



ECONOMIA CRIATIVA

Implicações e desafios para a política
externa brasileira

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

Ministro de Estado
Secretário-Geral

Embaixador Luiz Alberto Figueiredo Machado
Embaixador Eduardo dos Santos

FUNDAÇÃO ALEXANDRE DE GUSMÃO



Presidente

Embaixador Sérgio Eduardo Moreira Lima

*Instituto de Pesquisa de
Relações Internacionais*

Diretor

Embaixador José Humberto de Brito Cruz

*Centro de História e
Documentação Diplomática*

Diretor

Embaixador Maurício E. Cortes Costa

*Conselho Editorial da
Fundação Alexandre de Gusmão*

Presidente

Embaixador Sérgio Eduardo Moreira Lima

Membros

Embaixador Ronaldo Mota Sardenberg
Embaixador Jório Dauster Magalhães e Silva
Embaixador Gonçalo de Barros Carvalho e Mello Mourão
Embaixador Tovar da Silva Nunes
Embaixador José Humberto de Brito Cruz
Ministro Luís Felipe Silvério Fortuna
Professor Francisco Fernando Monteoliva Doratioto
Professor José Flávio Sombra Saraiva
Professor Antônio Carlos Moraes Lessa

A *Fundação Alexandre de Gusmão*, instituída em 1971, é uma fundação pública vinculada ao Ministério das Relações Exteriores e tem a finalidade de levar à sociedade civil informações sobre a realidade internacional e sobre aspectos da pauta diplomática brasileira. Sua missão é promover a sensibilização da opinião pública nacional para os temas de relações internacionais e para a política externa brasileira.

Mariana Gonçalves Madeira

ECONOMIA CRIATIVA

Implicações e desafios para a política
externa brasileira



FUNDAÇÃO
ALEXANDRE
DE GUSMÃO

Brasília, 2014

Direitos de publicação reservados à
Fundação Alexandre de Gusmão
Ministério das Relações Exteriores
Esplanada dos Ministérios, Bloco H
Anexo II, Térreo
70170-900 Brasília-DF
Telefones: (61) 2030-6033/6034
Fax: (61) 2030-9125
Site: www.funag.gov.br
E-mail: funag@funag.gov.br

Equipe Técnica:

Eliane Miranda Paiva
Fernanda Antunes Siqueira
Gabriela Del Rio de Rezende
Guilherme Lucas Rodrigues Monteiro
Jessé Nóbrega Cardoso
Vanusa dos Santos Silva

Projeto Gráfico e Capa:

Yanderson Rodrigues

Programação Visual e Diagramação:

Gráfica e Editora Ideal

Impresso no Brasil 2014

M181 Madeira, Mariana Gonçalves.
Economia criativa : implicações e desafios para a política externa
brasileira / Mariana Gonçalves Madeira. - Brasília : FUNAG, 2014.

321 p. - (Coleção CAE)

ISBN: 978-85-7631-509-4

1. Economia. 2. Cultura. 3. Economia criativa. 4. Economia criativa - Austrália. 5. Economia criativa - Reino Unido. 6. Economia criativa - China. 7. Economia criativa - Índia. 8. Economia criativa - África do Sul. 9. Economia criativa - Brasil. 10. Cultura brasileira. 11. Diplomacia brasileira - atuação. 12. Política externa - Brasil. I. Título. II. Série.

CDD 327.81

Depósito Legal na Fundação Biblioteca Nacional conforme Lei nº 10.994, de 14/12/2004.

*An old Greek story tells of a merchant ship that gets thrown into a storm. As the storm worsens, the captain demands that all passengers throw their belongings overboard. As the merchants lament losing their valuable goods, one man calmly throws all of his possessions into the sea. The captain asks him why he is not upset. The man replies: "These are things, but everything of real value I carry in my head". [BARRACLOUGH, Diana; KOZUL-WRIGHT, Zeljka (Ed.). *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. London: Routledge, 2007.]*



Apresentação

Economia criativa: novas mediações

Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira, resultado de pesquisa realizada por Mariana Madeira para sua tese do Curso de Altos Estudos, traz uma reflexão original sobre tema de relevância acadêmica e diplomática, constando hoje na agenda de organismos nacionais e internacionais encarregados de propor políticas e metas para a cultura; tema revelador de articulações antes insuspeitadas entre criatividade, inovação, tecnologias e práticas do capitalismo pós-industrial. Para lidar com questões daí decorrentes, o texto inicia, com clareza e rigor, em cuidadosa revisão conceitual, o que garante o contorno nítido do objeto de pesquisa, em zona de intersecção de disciplinas e de conflito de interesses. O desenho teórico oferece uma moldura para o entendimento da rearticulação entre mudanças tecnológicas e econômicas que se intensificaram nas duas primeiras décadas do século XXI.

Economia criativa é um conceito novo, ajustado ao delicado equilíbrio entre imperativos econômicos e o patrimônio de uma nação; capta as mudanças radicais advindas da revolução digital e dirige seu foco para outro modo de capitalização da criatividade e do conhecimento. Considerando que nada escapa ao estatuto de mercadoria, torna-se cada vez mais necessário qualificar e mensurar aqueles bens intangíveis. O conceito pode também ser pensado como correlato e ligado ao de *desenvolvimento sustentável*. Ambos têm como base e alvo patrimônios preciosos – a cultura e o meio ambiente – recursos de importância estratégica para o desenvolvimento, sobretudo para os países emergentes que os possuem em ricas reservas e em larga escala. Diversidade cultural, inclusão social, sustentabilidade e inovação, os princípios norteadores dos planos de ação dos diferentes setores abarcados pela *economia criativa*, são valores que se agregam aos bens e serviços, garantindo-lhes maior competitividade.

Em seus passos de método, Mariana Madeira explora uma bibliografia especializada, lê e analisa cuidadosamente documentos, protocolos, telegramas e relatórios produzidos por órgãos locais ou multilaterais, além de criar suas próprias fontes de pesquisa, por meio de entrevistas com atores-chave, brasileiros e estrangeiros, encarregados da elaboração ou implementação de políticas culturais em seus países. Outro ponto a realçar na obra em pauta é o aporte de dados estatísticos relacionados às indústrias criativas, setores que não conhecem recessão, ao contrário, apresentam-se como um dos mais dinâmicos e promissores da economia nacional, crescendo a taxas superiores às do PIB nacional e gerando em torno de quatro milhões de empregos, o que evidencia seu potencial de desenvolvimento econômico e social. Esses cuidados metodológicos dotam o texto de confiabilidade e de um forte poder de convencimento.

