras na Europa e nos Estados Unidos (EUA) e também na região da Ásia-Pacífico, muitas cidades cuja economia dependia da produção tradicional de manufaturados passaram a enfrentar a grave crise do desemprego. Para tratar dessa questão, desenvolveram-se estratégias nacionais alternativas de emprego e de comércio, visando novas indústrias baseadas no conhecimento e na informação, na cultura e na criatividade. Essa tendência é particularmente conhecida no Reino Unido, onde o Ministério de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) comandou a exploração e a orientação do desenvolvimento econômico nesse sentido e, no curso do processo, identificou os treze sub-setores das indústrias criativas como:

Aquelas indústrias que se originaram da criatividade, da habilidade e de talento individuais e que possuem um potencial para a geração de riqueza e de empregos, por meio da criação e da exploração da propriedade intelectual.¹

¹ Ver o site da DCMS: http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.htm.



Shek Kip Mei, Hong Kong | imagem: Desmond Hui

A globalização e a crescente importância do conhecimento ou da informação como alicerces para o crescimento econômico representam transformações fundamentais e estruturais na economia e no comércio, e que afetam o mundo inteiro. Na transição para uma economia global baseada no conhecimento, as indústrias criativas são os setores que mais crescem na economia global. Por estarem intimamente relacionadas ao desenvolvimento urbano e às transformações na educação e nas relações de trabalho, as indústrias criativas levaram a um estilo de vida moderno e a um crescimento acelerado do consumo de bens e serviços culturais no mundo. Assim, a mudança no comércio e na economia em direção a uma produção baseada em conhecimento não é somente uma mudança de um tipo de produtos para outros bens e serviços, é uma mudança fundamental no modo como a produção e os negócios são organizados, assim como na forma como vivemos nossa vida e entendemos a nós próprios.

Nessa transição para economias dependentes de informação ou de conhecimento como base do desenvolvimento das suas empresas e da geração de lucro, as indústrias criativas, como setor emergente detentor de mercados, recursos, fornecedores e necessidades em comum, têm sido, cada vez mais, o foco de empreendimentos e investimentos. As empresas que consistem desse desenvolvimento econômico são, por vezes, chamadas de economia criativa.

2. As Indústrias criativas – sub-setores e alcance do mercado

Os progressos tecnológicos vieram acompanhados de uma transformação gradual, porém fundamental, da sociedade e no modo como a cultura é percebida pelas sociedades em geral, principalmente em relação ao seu papel de consumidoras de produtos e serviços culturais. As mudanças são um reflexo da transformação nas instituições sociais e na necessidade de repensar o sistema de cultura financiado pelo poder público, que existe desde a Segunda Guerra Mundial.

A transformação das indústrias culturais ocorreu em paralelo aos progressos em matéria de proteção dos direitos autorais que, nos últimos vinte anos, passaram a ser cada vez mais importantes em relação às áreas não-artísticas da criação intelectual como, por exemplo, desenvolvimento de software, design de hardware e gestão da informação. Uma grande parte dessas indústrias é freqüentemente denominada de indústrias do conhecimento ou da informação.

O escopo dessas indústrias é potencialmente amplo e elas são parte integrante de quase todos os setores da sociedade. As indústrias culturais e da informação estão crescentemente clamando por novas áreas de produção e distribuição (ex.: a produção de roupas de lazer, artigos esportivos e equipamentos eletrônicos). No processo, a distinção entre indústrias culturais e os conceitos mais tradicionais adotados no setor dos manufaturados está desaparecendo. Conseqüentemente, estamos caminhando em direção à compreensão das indústrias culturais, que

hoje são freqüentemente chamadas de *indústrias criativas*, centradas na capacidade de produção e de inovação do conhecimento e da informação – em vez de um conceito mais tradicional de cultura e de indústrias culturais, ligado à noção clássica de belas-artes.

Movida pelo desenvolvimento tecnológico, a importância das indústrias baseadas em direitos autorais passou de relativa a significativa, pois essas indústrias não apenas implicam uma nova gama de produtos ligados a um estilo de vida mais moderno e mais orientado para o consumo, mas também materializam a possibilidade de penetração em um mercado cada vez mais global e mais acessível. Nesse contexto, as indústrias criativas evoluíram para abranger sub-setores muito diferentes (ver também p. 7 abaixo).

As indústrias criativas também são denominadas indústrias culturais, indústrias de conhecimento, indústrias da informação, indústrias baseadas em direitos autorais etc. Por detrás dessa confusão semântica há, pelo menos, três discursos distintos, dentro dos quais o uso do termo é interpretado de diferentes formas, a saber:

- Uma abordagem baseada no discurso do desenvolvimento urbano.
- Um discurso econômico normalmente baseado no conceito de propriedade intelectual (direitos autorais) e cada vez mais concebido como parte da abordagem do setor para essas indústrias.
- Um discurso baseado em conceitos de cultura, desenvolvimento e sustentabilidade.

Essas três maneiras de definir as indústrias culturais ou criativas são menos um desacordo acerca do que essas indústrias são do que uma questão sobre diferentes contextos, interesses, e perspectivas de políticas em circunstâncias e localidades distintas. Na região da Ásia-Pacífico, o desenvolvimento das indústrias criativas é mais facilmente compreendido se olharmos do ponto de vista dos diferentes contextos.

3. Tendências e desenvolvimentos asiáticos

A ausência de dados relacionados às indústrias criativas, válidos e comparáveis, dificulta a elaboração de afirmações oficiais sobre o grau e o valor dos investimentos realizados nas indústrias criativas em países e regiões diferentes.²

Apesar disso, as tendências econômicas globais certamente contribuíram para o aumento da importância das indústrias criativas na região da Ásia-Pacífico. Alguns países (como a Malásia e a República da Coreia e, mais recentemente, a China, a Índia e a Tailândia) foram capazes de atingir um crescimento econômico impressionante, com base não apenas na produção industrial tradicional, mas também nos eletrônicos e áreas das indústrias *soft*³, como desenvolvimento de software, têxteis e uma gama de indústrias culturais. Uma nova ênfase em educação e saúde chegou de mãos dadas com essa prosperidade econômica, o que significou um novo foco no potencial de desenvolvimento do indivíduo.

Em países como o Japão e a República da Coreia e, em menor grau, em países de crescimento econômico rápido, tal como a Malásia, as tendências econômicas gerais são similares às aquelas encontradas na Europa e nos Estados Unidos (EUA), e as indústrias baseadas em informação e tecnologia estão, cada vez mais, dominando a economia como fonte de investimento e lucro. Em outro contexto econômico nacional, muitos governos municipais na China (ex.: a Região Administrativa Especial de Hong Kong, Pequim e Xangai), Taiwan e Singapura, por exemplo, formularam políticas locais de investimento econômico com base

² Mesmo quando há dados disponíveis ou quando estudos são realizados, realizar comparações é difícil, pois os dados são baseados em definições e metodologia diferentes. Infelizmente, mesmo a informação sobre a dimensão global da economia criativa ou sobre o crescimento do setor que circula amplamente em renomadas publicações é vulnerável diante da falta de dados internacionais comparáveis e confiáveis.

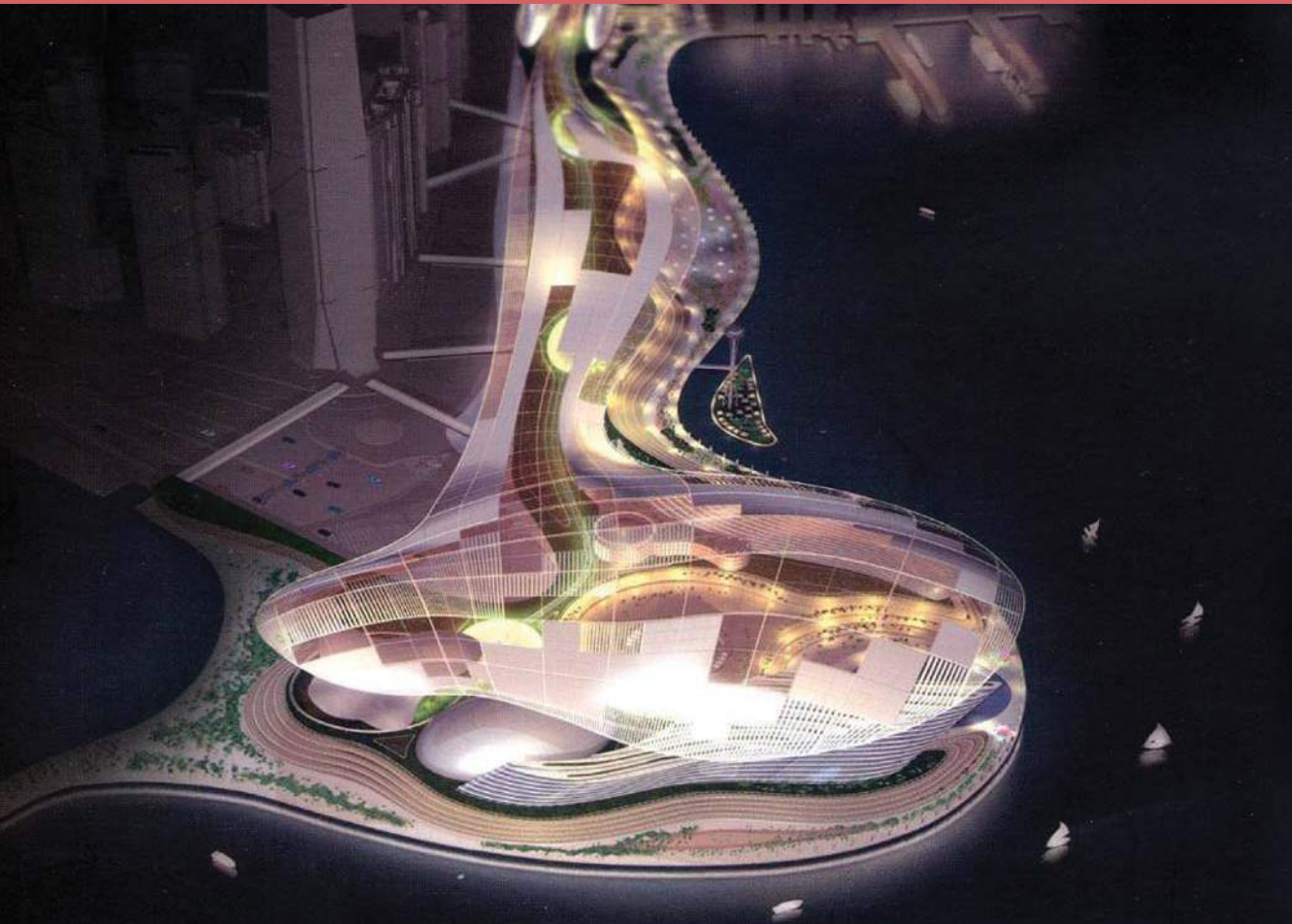
³ Nota do Tradutor: indústrias beneficiadas por ITCs

na criatividade e nos empreendimentos criativos como uma estratégia de crescimento econômico e vantagem competitiva, estratégia essa que contribuiu muito para o crescimento de centros urbanos em toda a Ásia.

Apesar da dificuldade de se obter números confiáveis, os novos players nos países em desenvolvimento, tais como China, Índia, México e Filipinas e diversos players asiáticos menores, foram capazes de consolidar as indústrias domésticas e de penetrar nos mercados globais. A crescente importância das indústrias criativas é mais óbvia nos países em desenvolvimento do leste asiático, tais como Coreia, Singapura, Taiwan, Hong Kong (China), e, cada vez mais, a China. Houve um ingresso expressivo desses países em áreas de software, edição, design, música, cinema e jogos eletrônicos, nas quais os elos com hardwares baseados na Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) são mais estreitos e a transformação dos padrões de consumo está se aproximando àqueles dos países membros da OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico). Muitos desses países já estão preparando as suas indústrias criativas almejando futuras oportunidades de crescimento; por exemplo, a Coreia do Sul tem investido em mídia digital e animação de jogos eletrônicos de última geração. A Tailândia tem desenvolvido a indústria do cinema e da propaganda com sucesso. A indústria da propaganda em Singapura já é uma importante força nos crescentes núcleos de indústrias criativas, com um forte elo entre as indústrias criativas ligadas ao patrimônio, ao design e à mídia. Certamente, as maiores e mais significativas mudanças na região envolvem a China que, por sua vez, está transferindo o antigo foco nas indústrias culturais, baseado no poder estatal (que inclui um legado de uma vasta gama de habilidades) para um padrão de indústrias criativas mais voltado ao mercado, com a vantagem de possuir um mercado doméstico gigantesco e em rápida expansão e relações com uma enorme diáspora culturalmente conhecida⁴.

Regionalmente, talvez seja possível dividir a região da Ásia-Pacífico em grupos distintos, de acordo com a importância do conceito e das atividades das indús-

⁴ UNCTAD, "Creative Industries and Development," TD(XI)/BP/13, 4 de junho de 2004, p. 7.



Design vencedor do WKCD, por Norman Foster | imagem: Desmond Hui

trias criativas na economia nacional. Há um grande grupo de países onde existem atividades econômicas relevantes que, em outros países, são consideradas economia criativa; nesse grupo estão países como a Austrália, a China, a Índia, a Indonésia, o Japão, a República da Coreia, a Malásia, a Nova Zelândia, a Singapura, a Tailândia, o Vietnã e as Filipinas – todos esses países podem ser considerados grandes economias na região da Ásia-Pacífico e possuem interesse estratégico no desenvolvimento da indústria criativa, apesar de isso não ser necessariamente expressado nesses termos.

Outro grupo reúne países ou regiões que dão menor ênfase ao desenvolvimento da indústria criativa, mas onde especialmente as indústrias de artesanato, fabricação de móveis e tecelagem têm sido, tradicional e preponderantemente, atividades de emprego secundário – Bangladesh, Butão, Camboja, República Democrática Popular do Laos, Birmânia, Nepal e Paquistão. Obviamente, há certa sobreposição entre os países nesses grupos, pois as diferenças regionais são muito intensas e a maior parte das atividades econômicas relacionadas às indústrias criativas está concentrada em grandes centros urbanos, assunto que voltaremos a discutir mais abaixo.

Por fim, há países nos quais as indústrias criativas pertencem a uma categoria quase que despercebida da economia, principalmente nas Ilhas do Pacífico e na Ásia Central.

A maioria dos países da Ásia Central, incluindo a Mongólia, ainda está tendo dificuldades na transição para uma economia de mercado e, nesse cenário, as indústrias criativas geralmente não ocupam posição de destaque. Isso tem a ver, em parte, com as diferentes tradições em relação aos direitos de propriedade intelectual e ao fraco apoio institucional com respeito a uma visão mais ocidentizada da importância dos direitos autorais. Ainda que as tradições artísticas e culturais sejam muito ricas e bem diversificadas na região, e por mais que possuam considerável potencial para serem desenvolvidas comercialmente, as indústrias centrais de artesanato e culturais desses países, em geral, fazem parte da economia informal e ainda não se situam como parte da economia criativa. A tradição nômade em todos esses países é um aspecto peculiar de um potencial desenvolvimento das indústrias criativas.