A perspectiva comparativa leva ao exame de políticas e ações nos diferentes países que fizeram da *economia criativa* objeto de especial atenção de seus governos como Austrália, China, África do Sul, Índia, indo inclusive além ao identificar a gênese do conceito no Reino Unido e ao examinar e avaliar tais iniciativas. Vale dizer que cada um desses países enfatizou aspectos singulares do seu patrimônio que poderiam marcar uma diferença para melhor inseri-los no mercado de bens simbólicos. A Austrália parece ser uma das experiências mais bem sucedidas, onde em primeira mão, foram elaboradas políticas visando setores como mídias interativas, jogos eletrônicos e entretenimento em geral. O governo australiano investe ainda em gastronomia, moda, *design*, arquitetura e, com sucesso, na promoção da arte aborígine. A China conheceu, nas últimas décadas, crescimento interno considerável da demanda por informação e entretenimento digital e tornou-se o maior exportador mundial de produtos criativos. Na África do Sul, a ênfase é posta no setor do audiovisual, particularmente na música, mas também em publicações e no artesanato. A Índia, em muitos aspectos comparável ao Brasil, investe em *soft power* por meio, entre outros, de projetos em tecnologias tradicionais. É conhecido seu desempenho em produção cinematográfica, assim como no de tecelagem, de *design* e moda, recentemente incluídos no seu plano de desenvolvimento.

O que se pode constatar da comparação entre os diferentes países é que esse método permite avaliar a eficácia dos resultados obtidos e propor uma via singular para o Brasil. Ao apontar os setores criativos brasileiros mais competitivos, a autora oferece um roteiro, um mapa da mina, riqueza e diversidade dos nossos recursos, insistindo

que essa oportunidade, hoje, não pode ser desperdiçada. Mais que nunca são necessários critérios para identificar no repertório cultural, no *front* da inovação ou no arcabouço das tradições, parcelas do patrimônio criativo que tenham garantido retorno econômico e social. É conhecido o desempenho brasileiro em audiovisual, particularmente música, publicidade, telenovela; festas populares, incluindo turismo e gastronomia; moda, artesanato, entre outras criações como o *design* e a moda, a manipulação de ervas e sementes, habilidades em tecelagem, rendas e bordados. Outro ponto forte do discurso da autora é sua insistência em ver a criatividade dos brasileiros – sua flexibilidade, sua capacidade de improvisação e habilidade, sua matriz humana aberta às misturas e ao afetivo – transformada em competência, bens e serviços voltados para a dinâmica que o momento exige, quando os olhos do mundo se voltam para o Brasil, país sede de importantes eventos internacionais da década.

Mariana Madeira aceita o desafio de pensar, no presente, a viabilidade de um aproveitamento da criatividade e do conhecimento, valores escassos e de grande demanda nas sociedades contemporâneas, motores da inovação, capazes de impulsionar setores com alta perspectiva de crescimento. Em tom propositivo, o trabalho contribui para valorizar a cultura e abre uma via nova de ação para a política externa brasileira ao evidenciar o quanto nossos recursos culturais e ambientais são estratégicos tanto para o desenvolvimento interno quanto para imprimir uma nova dinâmica nas relações internacionais. O Brasil, detentor de grandes reservatórios daqueles recursos, vê-se em posição vantajosa para ampliar sua pauta de exportações. Ao Itamaraty, em conjunto com outras instituições nacionais

e organismos internacionais, cabe um papel de protagonista, visando à valorização dos produtos brasileiros no mercado global, renovando a diplomacia cultural, fazendo com que ela possa somar-se à tendência de reposicionamento do Brasil, no cenário atual como ator soberano.

Angélica Madeira

Professora do Instituto Rio Branco e
professora colaboradora e pesquisadora
da Universidade de Brasília

Mariza Veloso

Professora do Instituto Rio Branco e da
Universidade de Brasília



Sumário

Siglas e abreviaturas.....	19
Introdução.....	23

Parte I

Aspectos teóricos da economia criativa e seu tratamento multilateral

1. Contexto e conceitos da economia criativa.....	37
1.1. Aspectos recentes do encontro entre economia e cultura	41
1.2. A questão da criatividade	48
1.3. Economia criativa: abordagens.....	53
1.4. Indústrias criativas.....	57
1.5. Desafios teóricos e metodológicos	60
1.6. A produção de conhecimento.....	64
1.7. A crítica às indústrias criativas.....	66
2. A economia criativa nos organismos internacionais ..	71
2.1. A inclusão da cultura na agenda do desenvolvimento ..	75
2.2. A Unesco e a perspectiva da diversidade cultural	78

2.3. O protagonismo da Unctad	82
2.3.1. A XI Unctad, São Paulo, 2004	84
2.3.2. O <i>follow-up</i> da XI Unctad.....	86
2.4. A Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do PNUD	90
2.5. As contribuições da OMPI e da OIT	91
2.6. Os Relatórios da Economia Criativa	93
2.7. Outras agências e iniciativas internacionais	94
2.8. Considerações finais	97

Parte II

A economia criativa da perspectiva de alguns países

3. Austrália e Reino Unido: matrizes da economia criativa	105
3.1. Austrália: duas políticas para a nação criativa	106
3.1.1. O mapeamento da criatividade na Austrália.....	113
3.1.2. A promoção da arte visual aborígene	115
3.2. A política britânica para as indústrias criativas.....	119
3.2.1. Cultura e criatividade como instrumentos de reestruturação urbana	127
3.2.2. Inovação nas indústrias criativas	131
3.2.3. Diplomacia britânica e economia criativa	134
4. Economia criativa em países emergentes: China, Índia e África do Sul	139
4.1. Na China	143
4.1.1. Breve histórico do tratamento da cultura e institucionalização do tema	147
4.1.2. Razões para o reposicionamento da economia criativa.....	151
4.1.3. Panorama das indústrias criativas chinesas.....	154
4.2. Na Índia.....	159

4.2.1. Considerações sobre alguns setores criativos na Índia	163
4.3. Na África do Sul	169
4.3.1. Panorama das indústrias criativas sul-africanas ..	174
4.4. Considerações finais.	176

Parte III

O Brasil e a economia criativa

5. A institucionalização da criatividade no Brasil	185
5.1. A economia criativa brasileira: estimativas e tendências	188
5.2. A institucionalização do tema no âmbito das políticas culturais.....	192
5.3. A Secretaria da Economia Criativa: o Plano, os projetos e as parcerias	196
5.4. Produtos criativos brasileiros de destaque.....	203
5.4.1. A música.....	204
5.4.2. As festas populares.....	207
5.4.3. O audiovisual: cinema, telenovela e produção independente	209
5.4.4. O livro	211
5.4.5. O artesanato	212
5.4.6. A moda	214
5.4.7. Outras criações funcionais: <i>design</i> , arquitetura e publicidade	217
5.5. Breve consideração sobre a política de economia criativa brasileira.	219
6. O papel do Itamaraty.....	221
6.1. A atualização da diplomacia cultural	222
6.1.1. A Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais Culturais (DAMC)	232

6.1.2. A Divisão de Operações de Difusão Cultural (DODC).....	238
6.1.3. A Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV).....	240
6.1.4. A Coordenação de Divulgação (DIVULG)	242
6.1.5. A Divisão de Temas Educacionais (DCE)	244
6.1.6. A Divisão de Promoção da Língua Portuguesa (DPLP)	245
6.1.7. Sumário das propostas de ação na área cultural ...	246
6.2. A contribuição da diplomacia de promoção comercial	249
6.3. As inter-relações com a diplomacia econômica e de ciência e tecnologia.....	253
6.4. Inclusão do tema nas relações com os países	257
Conclusão	261
Referências	269
Anexos	
Anexo I – Conceitos correlatos: indústrias criativas e outras indústrias.....	291
Anexo II – Classificação das indústrias criativas (Modelo Unctad)	292
Anexo III – <i>Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy (October 1994)</i>	293
Anexo IV – Geração de emprego pelas indústrias criativas britânicas	298
Anexo V – Exportações de serviços criativos do Reino Unido	299
Anexo VI – Memorando de Entendimento entre o Governo da República Federativa do Brasil e o Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte sobre intercâmbio e cooperação cultural	300