As indústrias criativas estão mais desenvolvidas em países como a Turquia e o Irã. Istambul, em especial, é conhecida como uma metrópole de crescimento intenso e rápido. Por essa razão, um relatório recente discute a contribuição das indústrias

criativas emergentes no sudeste da Europa para acelerar a dimensão cultural da integração da Turquia à União Européia (UE).⁵

De certa forma, o mesmo vale para o Irã. Apesar de o Irã ser um país muito fechado para o Ocidente e possuir uma sociedade muito limitadora, em que tanto a falta de mecanismos de proteção dos direitos de propriedade intelectual quanto a censura contribuem para um ambiente que está longe de ser ideal para o desenvolvimento de indústrias criativas, indústrias centrais de direitos autorais, como as editoras e a indústria do cinema em especial, desenvolveram-se bem nas últimas décadas e estão atraindo o interesse internacional. Mesmo havendo uma tradição na produção dos mais variados tipos de artesanato, este geralmente não é de alta qualidade, em especial devido à falta de organização e de valorização dessas atividades. Essa é uma situação comum à Ásia Central como um todo, apesar de não restar dúvida de que se a indústria do artesanato fosse desenvolvida, possuiria um grande potencial de desenvolvimento socioeconômico.

Por toda a região da Ásia-Pacífico, entretanto, a esfera cultural (e também as indústrias culturais) representa, cada vez mais, um fórum de busca de identidade, o que é uma necessidade real de muitos povos da região, que sofrem com as transformações sociais e com a crescente insegurança econômica nas grandes concentrações populacionais, bem como com as normas e os valores extremamente diversificados e contraditórios, apresentados por meio da massa de produtos e serviços culturais de fácil acesso – o velho e o novo, o tradicional e o contemporâneo, o global e o local.

⁵ Ver “Istanbul’s Cultural Constellation and Its European Prospects,” por Dragan Klaic (2005), <http://www.labforculture.org/en/Directory/Region-in-focus/Previous-Regions-in-Focus/Turkey/Istanbul’s-Cultural-Constellation-and-Its-European-Prospects,-by-Dragan-Klaic>, and *The Emerging Creative Industries in Southeastern Europe*, Culturelink Joint Publications Series, No. 8.



Tecelãs | imagem: Penille Askerud

Conseqüentemente, é característica de quase todos os países da Ásia o fato de qualquer debate sobre as indústrias criativas enfatizar a importância da cultura – principalmente em relação ao patrimônio cultural e habilidades e conhecimentos tradicionais como fonte de desenvolvimento socioeconômico. Essa é uma diferença significativa do debate europeu, que tende a enfatizar a inovação e a expressão individual como o maior potencial para o desenvolvimento das indústrias criativas.

4. A Explosão nas indústrias criativas urbanas

Levando em conta que a maior parte das indústrias criativas está localizada nos grandes centros urbanos, ou em sua proximidade, não surpreende o fato de a re-

geração urbana e os bairros culturais serem alvo de muito debate na Ásia, e que as indústrias criativas tenham se tornado o assunto mais comentado nesse contexto nos últimos anos, em muitos casos influenciado por intelectuais ocidentais como Richard Florida, Joel Kotkin e Charles Landry. O desenvolvimento da indústria criativa é considerado parte da dinâmica inerente aos espaços urbanos e é indiscutível que o ambiente urbano proporciona as condições ideais para o tipo de concentração que sustenta muitos empreendimentos criativos bem-sucedidos.

O discurso do desenvolvimento urbano tende a definir as indústrias criativas como indústrias culturais clássicas (mídia de exibição, cinema, edição, gravação de música, design, arquitetura e novas mídias) mais as artes tradicionais (artes visuais, artesanato, música, teatro, concertos e apresentações, literatura, museus e galerias) – todas as atividades qualificadas a receber recursos públicos enquanto “arte e cultura”. De acordo com essa definição, a linha entre a arte e o comércio tende a ser mais ideológica do que analítica. Essa abordagem é, essencialmente, não muito distinta da nossa compreensão intuitiva do conceito de cultura e das indústrias afins. A principal qualidade da cultura nesse contexto é a sua capacidade de melhorar a nossa qualidade de vida e o ambiente que nos cerca, ao torná-lo mais estimulante e preenchê-lo com objetos belos e inspiradores.

Entretanto, a realidade e a ênfase econômicas em toda a região da Ásia tendem a ser sobre o desenvolvimento de projetos de grande escala, planejados para acomodar as novas indústrias criativas na forma de “parques de indústria criativa” ou outros investimentos de infra-estrutura. A dimensão e os números desse tipo de projeto na Ásia são estonteantes, como ilustrado por meio de exemplos, tais como o enorme projeto do Distrito Chaoyang, em Pequim, e a construção dos parques de indústria criativa em Xangai e imediações. A título ilustrativo: de acordo com dados estatísticos (do Centro de Indústria Criativa de Xangai), até outubro de 2006, três mil empresas de mais de 30 países teriam entrado em um dos 75 novos parques industriais (2,2 milhões de metros quadrados) ao redor de Xangai, criando oportunidades de emprego para mais de 25 mil pessoas. Em

2005, a indústria criativa de Xangai cresceu 54,9 bilhões de yuans em receita, ou 17,9 % a mais que o ano anterior. Em 2005, o volume total da indústria criativa correspondeu a 6% do PIB da cidade, um aumento de 0,2% em relação a 2004.⁶

Comparadas às de cidades como Londres e Nova Iorque, as indústrias criativas nas cidades asiáticas ainda correspondem a uma parte relativamente pequena da economia e do mercado de trabalho, mas as taxas de crescimento do setor têm sido significativamente mais altas que as da economia como um todo.

Na realidade, quase sempre parece haver uma lacuna entre as políticas declaradas e as políticas oficiais relativas à cultura e à criatividade, bem como entre a sua realização e os seus resultados. O uso de distritos culturais em projetos de reurbanização oferece exemplos bons e tangíveis dessa discrepância. Por essa razão, pouquíssimos projetos são capazes de reconhecer a complexidade, os recursos e a diversidade que promovem distritos culturais singulares. A capacidade da sua unicidade cultural em melhorar a qualidade de vida, bem como a capacidade de atrair turistas e outras pessoas, é freqüentemente dada como certa. O respectivo processo de acelerada modernização, o incremento das atividades, a renovação urbana de cima para baixo e as medidas de custo-eficiência associadas a esse desenvolvimento, normalmente se dão à custa de, ou até mesmo, são contrárias às necessidades e aos interesses da própria cultura e do ambiente necessários para estimular as indústrias criativas.

O desenvolvimento das indústrias criativas nesse contexto, portanto, também ressalta os problemas associados à migração urbana: cortiços e pobreza urbana; degradação do meio ambiente; lixo; a necessidade de as pessoas abandonarem as suas casas por um longo período para buscar trabalho e o conseqüente desmantelamento das comunidades locais. Alguns políticos na Ásia afirmam que, talvez, o maior desafio para o desenvolvimento da região seja a morte de vilarejos

⁶Fonte: "Shanghai Style," no *China Daily*, 7 de fevereiro de 2007.

e pequenas cidades, além do desequilíbrio de desenvolvimento entre os megacentros urbanos e as áreas rurais e as crescentes lacunas socioeconômicas entre grupos distintos da população.