Anexo VII – Países líderes em exportações de produtos criativos	304
Anexo VIII – Países em desenvolvimento e desenvolvidos líderes em exportações de produtos criativos	305
Anexo IX – Contribuição das indústrias criativas para a geração de empregos no Brasil	306
Anexo X – Ações conjuntas da Secretaria da Economia Criativa com ministérios parceiros	307
Anexo XI – Articulações intersetoriais da Secretaria da Economia Criativa com parceiros institucionais e organismos internacionais	309



Siglas e abreviaturas

AGNU – Assembleia Geral das Nações Unidas
APEX – Agência Brasileira de Promoção de Exportações
BIRD – Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
Caricom – Comunidade do Caribe
CCII – Centro de Excelência para as Indústrias Criativas e a Inovação da Universidade de Queensland (Austrália)
CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
FIFA – Federação Internacional de Futebol Associado
Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GATS – Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços
IBAS – Índia, Brasil e África do Sul
Ifacca – Federação Internacional de Conselhos Artísticos e Agências Culturais

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ITC – Centro Internacional de Comércio
MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
MinC – Ministério da Cultura
Mercosul – Mercado Comum do Sul
Mondiacult – Conferência Mundial sobre Políticas Culturais da Unesco
OBEC – Observatório Brasileiro da Economia Criativa
OCDE – Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OEA – Organização dos Estados Americanos
OEI – Organização dos Estados Ibero-Americanos
OIT – Organização Internacional do Trabalho
OMC – Organização Mundial do Comércio
ONG – Organização Não Governamental
OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONU – Organização das Nações Unidas
P&D – Pesquisa e Desenvolvimento
PED – Países em Desenvolvimento
PNC – Plano Nacional de Cultura
PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
Pnuma – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
QUT – Universidade de Tecnologia de Queensland (Austrália)

RISE – Regimento Interno da Secretaria de Estado das
Relações Exteriores

Sadec – Comunidade para o Desenvolvimento da África
Austral

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas
Empresas

SEC – Secretaria da Economia Criativa do Ministério da
Cultura

SMB – Sistema Moda Brasil

SPHAN – Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico
Nacional

TexBrasil – Programa de Exportação da Indústria da Moda
Brasileira

TRIPS – Acordo sobre Aspectos dos Direitos de
Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio

Unctad – Conferência das Nações Unidas para o Comércio
e o Desenvolvimento

Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação,
a Ciência e a Cultura

Unitar – Instituto das Nações Unidas para a Formação e a
Pesquisa



Introdução

Um dos aspectos marcantes da sociedade capitalista contemporânea é a convergência dos domínios econômico e cultural; a competitividade dos vários setores econômicos sendo crescentemente marcada por agregação de conteúdo simbólico a seus produtos, ao tempo em que a cultura – não restrita às artes, mas entendida como “o conjunto de traços distintivos materiais, intelectuais, emocionais e espirituais que caracterizam uma sociedade”¹, em que se incluem manifestações imateriais, valores, tradições e crenças – foi transformada em mercadoria, em um processo de absorção quase total e imediata da produção cultural pela economia. Saudado ou não pelos estudiosos da área, o impacto desse movimento, que encontra antecedentes históricos remotos, mas circunscritos, e ganhou intensidade com o avanço tecnológico das últimas décadas do século XX, trouxe modificações significativas para a própria cultura, doravante não mais passível de isolamento das forças de mercado e das novas tecnologias de comunicação.

Este trabalho parte do pressuposto de que a cultura e a economia que dela advém encontram-se interligadas de forma a constituir um

1 UNESCO. Declaração da Cidade do México sobre Políticas Culturais (MONDIACULT). 1982.

dado novo e estratégico para o desenvolvimento dos países, e para as relações econômicas internacionais. No entanto, deve-se ressaltar, de início, que as conexões entre as mudanças culturais e a globalização² ainda não foram adequadamente exploradas. Yudhishtir Raj Isar e Helmut K. Anheier, editores do compêndio *The Cultural Economy*³, dizem que o assunto é reduzido amiúde ao impacto de sentido único enquanto que, na realidade, essas são relações recíprocas e complexas, nas quais as culturas também moldam o processo de globalização.

A economia criativa, que resulta da soma da produção e do comércio de bens e serviços que possuem o conhecimento e a criatividade, ou seja, o conteúdo simbólico e intangível como elemento diferenciador, representa o conceito central e integrador da análise que segue. O contexto em que emerge na virada do século, seus fundamentos e termos correlatos, suas distintas abordagens e os desafios teóricos que impõe serão objeto do primeiro capítulo do trabalho. Pode-se adiantar que o novo discurso desafia padrões tradicionais de nacionalidade e competição econômica. É que a vertente cultural da globalização, geralmente associada, em primeira mão, à homogeneização em favor da matriz de cultura de massas norte-americana e em detrimento da diversidade cultural, tem criado comunidades sem referencial geográfico e cuja única identidade é o pertencimento a algum grupo de interesses conectado mediaticamente.

Uma das contradições benéficas desse processo, que remete diretamente às relações recíprocas referidas pelos teóricos citados, é justamente a possibilidade de maior exposição internacional do produto local, o que dilui a distinção entre ele e o ambiente global,

2 A globalização é um termo popularmente utilizado e discutido, pelo menos desde os anos 1990, para descrever a conjuntura de avanço da conectividade da produção, da comunicação e das tecnologias em escala global, em que se entrelaçam as atividades econômicas e culturais. Também associado ao projeto do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial de criarem um livre mercado global, a exemplo de outros termos que incluem o componente tecnológico como elemento central, tem sido objeto de controvérsias acadêmicas. Um dos mais reconhecidos especialistas sobre o tema é o sociólogo Manuel Castells, que com sua obra *The Information Age: Economy, Society and Culture* avançou no seu tratamento teórico, ao escrutinar a nova era baseada na lógica e nos princípios tecnológicos.

3 ANHEIER, Helmut; ISAR, Yudhishtir Raj (eds). *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series*. London: SAGE, 2008.

mesmo porque, pela natureza da era contemporânea, os criadores não produzem mais em um contexto fechado, senão sofrem e buscam colaboração e influências externas em uma espécie inovadora de coprodução. A lógica da competição capitalista mantém-se, porém em outras bases, descritas pela força e repercussão dos processos conjuntos e colaborativos de produção.