O que observamos nos grandes centros urbanos da região da Ásia-Pacífico que adotaram as indústrias criativas como estratégia de crescimento é, portanto, mais facilmente entendido dentro do contexto do discurso econômico das indústrias criativas. Esse discurso utiliza uma definição muito mais ampla das indústrias criativas, focando nos direitos autorais e nos outros direitos de propriedade intelectual como elementos-chave do lucro e do crescimento econômico, e expandindo para uma abordagem mais baseada no setor como, por exemplo, é ilustrado no modelo desenvolvido pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI/WIPO)⁷ que inclui quatro categorias de indústrias criativas:

- **Indústrias Centrais de Direitos Autorais:** Indústrias totalmente engajadas na criação, na produção e fabricação, na execução, na exibição, na comunicação e apresentação, ou na distribuição e vendas de obras e de outros bens protegidos.
- **Indústrias Interdependentes de Direitos Autorais:** Indústrias engajadas na produção, na fabricação e vendas de equipamentos cuja função é, total ou principalmente, a de facilitar a criação, a produção ou a utilização de obras ou de outros bens protegidos.
- **Indústrias Parciais de Direitos Autorais:** Indústrias em que uma parte das atividades está relacionada às obras e aos outros bens protegidos.
- **Indústrias de Apoio Não-dedicadas:** Indústrias em que uma parte das atividades está relacionada ao facilitação da exibição, da comunicação, da distribuição ou vendas de obras e de outros bens protegidos.

⁷ "Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright-Based Industries," (WIPO, dezembro de 2003).

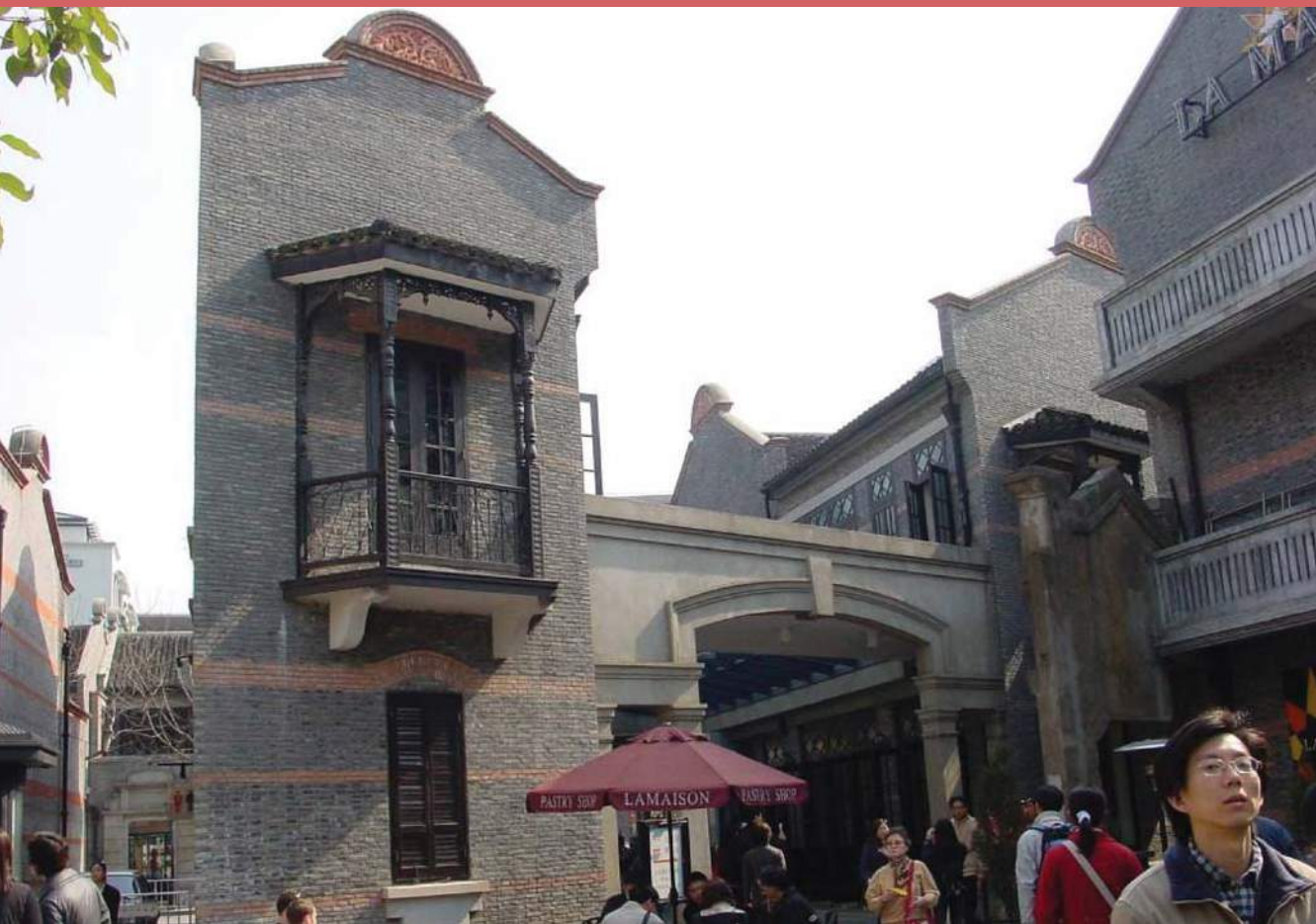
As altíssimas taxas de crescimento registradas nas indústrias criativas nos últimos anos derivam, primariamente, dos estudos baseados nesse conceito mais amplo de indústrias criativas.

5. O Artesanato e o turismo cultural

O programa *One Tambon One Product* (OTOP – *Um Vilarejo, um Produto*) que surgiu no Japão, mas que se transformou no carro-chefe da estratégia de exportação da Tailândia nos últimos anos, é de certa forma uma exceção à situação geral. Entretanto, devido ao programa OTOP ser promovido de cima para baixo, focando na oferta (produção) e não dando atenção alguma à demanda (marketing), a sustentabilidade do modelo e o benefício que é capaz de gerar para os produtores locais permanecem indeterminados.

Na essência, o programa OTOP é, portanto, não um modelo de indústrias culturais, mas um simples modelo de produção industrial que não foca o valor agregado tão apreciado pelas indústrias culturais, simplesmente as trata como um produto industrial a mais a ser produzido, da forma mais barata possível e com baixo custo de mão-de-obra e de material.

Nos últimos anos, foram concebidos diversos projetos levando em conta o potencial de promover a produção de artesanato e o turismo cultural em locais históricos, para impulsionar o desenvolvimento econômico entre as camadas mais pobres da população. Em geral, essas atividades são o foco de projetos individuais realizados ora por empresários, ora como parte de projetos de desenvolvimento, financiados pelo governo, ou com ajuda internacional externa, ou ainda por ONGs. Entretanto, essas atividades continuam sendo isoladas e raramente os planos estratégicos de desenvolvimento econômico têm alguma relação com isso. Na maioria dos casos, tão logo o apoio externo cessa, os projetos não são capazes de manter o ritmo de crescimento econômico previsto, devido às dificuldades provocadas pela falta de infra-estrutura ou pela inadequação de re-



Xintiandi | imagem: Desmond Hui

cursos. Portanto, brota a compreensão de que será necessário um planejamento de estratégias mais estruturado e abrangente, para entender o potencial dessas indústrias em matéria de desenvolvimento econômico e redução da pobreza. É essa, por exemplo, a motivação por detrás de programas regionais tais como as INICIATIVAS JODHPUR e a Iniciativa Paro.⁸

⁸ Para maiores informações, consultar www.unescobkk.org/culture/cultural_industries.

6. Questões sobre a balança comercial e a competição internacional

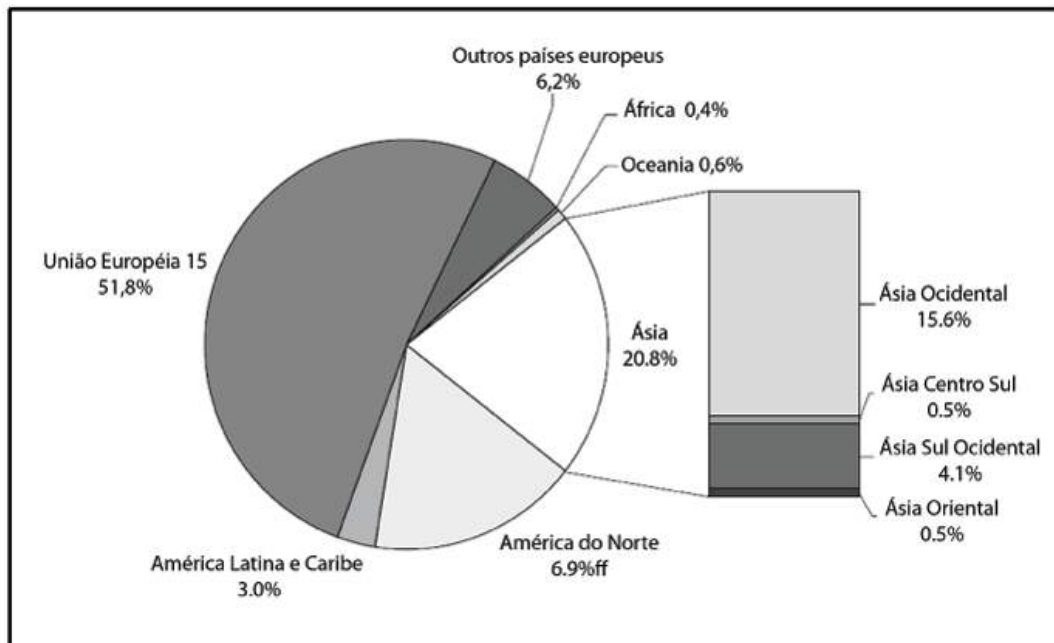
Uma questão importante da discussão sobre o potencial econômico das indústrias criativas em um país está relacionada aos tipos de produtos que são considerados capazes de produzir **bens e serviços criativos centrais** (veja acima) e isso é essencial para o país. Infelizmente, fica difícil realizar estudos comparativos sobre a produção das indústrias criativas de diversos países e regiões, pois os dados se baseiam em definições e metodologias muito distintas.

A falta de dados comparáveis e relevantes também é um problema (identificado) para um relatório preparado pelo Instituto de Estatística (UIS) - da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) *"International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2000"*. Entretanto, ao apresentar a diferença entre **bens culturais centrais** (produtos que possuem conteúdo cultural, tais como livros, estatuetas ou filmes longa-metragem) e **bens e serviços culturais relacionados** (produtos de apoio ou equipamentos, tais como CDs virgens ou televisores), e entre **produtores, importadores e exportadores** dos bens culturais centrais, o relatório é capaz de capturar mais nuances do comércio global referentes às indústrias criativas. Essencialmente, o relatório afirma que, de acordo com dados alfandegários, os bens culturais centrais representavam apenas 1% do comércio global de 2002, aproximadamente. De acordo com o relatório, esse percentual tem permanecido o mesmo nos últimos dez anos, o que pode parecer surpreendente à luz do notório crescimento da importância das indústrias culturais na economia mundial.

Para avaliar o intercâmbio internacional que as indústrias culturais promovem, outras fontes de dados também devem ser levadas em consideração, tais como informações sobre serviços. Infelizmente, não há dados internacionais comparáveis em áreas-chave, tais como, *royalties* de direitos autorais, pirataria e, por exemplo, fluxos de exibição de programas e novas formas de fluxos comerciais relacionadas às TIC, tal como o comércio eletrônico.

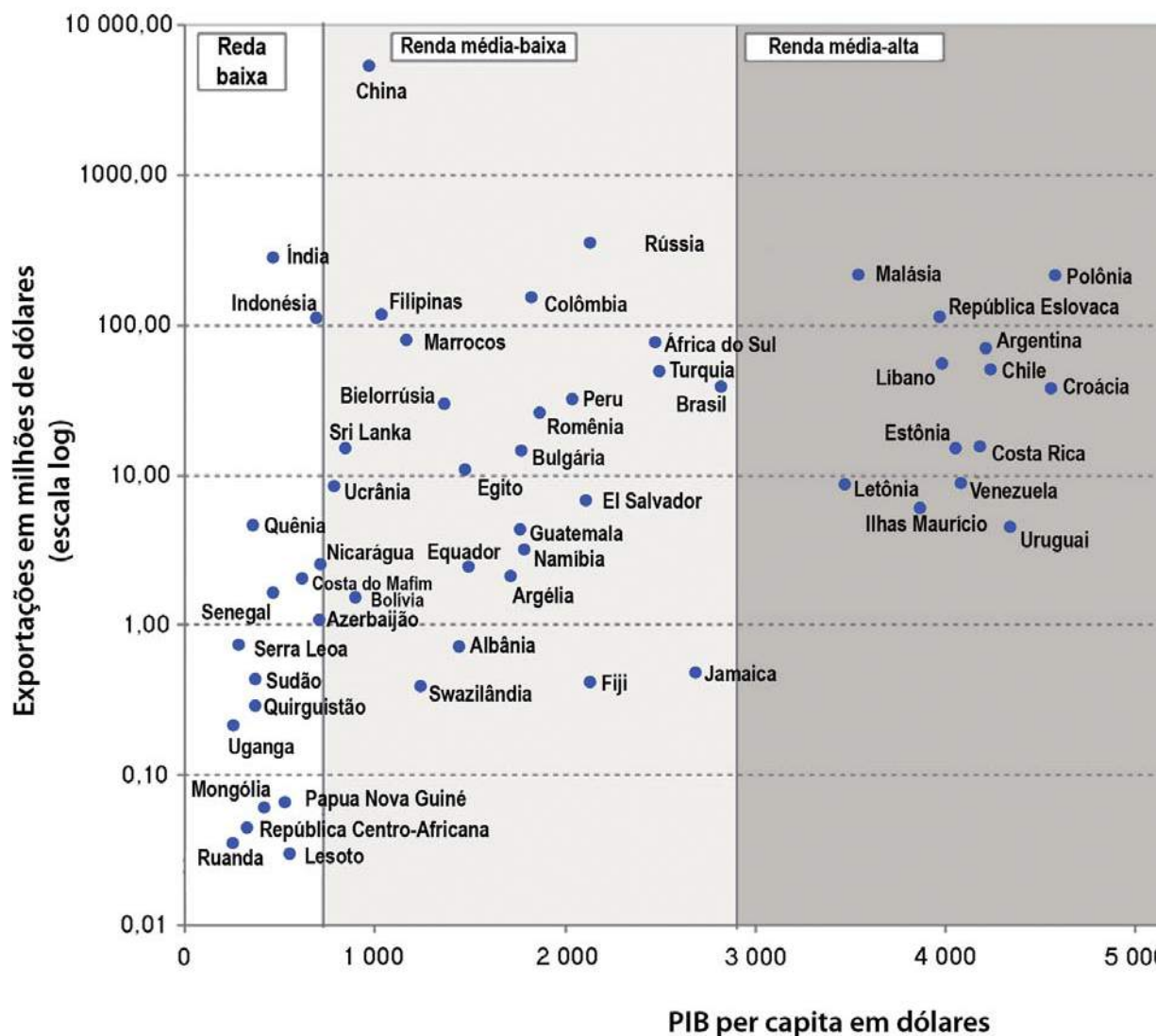
Ainda que um percentual muito alto da produção das indústrias criativas na Ásia seja proveniente de bens e indústrias relacionados, e não das indústrias criativas centrais, o relatório constatou que a Ásia, em 2002, apareceu como a segunda maior região exportadora de bens culturais centrais, com uma participação de 20,6% do comércio mundial. Esse aumento se deve, em grande parte, ao crescimento do comércio dos países do leste asiático (mídia audiovisual e gravada, artes visuais e livros), que dobrou entre 1994 e 2002.