O impacto da revolução tecnológica que, por um lado, expande quantitativa e qualitativamente a produção cultural e suas formas de valorização e preservação, por outro, contribui para gerar novos discursos políticos que evocam o renovado poder da cultura e a atenção de que ela passa a gozar em distintos campos do conhecimento, o que remete ao truísmo da descrição da era contemporânea pelo sociólogo Manuel Castells, para quem estes são tempos confusos, de mudanças drásticas e incontroladas, como a desorganização de instituições políticas e a emergência de expressões culturais efêmeras⁴. A busca pelo paradigma de produção econômica pós-industrial e pós-fordista reflete essa instabilidade e compõe o amplo cenário em que emerge o conceito de economia criativa, síntese do poderoso enlace entre cultura, economia e tecnologia. Trata-se, em outros termos, de vincular a cultura aos discursos do conhecimento e da inovação. Essa nova economia criativa compõe o conjunto da produção cultural, acrescido dos produtos de *software* e das criações funcionais como *design* e arquitetura, corroborando uma acepção ampla de cultura, que, entretanto, no caso específico, foi substituída pela de criatividade.

A estrutura do presente trabalho foi dividida em três partes com dois capítulos cada. A primeira tratará de contextualizar a economia criativa, em relação a outros conceitos e conforme suas possíveis abordagens. Ainda na primeira parte, o segundo capítulo tem a ver com a elevação da importância dos temas culturais na agenda internacional do desenvolvimento, os quais passaram a integrar linhas de ação de

4 CASTELLS, Manuel. *The Information Age*. Oxford: Blackwell, 1996.

organismos internacionais cujas incumbências originalmente não os incluíam. Será traçado um breve histórico do papel ocupado pela cultura nos debates sobre o desenvolvimento no âmbito do sistema da ONU e do tratamento multilateral da economia criativa.

O crescente reconhecimento das potencialidades tanto econômicas quanto sociais inculcadas no novo conceito, a prioridade conferida à sua institucionalização pelo governo de uma das economias mais avançadas e influentes do mundo, ao final dos anos 1990, e, mais recentemente, o lançamento de dois relatórios globais da economia criativa, em 2008 e 2010, sob coordenação da Unctad, fizeram com que vários países voltassem a atenção para a conveniência de inteirar-se melhor sobre a economia criativa, em uma tentativa de atualização de rumos *vis-à-vis* os desafios decorrentes das mudanças mencionadas.

Segundo o Relatório da Economia Criativa da Unctad 2010, a eclosão da crise financeira e econômica internacional de 2008 provocou uma diminuição imediata de 12% no comércio mundial. As exportações de produtos criativos, no entanto, continuaram a crescer e atingiram cerca de US\$ 592 bilhões, naquele ano, e um crescimento anual médio de 14% em seis anos consecutivos. No mesmo período, as exportações de produtos criativos provenientes de países do Sul atingiram 13,5% de crescimento anual. Os dados servem para corroborar a principal intenção do documento: sensibilizar gestores públicos de Países em Desenvolvimento (PEDs) para a necessidade de lançar iniciativas voltadas para a diversificação das economias de seus países, aproveitando-se de recursos domésticos para competir em um dos setores mais dinâmicos da economia global⁵. A adoção de políticas voltadas ao fortalecimento dos setores chamados criativos é um fenômeno recente e advém da percepção de alguns governos de que a cultura deve ser incluída entre os vetores do crescimento econômico e nos programas nacionais de desenvolvimento.

5 UNCTAD. Creative Economy Report. 2010.

A economia criativa corresponde a “uma novidade bastante recente”, conforme atesta o professor Paulo Miguez, um dos estudiosos brasileiros do tema. Esse conceito, originário do mundo anglófono, tem uma geografia de penetração concentrada em países de língua inglesa, no Extremo Oriente e na Europa, e reduzida entre os integrantes da francofonia, assim como nos Estados Unidos. É possível identificar uma série de variantes em torno do entendimento do que vem a ser essa economia e quais os setores que de fato ela incluiria, assim como os diferentes graus de comprometimento em vista de um projeto que a tenha como eixo norteador, na medida em que o conceito foi e continua sendo exportado e adotado em diferentes partes do mundo.

Em termos bastante gerais, nos países da Europa, a economia e as indústrias criativas (conceito diretamente vinculado) ressaltam em maior grau os aspectos comunitários e de inclusão social⁶, menos evidentes na acepção britânica original. No continente asiático, muitos países incorporaram estratégias para desenvolver a economia criativa, em que se destacam os setores de conteúdo digital e de tecnologia.

No que tange aos PEDs, historicamente, a atenção conferida às políticas para a cultura e ao desenvolvimento econômico dos setores culturais perde em prioridade para questões sociais mais prementes: investimento em infraestrutura e em setores econômicos mais tradicionais. Os conceitos de economia e indústrias criativas foram introduzidos recentemente nesses países, que até então consideravam a expansão dos setores criativos uma ideia de vanguarda, associada aos países de economia mais avançada e a suas grandes capitais como Paris, Londres, Nova Iorque e Tóquio.

A segunda parte deste trabalho apresentará as iniciativas de institucionalização da economia criativa em cinco países. Toma-se como

6 Documento recente da Comissão Europeia *Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU* justifica a promoção dos setores criativos em vista de seu papel catalisador da inovação, de promoção de *soft power* e de geração de empregos. Após a divulgação do mesmo, a comissária europeia para os assuntos de educação e cultura, Androulla Vassiliou, afirmou que os setores criativos da Europa “are not only essential for cultural diversity, they also contribute a great deal to social and economic development in our member States and regions”. Telegrama de Braseuropa n° 1274, de 27/9/2012.

pressuposto o papel de relevo que os governos podem desempenhar como facilitadores do desenvolvimento da produção cultural, por meio de ações que não se restringem às políticas culturais, mas incluem políticas transversais nas áreas de educação, promoção de comércio, ciência e tecnologia, e diplomacia. Inicialmente, e em função de um critério cronológico, Austrália e Reino Unido⁷ representam as matrizes da economia criativa e têm-se consolidado como centros de referência no tema. A incorporação da economia criativa nos dois países e as ações governamentais mais bem-sucedidas na área serão tratadas no terceiro capítulo.

O quarto capítulo versará sobre o tratamento da economia criativa em países emergentes, os quais têm apostado, em maior ou menor grau, no seu desenvolvimento como instrumento de promoção de *soft power*⁸. A China, que figura como maior exportador de produtos criativos, segundo o último Relatório da Unctad – US\$ 84,8 bilhões em 2008, à frente inclusive dos Estados Unidos, com US\$ 35 bilhões, e dos mais prósperos países europeus como a Alemanha –, adotou o conceito de indústrias culturais e criativas em seu último Plano Quinquenal, já com algum atraso em relação aos países vizinhos. De acordo com a proposta original para este trabalho, o tratamento do tema na China comporia um capítulo à parte, mas terminou por ser acoplado às análises da Índia e da África do Sul. O intuito foi oferecer um panorama não exaustivo das iniciativas governamentais relacionadas ao desenvolvimento da economia criativa nesses três países, e também das potencialidades e dos desafios por eles enfrentados na consecução desses objetivos. A China foi incluída pelas razões mencionadas; a Índia e a África do Sul por compartilharem desafios mais próximos do

7 A Austrália foi o primeiro país a empregar, em 1994, o conceito de criatividade para qualificar um projeto nacional. O documento intitulado *Creative Nation* notabilizou-se por enfatizar a contribuição do trabalho criativo para a economia australiana e o impacto das novas tecnologias para o desenvolvimento da produção cultural. Poucos anos depois, o Reino Unido estabeleceu o marco legitimador da economia criativa ao publicar um estudo das vantagens competitivas da economia britânica, que se transformou em uma das prioridades do Governo trabalhista do então Primeiro-Ministro Tony Blair.