Exportações de bens culturais centrais por região, 2002



Fonte: UIS, com base nos dados UN Comtrade, DESA-UNSD, 2004.

Exportações de bens culturais centrais, classificados de acordo com o nível de renda



Fonte: UIS, com base nos dados UN Comtrade DESA-UNSD, 2004. Atlas do Banco Mundial, 2003.



O relatório também mostra a variação ampla e contínua da capacidade de cada país no mundo inteiro em exportar produtos culturais centrais. Enquanto os países de alta renda mantiveram sua posição de liderança nas exportações, as economias de baixa e média renda experimentaram um crescimento significativo a partir de 1995.

Todavia, vale mencionar que em muitos países em desenvolvimento, ou em países pequenos com mercados internos limitados, essa capacidade que, em 2002 parecia ter se retraído, diminuiu ainda mais.

7. As Indústrias criativas como estratégia de desenvolvimento

Ainda que o modelo global de criatividade, como sendo a mais importante força motriz econômica do futuro não seja universalmente aceito⁹, e o conceito de economia criativa seja difícil de definir em termos precisos, seu entendimento intuitivo está intimamente relacionado às profundas transformações da economia e da sociedade, e mudança da percepção e do papel da cultura na economia e na sociedade modernas. Não há dúvida de que a informação está se tornando uma base importante para a economia e que a tecnologia e a globa-

⁹ Ver, por exemplo, "Talk Is Cheap," em *Fantasy Island*, de Larry Elliott e Dan Atkinson no *The Guardian*, sexta-feira, 18 de maio de 2007.

lização trouxeram transformações fundamentais, e radicais, para as oportunidades de produção e de comércio. Essas mudanças também se fizeram sentir na economia dos países da região da Ásia-Pacífico.

As novas mídias de comunicação e a informação transformaram radicalmente o acesso à informação e deram espaço para um sistema de conhecimento fluido menos hierárquico, mais democrático e horizontal. Entretanto, ainda que os novos meios de informação possam ter alterado o equilíbrio de poder dentro do sistema de conhecimento existente, os níveis mais altos de acesso à informação em muitos países industrializados, e em bolsões dos países em desenvolvimento também estão ampliando o abismo entre os que possuem acesso à informação e aqueles que não, tanto em termos de países pobres *versus* países ricos, quanto em termos de diferenças regionais dentro de um mesmo país.

Transformações estruturais fundamentais na economia e no comércio sempre tiveram impacto direto sobre a organização da sociedade. A revolução industrial levou ao crescimento das cidades, à migração urbana, à prevalência de unidades familiares menores e ao surgimento do trabalhador não qualificado. Com a economia criativa, reorganização semelhante da sociedade vem ocorrendo, caracterizada pela descentralização, pela administração local, pelo acesso universal à educação, à comunicação e à informação – metas de desenvolvimento que a maioria dos países do mundo busca.

É um modelo econômico que prosperou nos centros urbanos mas que, contrariamente ao desenvolvimento da indústria leve e pesada, mais tradicionais, também pode ser empregado com sucesso nas comunidades locais, contanto que essas comunidades tenham acesso às informações de mercado e ao apoio institucional por meio de tecnologias adequadas de informação e de comunicação.

O artesanato tradicional é geralmente considerado um sub-setor específico das indústrias culturais ou criativas. Apesar de ser verdade que existe um grande po-

tencial para as indústrias criativas, tais como as de artesanato, a moveleira e a de tecelagem, e que com políticas e investimentos adequados elas oferecem um potencial de crescimento significativo para o setor das indústrias criativas em quase todos os países da Ásia, é simplesmente errôneo presumir que o potencial de tais indústrias deva ser essencialmente diferente nesses locais (limitado ao artesanato) do que o potencial das economias mais maduras do norte.¹⁰ Da mesma forma, deve-se ter em mente que, em uma análise da economia criativa, não há diferença fundamental entre o artesanato tradicional e aquele que gera produtos mais modernos e inovadores. Independentemente do tipo de tecnologia aplicada, eles todos são considerados indústrias culturais ou criativas, com necessidades semelhantes em termos de treinamento e habilidades, recursos e acesso aos mercados e a outro tipo de infra-estrutura.

Devido à possibilidade de unidades menores de negócio, de baixos custos de ingresso, de maior flexibilidade e de desenvolvimento tecnológico que dão acesso aos mercados e à informação, as indústrias criativas também podem ser empregadas dentro de um modelo de desenvolvimento distinto, para o desenvolvimento socioeconômico e para a geração de renda nas comunidades locais mais carentes. Entretanto, para que essa estratégia funcione, o poder público e os órgãos financiadores devem apoiar e incentivar o investimento, tanto interno quanto externo, nesses empreendimentos.

A crescente percepção e o aumento do interesse por essa abordagem é, por exemplo, demonstrada pela popularidade de um conceito do tipo *felicidade interna bruta*, como meta política por toda a Ásia nesses últimos anos.

Por outro lado, a não ser que os países em desenvolvimento mais pobres empreguem um esforço consciente para fazer parte desse desenvolvimento e para se tornarem parceiros ativos das novas tendências econômicas, há um grande risco

¹⁰ Para um caso paralelo interessante, ver “o milagre econômico irlandês” nas últimas décadas.

de que o abismo entre ricos e pobres seja agravado, não apenas um abismo digital, mas também, um abismo em todas as demais áreas da vida.

Como sempre ocorre durante as transformações estruturais, as comunidades pobres e mais frágeis correm o risco de sofrer privações, de se afundar ainda mais na pobreza e de perder o seu poder e a sua autoridade. Por isso, nos países mais pobres da região da Ásia-Pacífico, os debates sobre o potencial da economia criativa para o desenvolvimento socioeconômico têm sido limitados.

“Indústrias Criativas” é raramente um conceito presente em análises mais abrangentes do setor ou nos planos nacionais de desenvolvimento como parte de uma estratégia para o desenvolvimento socioeconômico, apesar do fato de as indústrias culturais terem a capacidade de contribuir para a redução da pobreza e de provarem ser um instrumento poderoso na reconstrução das comunidades locais. O apoio ao desenvolvimento das indústrias criativas é uma oportunidade para atender à demanda urgente por empregos locais e frear a migração urbana e o processo contínuo de desintegração das comunidades.