8 NYE, Joseph S. *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

caso brasileiro, bem como por representarem os parceiros brasileiros no Fórum IBAS.

A referida seleção acabou por levantar a questão da ausência da Rússia entre os países selecionados, o que, caso ocorresse, possibilitaria uma análise completa da economia criativa nos BRICS. A pesquisa, contudo, ateu-se ao projeto inicial. A Rússia não foi incluída por saber-se que suas políticas culturais consolidaram uma linha demarcadora inviolável entre as atividades culturais e comerciais, refletida na regulação do setor cultural. Este tem-se mantido praticamente intacto, desde o período soviético, ou seja, dominado por grandes e tradicionais organizações estatais, instrumentos de preservação cultural, imunes ao consumismo e às demandas de capital. Dito de outra forma, a questão não se resume a um reconhecimento ainda por vir do papel da criatividade nas estratégias de desenvolvimento. Na Rússia, não se nota uma virada cultural, em termos de produção e de conformação de um mercado, à exceção das cidades de Moscou e de São Petersburgo, que já podem ser consideradas centros pós-industriais.

Outros países ostentam experiências de reconhecido êxito na área, tais como Tailândia e Indonésia – que contam inclusive com um Ministério (embora não exclusivo) encarregado da formulação e do planejamento de políticas específicas para os setores criativos –, mas seu peso político para a política externa brasileira é menos evidente e ainda em estágio de construção. Por outro lado, em países de maior relevo nas relações externas brasileiras, como os vizinhos da América do Sul, o debate nacional e as ações políticas ainda são embrionários, como no próprio caso brasileiro. Neles, são ainda escassas as referências às indústrias criativas, geralmente consideradas apenas sob sua vertente cultural.

Cabe sublinhar, ademais, que o trabalho não vislumbra o tratamento da economia criativa norte-americana, que vem a constituir caso clássico de aplicação das premissas econômicas liberais à esfera da cultura e que resultou na formação dos maiores oligopólios

do setor, tais como os grupos *Disney*, *Time Warner* e *CNN*. Em síntese, o modelo norte-americano, já extensamente estudado pelo menos no que tange ao seu poderoso setor cinematográfico e anterior aos demais países em termos da exploração econômica de ativos culturais, não incorpora os princípios de sustentabilidade e proteção à diversidade cultural. Nesse sentido, a economia criativa pode ser entendida como alternativa a esse modelo e, especificamente, como instrumento de defesa da diversidade cultural dos países, em oposição à força onipresente da cultura norte-americana.

Dito isso, o enfoque volta-se, na terceira parte do trabalho, para o Brasil e as expectativas que se delineiam para o desenvolvimento de sua economia criativa. Essas e a institucionalização do tema no nível do Governo Federal serão objeto do quinto capítulo. Segundo a Firjan, que realizou uma pesquisa em nível nacional com dados de 2011, há 243 mil empresas no núcleo das indústrias criativas no Brasil, que geram R\$ 110 bilhões anuais, o equivalente a 2,7% do produto total do País. O mercado formal é composto por 810 mil profissionais (1,7% do total de trabalhadores brasileiros)⁹. Dados do último Relatório da Unctad indicam que o Brasil atingiu US\$ 1,2 bilhão em exportação de produtos criativos em 2008, montante que, embora pequeno comparado ao da China, apresenta, em vista dos recursos criativos brasileiros e do continuado aumento da demanda global por seus produtos, grande potencial de crescimento. Esse constitui o esforço pioneiro e a principal incumbência da Secretaria de Economia Criativa, a mais nova unidade do Ministério da Cultura, em funcionamento desde abril de 2011.

Cláudia Leitão, atual Secretária de Economia Criativa, relatou que o primeiro dever a que se propôs na nova função foi definir a economia criativa a partir de uma perspectiva brasileira, como também

⁹ FIRJAN. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/release.aspx>>. Acesso em: 3/12/12.

os princípios norteadores que deverão pautar a nova política para os setores criativos.

Tenho viajado muito [disse ela], e o que percebo é que alguns modelos de economia criativa já não respondem aos desafios que vêm junto com as mudanças globais. Por toda parte, noto um enorme interesse para conhecer o modelo que estamos construindo¹⁰.

Por fim, o sexto e último capítulo versará sobre a incorporação do tema pelo Itamaraty, com foco na diplomacia cultural. Ainda ausente do discurso oficial do atual governo e de conhecimento incipiente na maioria das instâncias públicas federais, em que se inclui a diplomática, o tema da economia criativa traz implicações e desafios de várias ordens. No caso do Itamaraty, a primeira questão diz respeito ao seu tratamento no âmbito da estrutura organizacional vigente, à qual se acrescentam a criação de um diálogo interdepartamental entre as áreas afetas e o estabelecimento de linhas de ação específicas para a promoção dos setores criativos no mercado internacional. Esses desafios ganham premência em virtude da proximidade dos grandes eventos esportivos a serem sediados no Brasil – Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016 – catalisadores de uma conjuntura auspiciosa para promover e atualizar a imagem do País e os seus produtos criativos. Em suma, pressupõe-se que a economia criativa seja um tema global relevante, e atual, e para o qual a diplomacia brasileira pode e deve trazer o seu aporte.

Aliás, o fato de constituir um tema novo para a diplomacia brasileira vem ao encontro da tendência iniciada em décadas passadas de crescente diversidade e complexidade da agenda diplomática. A atual estrutura organizacional do Itamaraty reflete a extensa gama de assuntos tratados, que não dá mostras de estacionar, como cresce

10 Entrevista em Brasília, em 7/12/12.

numericamente frente aos limites de recursos humanos e financeiros com os quais se defronta.

Propõe-se, assim, apresentar o tema da economia criativa para as áreas afetas do Ministério, bem como sensibilizar as respectivas chefias para a contribuição institucional que poderá ser oferecida. O trabalho chega a propor a criação de uma unidade encarregada do assunto, na forma de uma coordenação, considerando o fato de as ações a serem empreendidas envolverem diferentes áreas do Itamaraty. Tais ações incluirão a promoção da vertente externa dos produtos criativos brasileiros, o acompanhamento do tema em organismos internacionais e no âmbito dos vários países que apresentam iniciativas na área, e a sua possível inclusão entre as áreas objeto de futuros projetos de cooperação internacional.

Mais do que apenas identificar tendências por meio do monitoramento de informações geradas pela rede de Postos no exterior, o Itamaraty será chamado, cada vez mais, a apresentar e defender o modelo brasileiro de economia criativa, seja perante outros países, seja em foros multilaterais como a Unesco, a Unctad, dentre outros. A incorporação do tema na agenda diplomática brasileira apresenta, portanto, uma perspectiva de mão dupla. O Itamaraty tanto poderá colaborar para o desenvolvimento dos setores criativos nacionais, quanto se valer dos êxitos alcançados em prol da imagem do Brasil e da promoção internacional de um modelo inovador e que já desperta interesse, como adianta a Secretária Cláudia Leitão, a exemplo de outras políticas públicas brasileiras de impacto.