Ainda que os ganhos econômicos provenientes da propriedade intelectual oriunda da pesquisa científica sejam geralmente considerados parte da produção das indústrias criativas, praticamente inexiste um contexto em que a ciência seja discutida com seriedade, como sendo parte da economia criativa. De acordo com o relatório *“Harnessing Science to Society”*, da UNESCO (2002), há uma grande necessidade ainda não foi atendida de maior cooperação entre a ciência e a indústria, bem como entre os setores público e privado, para a promoção da pesquisa científica com metas de longo prazo. Com o acelerado desenvolvimento urbano e econômico nos países da região da Ásia-Pacífico e em todo o mundo, os investimentos em recursos humanos e em tecnologia, entre outros, na forma de apoio ao desenvolvimento da capacidade da indústria criativa central, poderão ser muito necessários se quisermos encontrar soluções inovadoras para um crescente número de questões globais urgentes de sustentabilidade de recursos,

mudança climática etc., que cada vez mais passam a ser assunto prioritário nos países em desenvolvimento.

O fato é que, apesar da quantidade de relatórios sobre as indústrias criativas, esse setor industrial tem estado, até hoje, às margens dos círculos científico, econômico e político na maioria dos países, é necessária uma discussão mais aprofundada sobre a forma de interação entre a informação, a pesquisa e a ciência e as indústrias criativas para criar uma base para novos modelos de desenvolvimento econômico mais sustentáveis e igualitários.

Imagem: Terkel Norlund



Pernille Askerud

De origem dinamarquesa, Pernille Askerund mora fora de seu país desde 1988, primeiro na Tailândia e, depois, na Suíça. Desde 1992, trabalha como consultora freelancer para vários organismos internacionais de desenvolvimento. Especializada em políticas e desenvolvimento organizacional da educação, tem ampla experiência como pesquisadora, editora e escritora. É autora de quatro manuais publicados pela UNESCO. Desde 2002, é a principal consultora para a pesquisa e implementação das atividades do programa da UNESCO para as indústrias culturais em Ásia-Pacífico.

Índice geral do e-book “Cidades Criativas”

Abismo cultural 154
África 28, 34, 39, 44, 47, 60, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 115, 116, 117, 118, 121, 122,
África do Sul 107, 116, 117, 118
Alemanha 226
ALIGUIERI, Dante 168
América Central 146
América do Norte 64
América Latina 34, 39, 44, 47, 128, 129, 145, 150, 154, 163, 165
AMIN, Ash 77, 78, 79
Amsterdã (NL) 64
Antígua e Barbuda 188
APL (Arranjo Produtivo Cultural) 136
Appleton (rum) 182
Argentina 152, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 174
Asean (Associação dos Países do Sudeste Asiático) 225
Ásia 12, 44, 198, 207, 214, 240, 245, 246, 251, 255,
Atividade criativa 148
Atividade econômico-cultural 160
Austrália 16, 62, 142
Bahamas 188
Banco Mundial 44, 107, 120, 187, 188, 193,
Bangladesh 243
Barbados 60, 186
Baset (Buenos Aires Set de Filmagem) 169
Bélgica 121
Belize 188
Bengala Ocidental 200
Bens Culturais 9, 39, 71, 97, 250, 251
Bens e serviços culturais (ver serviços culturais e /ou bens culturais)
Birmânia 242
BLAIR, Tony 16, 60, 82
Blue Mountain (café jamaicano) 182
BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) 128
BOTHÁ, Ntombazana Gertrude Winifred (vice ministra sul Africana das Artes e da Cultura) 103

BOVESPA (Bolsa de Valores de São Paulo) 128
 Brasil 20, 119, 127, 129, 130, 131, 133, 135, 136, 142, 146, 152, 208
 Buenos Aires (AR) 20, 169, 170, 172
 Burkina Faso 116, 121
 Botão 201, 242
 Camboja 242
 Canadá 121, 232
 Capital humano 27, 105, 111, 117
 Capital social 226
 Caribe 37, 39, 39, 185, 187, 188, 191, 193
 Carta Cultural para a África 95
 Carta de Nairóbi para o Renascimento Cultural da África 96
 Caxemira 201, 207
 Ceará (BR) 128
 Centro Internacional das Indústrias Criativas 128
 CGCED (Grupo do Caribe para a Cooperação no Desenvolvimento Econômico) 188
 Chile 146, 152
 China 13, 27, 30, 39, 60, 65, 68, 198, 200, 201, 214, 217, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 239, 241
 Classe criativa 45, 57, 63, 83, 112
 Colômbia 17, 146,
 Comissão da União Africana 96,
 Commodity 54
 Conselho da Grande Londres (Greater London Council) 81
 Consumo cultural 56
 Coreia do Sul (Ver República da Coreia)
 CPC (Partido Comunista da China) 219
 Creative milieu 82
 Cuba 178
 DARWIN, Charles 78
 Difusão cultural 150
 Difusão da cultura (ver Difusão cultural)
 Dinamarca 64, 121
 Diversidade cultural 15, 27, 37, 58, 61, 64, 72, 97, 99, 116, 118, 127, 131, 140, 160, 180, 213
 Diversidade da produção cultural (Ver diversidade cultural)
 Diversidade no setor cultural (Ver diversidade cultural)
 Diversidades culturais (Ver diversidade cultural)

Dominica 188

DPI (Direitos de Propriedade Intelectual) 17, 21, 24, 38, 41, 42, 43, 57, 62, 65, 71, 88, 102, 109, 121, 179, 184, 186, 192, 206, 215, 242, 243, 247

E. W. Taylor YR 78

EBS (Environment-Behavior Studies) 213

Economia baseada na criatividade (ver Economia criativa)

Economia criativa 9, 11, 12, 13, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 40, 41, 45, 46, 47, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 68, 70, 72, 75, 76, 77, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 111, 114, 115, 119, 120, 121, 127, 128, 129, 130, 134, 142, 145, 146, 147, 163, 164, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 191, 192, 202, 204, 212, 213, 215, 235, 237, 241, 242, 253, 254, 255, 256

Economia cultural (Ver Economia da cultura)

Economia da criatividade (Ver Economia criativa)

Economia da cultura 24, 72, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 105, 106, 107, 108, 120, 130, 134, 145, 146, 147, 155

Econômica da intangibilidade cultural (Ver Economia da cultura)