A princípio, o Itamaraty deverá responder a esses desafios por meio de um esforço de atualização de sua diplomacia cultural, área que vem sendo crescentemente valorizada e demandada em termos de novos projetos e parcerias internacionais. Até pelo fato de o tema ter sido institucionalizado no Ministério da Cultura, o Departamento Cultural representa sabidamente o espaço para o debate das ações relativas à economia criativa no Ministério. Cabe, portanto, ao

Departamento Cultural a iniciativa de coordenar, sobretudo em conjunto com o Departamento de Promoção Comercial e, no âmbito da Subsecretaria-Geral de Cooperação e de Promoção Comercial, as iniciativas de promoção dos setores criativos brasileiros. A outra grande vertente da incorporação do tema, atualmente a cargo da Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais do Departamento Cultural, é o acompanhamento da produção de conhecimento e do tratamento do tema em organismos internacionais.

Uma reserva e uma nota metodológica finalizam esta introdução. A reserva diz respeito aos limites e implicações subjacentes à incorporação do tema. O mérito conceitual da economia criativa e as potencialidades que apresenta para países como o Brasil não devem ser considerados a novíssima panaceia para o desenvolvimento, conforme alerta a socióloga Anna Jaguaribe, em artigo sobre o tema¹¹. Tampouco devem ser afastadas as leituras críticas oriundas dos defensores mais tradicionais do campo da cultura. Esses advogam que a produção cultural transcende os ditames do mercado e não pode ser por eles controlada. Não se pode negar que o conceito de economia criativa, de acordo com a abordagem adotada, pode ser interpretado como uma espécie de cavalo de Troia ou emblema de uma política neoliberal para a cultura; e que como tal, vem sendo objeto de intenso debate acadêmico. Vinculada a esse argumento, tem-se, ademais, a clara simplificação resultante do elo que se estabelece entre setores tão diversos como os de artes performáticas e de jogos eletrônicos e *software*, cujos valores comerciais e capacidade de autofinanciamento diferem sensivelmente.

Em referência a métodos, iniciou-se com uma revisão analítica da bibliografia pertinente ao tema, tanto obras basilares quanto artigos acadêmicos e de imprensa. Dentre as fontes utilizadas, as principais foram as de natureza primária, isto é, documentos oficiais disponíveis

11 JAGUARIBE, Anna. The policy parameters. In: BARRROWCLOUGH, Diana; KOZUL-WRIGHT, Zeljka (eds.). *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. London: Routledge, 2007.

em páginas eletrônicas de governos e de organismos internacionais, tais como políticas, estratégias e relatórios estatísticos. Destes, resalta-se o Relatório da Economia Criativa da Unctad 2010, que a despeito de seu papel legitimador na matéria, apresenta dados não apenas defasados (relativos a 2008), mas também passíveis de análise crítica, em que se destaca a liderança global da China em termos de exportações no mercado internacional. As fontes também incluíram entrevistas com especialistas brasileiros e estrangeiros, e, em maior número, com diplomatas brasileiros.

Pode-se argumentar, por fim, em favor dos benefícios da construção de políticas para a economia criativa com base nas evidências de sua contribuição para gerar inovação e dinamizar outros setores econômicos. As perspectivas de continuado desenvolvimento da economia criativa valem-se das previsões da expansão do consumo de seus produtos em nível global, particularmente em vista da consolidação dos mercados formados pelas classes médias dos países emergentes. Embora sempre tenha havido alguma produção cultural em paralelo ao desenvolvimento do capitalismo, o que figura como mais recente é a escala e a variedade dessa produção, que continua a se expandir. Para citar o autor pioneiro da economia criativa, John Howkins: “Creativity is not new and neither is economics, but what is new is the nature and extent of the relationship between them, and how they combine to create extraordinary value and wealth”¹².

12 HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press, 2001.



PARTE I

Aspectos teóricos da economia criativa e
seu tratamento multilateral



Capítulo 1

Contexto e conceitos da economia criativa

*São os conceitos, as ideias, as imagens, e não mais as coisas, que têm verdadeiro valor na nova economia. São a imaginação e a criatividade humanas, e não mais o patrimônio material, que encarnam doravante a riqueza*¹³. (Jeremy Rifkin)¹⁴

A emergência do conceito de economia criativa acontece no início do presente século, em meio a rápidas transformações da economia global, que podem ser sintetizadas pela intensificação da importância do conhecimento como recurso do sistema de produção. Responde, nessa linha, à tentativa de apreender um mundo onde criatividade, inovação e gerenciamento de riscos tornaram-se imperativos da competição econômica. No âmbito do novo conceito, são as ideias, ancoradas na utilização maciça das novas tecnologias, que ganham destaque como geradoras de riquezas e de transformações sociais.

A análise da terminologia de que trata este primeiro capítulo, acompanhada de profícuo campo semântico, deve ser compreendida à luz das mudanças socioeconômicas e tecnológicas ocorridas na passagem para o século XXI. As mudanças que resultaram na atual etapa do sistema capitalista são suficientemente distintivas para justificar o aparecimento de novos conceitos e discursos. Tais mudanças são, via de regra, familiares, sobretudo nas economias mais avançadas,

13 Tradução própria nesta e demais citações em português de obras e de depoimentos de entrevistados estrangeiros.

14 RIFKIN, J. *L'âge de l'accès; La nouvelle culture du capitalisme*. Paris: La Découverte, 2005, p. 11.

mas também e cada vez mais, em PEDs. Com a migração de unidades industriais para a China e para o sudeste asiático e o avanço das tecnologias de informação e comunicação, o processo de informatização tem revolucionado a produção, métodos gerenciais e o próprio mercado de trabalho em vários países.

O período entre as décadas de 1970 e 1980 marca o fim da era de estabilidade do capitalismo quando alguns analistas começaram a notar a emergência de um novo paradigma capitalista de produção econômica pós-industrial ou pós-fordista¹⁵. A substituição gradual dos paradigmas tecnoeconômicos de produção em massa para o das tecnologias de informação foi inicialmente marcada pelo crescimento acelerado dos setores intensivos em informação e conhecimento. Evidências empíricas – os ganhos de produtividade advindos da aplicação de conhecimento científico, a mudança da natureza do trabalho, a sofisticação dos produtos e as inovações tecnológicas – apontaram, já nas últimas décadas do século XX, para a emergência de uma revolução informacional¹⁶ – em referência à Revolução Industrial do século XVIII. O novo paradigma tem a informação como sua matéria-prima e a tecnologia como determinante das relações entre economia e sociedade. Segundo alertam as análises críticas, o foco sobre a importância da tecnologia pode alimentar a visão ingênua de determinismo tecnológico, segundo o qual as transformações em curso seguem uma lógica essencialmente técnica e, portanto, neutra.

O final do século XX foi profícuo em termos de uma produção acadêmica que procurou dar conta da definição do novo paradigma informacional; difundiu-se a utilização de termos como sociedade da informação e economia do conhecimento, ou simplesmente nova

15 Um dos pioneiros foi o sociólogo norte-americano Daniel Bell, autor de *O advento da sociedade pós-industrial* (1973), que trata das bases da sociedade da informação.