Emancipação digital 43, 44, 133, 134

ENGELS, Friedrich 79

Eritréia 121

Espanha 121

Espírito Santo (BR) 128

Estados Unidos 34, 39, 57, 129, 165, 225, 226, 232, 235, 239

Etiópia 121

Europa 34, 64, 82, 164, 186, 135, 239, 243

Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga 140

FGV (Fundação Getúlio Vargas) 131

Filipinas 241

Finlândia 121

FLIP (Festa Literária Internacional de Paraty) 26, 139

FLORIDA, Richard 57, 83, 84, 245

FONSECA, Ana Carla 26, 166, 182

Fórum Cultural Mundial (Rio de Janeiro-RJ) 121, 128

Fórum das Indústrias Criativas (União Européia) 190

Fórum do Caribe para o Desenvolvimento (Barbados) 186

Fórum Internacional de Indústrias Criativas (Salvador-BA) 20, 128

França 26, 81, 121

FREUD, Sigmund 168

Fujian (CN) 223, 225

Gana 121
 GARVEY, Marcus 182
 GATS (Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços) 70
 Gauteng (ZA) 104, 105, 108
 Gestores culturais 84, 151
 GIL, Gilberto 128
 Globalização 13, 15, 22, 23, 40, 55, 77, 89, 97, 99, 130, 155, 178, 185, 190, 192, 199, 201, 202, 203, 204, 206, 209, 210, 213, 214, 235, 236
 GONSALVES, Ralph Everard 186
 Grã-Bretanha 17, 226, 232
 Grenada 188
 Guangdong (CN) 222, 223, 225, 228, 229, 231
 Guaramiranga (CE) 26, 140
 Guatemala 146
 Guiana 188
 Haiti 188
 High Level Panel on Creative Industries and Development (São Paulo – SP/Unctad) 128
 Hollywood (CA) 164
 Hong Kong (CN) 222, 225, 239
 HOWKINS, John 21, 57, 164, 215
 Hunan (CN) 223
 HUSSAIN, Maqbool Fida 216
 Hwange (ZW) 217
 Ibas (Índia-Brasil-África do Sul) 216
 IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 129
 IFPI (Federação Internacional das Indústrias Fonográficas) 66
 Incaa (Instituto Nacional de Artes Audiovisuales) 170
 INCD (Rede Internacional para Diversidade Cultural) 121, 122
 Inclusão digital 43, 44, 133
 Inclusão social 58, 61, 186
 Índia 12, 13, 27, 68, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 206, 208, 209, 211, 212, 214, 215, 216, 239, 241
 Indonésia 241
 Indústria criativa 87, 227, 241, 242, 245, 246, 256
 Indústria cultural 60, 85, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232
 Indústrias audiovisuais
 Indústrias criativas e culturais (Ver Indústria cultural)

Indústrias discográficas
Indústrias editoriais 165
Irã 242, 243
ITC (Centro Internacional de Comércio) 72
Jamaica 36, 60, 146, 177, 178, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 191, 192
Japão 111, 214, 239, 241, 248
Jiangsu (CN) 223
Joint ventures 65, 192
JOYCE, James
Kariba (ZW) 217
Kerala (IN) 200, 212
KOTKIN, Joel 245
LAMARCK, Jean-Baptiste de 78
LANDRY, Charles 82, 245
Lisboa (PT) 186
Londres (GB) 64, 246
Macau (CN) 222
Malásia 239, 241
Mali 121
Manifesto Cultural Pan-Africano (Argélia, 1969) 95
Manipur (IN) 201
Marketing cultural 168
MARLEY, Bob 177, 182
Marrocos 116
MARX, Karl 78, 79
MERCOSUL (Mercado Comum do Sul)
México 28, 145, 146, 150, 152, 153, 155, 156
MinC (Ministério da Cultura do Brasil)
Moçambique 121
Mongólia 242
Montserrat 188
Nepad (Nova parceria para o desenvolvimento da África) 102, 116
Nepal 201, 242
NERUDA, Pablo 171
NIGEL, Thrift
Noruega 121
Nova York (NY)
Nova Zelândia 241

Observatório Cultural da África do Sul 107

Observatório OIC (Observatório de Industria Culturales del Gobierno da La Ciudad de Buenos Aires)

OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) 188

Oced (Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento) 98, 114

OCPA, Maputo (Observatório de Políticas Culturais na África) 122

OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico)

OIT (Organização Internacional do Trabalho) 120

OMC (Organização Mundial do Comércio) 39, 70, 72, 121, 164, 226, 232

Ompi (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) 71, 72, 120, 247

OMT (Organização Mundial do Trabalho) 72

ONU (Organização das Nações Unidas) 20, 120

OTTEY, Merlene 182

OUA (Organização para a Unidade Africana) 96, 97, 102, 110

Overmundo (site) 131

Palermo Hollywood 170

Palestina 207

Paquistão 201, 208, 242

Paraty (RJ) 26, 138, 139

Patrimônio cultural 62, 111, 139, 147, 197, 206, 244

Patrimônio imaterial 25, 109

Pequim (CN) 26, 223, 225, 227, 228, 231, 239, 245

Pnud (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) 60, 72, 98, 115 120

Política cultural 16, 36, 84, 85, 86, 95, 100, 106, 117, 206

Política de cultura (ver política cultural)

Política pública 48, 70, 86, 185

Produção cultural 11, 15, 38, 79, 90, 131, 145, 151, 169, 225

Produção de bens culturais (ver produção cultural)

Produção de serviços culturais (ver produção cultural)

Produção discográfica 164

Produção editorial 164

Produto cultural 149

Produtos criativos 38, 65, 67, 68, 134, 165, 180, 185

Produtos e serviços criativos (ver produtos criativos ou serviços criativos) 20, 32, 39, 56, 61, 65, 66, 67, 232

Projeto cultural 141

Ranchi (IN) 200

Red Stripe (cerveja) 182

Reino Unido 16, 17, 25, 29, 39, 45, 60, 62, 64, 129, 165, 179, 181, 235
 REIS, Ana Carla Fonseca 26, 166, 182
 República da Coréia (ver Coréia do Sul) 239, 241
 República Democrática Popular do Laos 242
 República Dominicana 188
 RICUPERO, Rubens 19, 30, 128
 Rio de Janeiro (BR) 121, 128, 138
 Rolando Rivas Taxista (Novela argentina)
 Santa Lúcia 188
 São Cristóvão e Nevis 188
 São Vicente e Granadinas 188
 SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) 128
 Secretaria da Cultura-ES 128
 Segunda Guerra Mundial 235, 237
 Serviços Culturais 129, 145, 147, 154, 155, 157, 160, 221, 225, 236, 237, 243, 250
 Shandong (CN) 222, 223, 225,
 Shenzhen (CN) 231
 Singapura 239, 241
 Sistemas de Informações Básicas Municipais (Munic) 129
 SMITH, Adam 78, 79
 SMITH, Cris 17
 Sociedade baseada na informação (ver: Sociedade da informação)
 Sociedade da informação 57, 114, 150, 167, 231
 SPENCER, Hebert 78
 SPFW (São Paulo Fashion Week) 134
 Sri Lanka 201
 Suécia 121
 Suíça 121
 Suriname 188
 Sustentabilidade cultural 142
 Tailândia 239, 241
 Taiwan 222, 248
 Tanzânia 121
 Tecnobrega 131
 Tecnologia da informação 56, 66, 119
 Trinidad e Tobago 188,
 Trips (trade-related aspects of intellectual property rights) 71, 121
 Turquia 242, 243

UE(União Européia) 119, 186, 225, 243

Uganda 121

UIS/UNESCO (Instituto de Estatística da UNESCO) 250

UIT (União Internacional de Telecomunicações) 152

Unctad (United Nations Conference on Trade and Development) 19, 20, 25, 58, 60, 62, 67, 70, 72, 120, 127, 128

UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

União Africana (UA) 96, 97, 102, 116

VEBLÉN, Thorstein 78

Vietnã 241

Wal-Mart 200,

WILLIAMS, Raymond 80

Xangai (CN) 26, 223, 225, 231, 239, 245, 246,

Zâmbia 121

ZHANG, Xuan 199

Zhejiang (CN) 222

Zimbábue 217

CRÉDITOS

The background of the page is an abstract composition. It features several overlapping, wavy, organic shapes in various shades of teal and blue. These shapes are layered, with some appearing more prominent than others. Overlaid on these colored areas are several thin, black, hand-drawn style lines that curve and loop across the lower half of the page, creating a sense of movement and depth.

Organização

Ana Carla Fonseca Reis

Textos

Ana Carla Fonseca Reis

Andrea M. Davis

Edna dos Santos-Duisenberg

Ernesto Piedras Feria

Facundo Solanas

Máté Kovács

Pernille Askerud

Sharada Ramanathan

Xiong Chengyu

Yudhishtir Raj Isar

Tradução

Ana Cecília Olmos

Carmem Carballal

Johanna Freire de Carvalho

Miriam Osuna

Projeto Gráfico

Liane Tiemi Iwahashi