16 Manuel Castells cunhou o termo sociedade informacional, segundo ele, “mais precisa das transformações atuais, além da sensata observação de que a informação e os conhecimentos são importantes para nossas sociedades”, em comparação à sociedade da informação. Determinar o conteúdo da sociedade informacional, cuja lógica principal é sua estrutura básica em redes constitui o objetivo de seu livro. In: CASTELLS, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, volume 1. Editora Paz e Terra: São Paulo, 2011.

economia. Quanto à sociedade da informação, melhor seria entender o conceito como regido por jogos de interesses, ou melhor, resultante da interação complexa entre a transformação tecnológica e os processos sociais. Não por acaso, ao se tratar da sociedade da informação, a ênfase recai ora sobre a informação, ora sobre a sociedade. Os debates sobre o tema, que aparecem de forma sistemática nos anos 1990, no âmbito do desenvolvimento da Internet e das tecnologias de informação e comunicação, foram incluídos, em 1995, na agenda das reuniões do G7 (logo após, tornado G8) e, em seguida, em fóruns da OCDE. O conceito de sociedade da informação foi incorporado em políticas públicas norte-americanas, assim como em documentos da ONU e do Bird, para ser finalmente consagrado por ocasião das Cúpulas Mundiais da Sociedade da Informação (CMSI), em 2003 e 2005.

O novo paradigma tecnoeconômico reproduz as desigualdades do anterior e tende inclusive a acentuá-las, na medida em que valoriza as diferenças existentes nas várias sociedades. Outro conceito associado foi o da economia do conhecimento¹⁷, que passou a representar o estágio mais avançado da economia pós-industrial. Nesta predominam os setores de tecnologia e de capital humano, tanto que “o termo *knowledge-based economy* resulta de uma aceitação completa do papel do conhecimento e da tecnologia para o crescimento econômico”¹⁸. A despeito dos riscos e desafios, o novo paradigma tecnoeconômico destaca-se também por justificadas expectativas positivas, já que a tecnologia passa a permitir utilização e incorporação inéditas da criatividade no sentido de remodelar escolhas econômicas para melhor adaptação às mudanças globais.

A economia criativa trouxe mais elementos para o debate sobre o novo paradigma. Como se lerá a seguir, para autores como John

17 Para Lastres e Albagli (1999) e Lundvall (1998), trata-se do termo mais adequado para definir o novo paradigma de produção, que aparece inicialmente no capítulo XII do livro *The Age of Discontinuity* (1968), de Peter Drucker, intitulado propriamente *The Knowledge Economy*. Para esses e outros autores, a economia do conhecimento é definida como extensão da sociedade da informação.

18 OECD. *The Knowledge-based Economy*. Paris, 1996.

Howkins, a economia do conhecimento ou da informação deixou de satisfazer como termo que sintetiza os novos requisitos da competição econômica. Em seu lugar, a criatividade deve ser entendida como a tendência mais recente dessa tentativa de síntese. A insistência de discursos políticos, acadêmicos e empresariais, em forma de uníssono, em torno do renovado papel desse insumo “realça um outro modo de capitalização econômica da subjetividade, do indivíduo e da cultura”¹⁹, ao mesmo tempo em que, ideologicamente, sofisticada o determinismo tecnológico, justamente em função da conexão histórica entre criatividade e cultura.

O capitalismo pós-industrial, que também foi chamado de tardio e cultural, caracteriza-se pela centralidade do papel da cultura, sobretudo no que tange à sua contribuição para o crescimento e desenvolvimento econômico. Simultaneamente, assiste-se ao colapso da crença em normas tradicionais, o aumento da diversidade de opções de autoexpressão, seja pelo consumo, seja por meio das novas formas de socialização virtual, que enfatizam a importância do indivíduo e de suas escolhas em escala global. Na sociedade contemporânea, marcada por complexidade e confusão – como diz Castells, “estes, são, de fato, tempos conturbados”²⁰ – as pessoas reagrupam-se em torno de identidades primárias, que se tornam a fonte básica (e às vezes única) de significado social. Estas são questões sociológicas de fundo que incitam reflexão sobre as interconexões entre as mudanças sociais, tecnológicas e econômicas, em curso no século XXI. Como explica Inglehart:

Nas décadas desde a Segunda Guerra Mundial, a emergência sem precedentes de altos níveis de prosperidade, juntamente com os altos níveis relativos de segurança social têm contribuído para um declínio na sensação de vulnerabilidade (...) Acreditamos que esse fato

19 BENDASSOLLI, P. E Thomaz Wood. *Indústrias Criativas e a Virada Cultural*. s/r.

20 CASTELLS (2011). Prefácio à edição de 2010 de *A sociedade em rede*. *Op. cit.*

conduziu à difusão de orientações seculares e pós-materialistas que imprimem menos ênfase em normas tradicionais religiosas e culturais – na medida em que essas mesmas normas conflitam com formas de autoexpressão²¹.

1.1. Aspectos recentes do encontro entre economia e cultura

No que tange à contribuição da cultura para a economia, as primeiras indústrias que lidam com transmissão de informações e entretenimento nasceram há pouco mais de 100 anos, na passagem entre os séculos XIX e XX. O modelo em série logo passou a ser paulatinamente aplicado à produção de bens culturais, em um processo analisado com maestria no famoso texto de Walter Benjamin, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*²². Ao contrapor a possibilidade de reprodução das artes às características de autenticidade, ritual, culto e aura, Benjamin diz que se trata de um processo sintomático da perda do aqui e agora do original, que enraíza a tradição do objeto: depreende-se de seu escrito um prognóstico pessimista e desalentador, além de nostálgico, apesar do teor democrático que atribui às artes produzidas para o grande público.

O desenvolvimento da imprensa, do cinema, da propaganda e do *design* de produtos transformou estilos de vida e criou novos padrões de consumo para as classes médias, o que ficou conhecido como o fenômeno de cultura de massas, e cujo marco foi a ascensão de Hollywood como o principal centro mundial de produção de filmes em bases industriais. A partir do período pós-Segunda Guerra Mundial, toma vulto a aproximação entre as esferas cultural e econômica das sociedades mais avançadas. Esses anos de estabilidade capitalista, nos quais ainda prevalecia o sistema fordista de produção, viram florescer

21 INGLEHART, R. *Cultural shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press, 1999, p. 177.

22 BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas – magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, pp. 165-196.

as maiores empresas de entretenimento norte-americanas, que ilustraram empiricamente o conceito de indústrias culturais²³.

Na década de 1940, o termo indústria cultural²⁴ causou estranheza quando foi inicialmente utilizado, em função de relacionar dois conceitos até então considerados apartados: a indústria remete à esfera da sobrevivência humana, enquanto cultura sempre esteve associada à liberdade e à aspiração da crítica intelectual. A estranheza, em grande medida, permanece atual, e também perpassará o conceito de indústria criativa²⁵. A Escola de Frankfurt, como também é conhecida a teoria crítica da indústria cultural, é pertinente em seu apelo à conscientização sobre a padronização do consumo de bens culturais, mas também apresenta limites. Ao frisar a banalização do comércio da cultura, seus teóricos falharam ao não vislumbrar que os mesmos produtos das empresas capitalistas seriam capazes de acomodar qualidades positivas, como a de permitir a expressão de diferenças locais.

Nas economias desenvolvidas, nas décadas de 1970 e 1980, marcadas por vultosos investimentos em infraestrutura tecnológica, seguiu-se o fenômeno da conectividade, que ficou associado à passagem da tecnologia de informação para as tecnologias de informação e comunicação (nota-se a mudança para o plural). O sucesso da conectividade no mundo digital foi ilustrado pela multiplicação exponencial de negócios “ponto com”, responsáveis por fomentar a oportunidade infinita de acesso a conteúdos, e pela possibilidade de

23 Por indústria cultural, Theodor Adorno qualificou a sujeição da cultura à produção industrial e a valores comerciais. A indústria cultural, considerada ameaça aos ideais ocidentais de liberdade intelectual, torna o indivíduo objeto na relação de consumo. In: ADORNO, T.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.1984.

24 Ainda a respeito da teoria crítica da indústria cultural, seus maiores expoentes, Theodor Adorno e Max Horkheimer, referem-se a um mundo administrado, determinado pelos meios de produção e o consumo supérfluo necessário para retroalimentar a economia. Para eles, indústria cultural e totalitarismo são as vertentes liberal e autoritária do mesmo movimento histórico que caracterizou o capitalismo monopolista pré-Segunda Guerra Mundial. A concepção essencialmente negativa da indústria cultural tem a ver com seu comprometimento intrínseco com o *status quo*, e, segundo aqueles autores, visa à manipulação intelectual e a domesticação das sociedades.

25 DUARTE, Rodrigo. *Indústria cultural: uma introdução*. Rio de Janeiro: FGV de Bolso, 2010.

transformação, mais ou menos gradual, de alguns produtos culturais em serviços, como por exemplo, livros e músicas.

O *crash* do início dos anos 2000, referido como a bolha da Internet, revelou uma nova fase nesse processo, em que os consumidores passaram a se interessar mais por ideias e conhecimento, isto é, por experiências mais do que simplesmente por conectividade. Conteúdo e criatividade passaram a ser as apostas dos agentes econômicos, o que resultou na abertura de oportunidades inéditas para produtos oriundos de culturas as mais diversas. Na outra ponta, setores como o de jogos eletrônicos puderam ganhar autonomia em termos de infraestrutura e mercado.

A produção de bens culturais tem seguido, portanto, em maior ou menor grau, padrões vigentes dos sistemas de produção econômica. Se vale a afirmação de que a cultura tem perpassado todas as esferas da vida social, os debates mais recentes imprimem a tônica em sua dimensão econômica, que passou a ser objeto de maior interesse de empresários e gestores públicos de diversos países. Sem desconsiderar seu poder simbólico, que também se tem expandido, a economia criativa trata especificamente dessa dimensão.

A aproximação da cultura com a economia, bastante significativa na segunda metade do século passado, foi atualizada pela recente aproximação em sentido inverso: fala-se com intensidade crescente sobre a incorporação da cultura pela economia. Importante ressaltar que a culturalização da economia representa a abordagem que tem encontrado maior ressonância na produção atual da economia da cultura, ao vincular a chamada virada cultural com as transformações do capitalismo.

Estudos como o de George Yúdice corroboram o argumento da cultura como recurso, ou seja, como fator de produção e de crescimento econômico. Considerado um dos principais teóricos das indústrias culturais, Yúdice tem exercido influência nos meios políticos nacionais e não governamentais em favor do papel acrescido da cultura para o

desenvolvimento. Jeremy Rifkin ilustra o que precede com a análise dos grandes movimentos de capital do mundo contemporâneo, por meio dos quais empresas multinacionais da era industrial como *General Motors* ou *Exxon* cedem lugar aos expoentes do capitalismo cultural: *Time Warner*, *Disney*, *Sony*, *Microsoft*. Mais do que comercializar bens e serviços, essas últimas passaram a controlar o acesso às experiências culturais.

Os componentes simbólicos, tais como as certificações de origem e marcas de registro, ilustram esse processo de culturalização dos produtos ao representar a nova tendência à agregação de valor por meio da incorporação de direitos de propriedade intelectual. É nesse cenário que a produção cultural em sentido lato tende impor-se sobre o conjunto da economia; os produtos têm seu valor material diminuído em favor de sua importância simbólica e das significações culturais complexas que carregam. Dito de outra forma, como sintetiza Frederic Jameson, tudo é cultural, justamente por razões econômicas.

Das várias qualidades distintivas da sociedade do século XXI, ressalta-se a expansão em nível global, tanto quantitativa quanto qualitativamente, da produção cultural. Muito embora essa produção global tenha aumentado gradualmente ao longo do século XX, o mais novo elemento diferenciador tem a ver com a atual escala e variedade que adquiriu, possíveis graças ao desenvolvimento das tecnologias da informação e do simultâneo aumento de demanda por atividades de entretenimento. Em sociedades com setores de serviços desenvolvidos, a diminuição de horas de trabalho e o aumento de renda representaram catalisadores da expansão do consumo de produtos culturais e criativos, fatores de consolidação desse mercado, e por extensão, da transformação crescente da cultura em mercadoria. Uma das diferenças desses novos produtos em relação aos mais tradicionais provém do fato de que além de serem comprados e vendidos, são também compartilhados.

Nessa linha, salienta-se que, no atual estágio capitalista, o acesso a experiências culturais tem sobressaído sobre o comércio tradicional de bens industriais e *commodities*. Tanto a lógica cultural do capitalismo tardio, para citar os termos empregados por Frederic Jameson, quanto o hipercapitalismo, cunhado por Jeremy Rifkin, tratam da mercantilização da cultura como última fronteira da economia; e tratam também da passagem de um mercado já orientado para os serviços – últimas décadas do século XX – para outro em que tantos serviços quanto bens fundem-se no conceito de experiência.

Trata-se justamente da era do acesso a que se refere Jeremy Rifkin, ambiente em que prospera a economia criativa. Segundo Rifkin, vive-se atualmente a transição da era da propriedade à era do acesso, em que a troca de bens materiais e imateriais cresce a um ritmo menor que as transações comerciais de acesso aos mesmos bens, e em que ganharam vulto as nomenclaturas “usuário” e “prestador” como sujeitos econômicos. Essa transição acontece porque:

A velocidade das inovações tecnológicas e o ritmo vertiginoso da atividade econômica tornam a noção de propriedade bastante problemática. Em um mundo de produção sob medida, de inovação e aperfeiçoamento permanentes onde o ciclo de vida dos produtos é cada vez mais curto, tudo se torna muito rapidamente obsoleto. Possuir e acumular não fazem mais sentido em uma economia onde a única constância é a mudança²⁶.

O ambiente socioeconômico que deu origem à economia criativa é marcado por duas circunstâncias essenciais, ambas decorrentes do avanço das tecnologias de informação e comunicação: a já mencionada importância do acesso a bens e serviços, que tem a ver com a perda de relevância da propriedade privada como realidade central da atividade econômica, e a emergência de um novo modelo de produção

26 RIFKIN (2005). Op. cit., p. 13.

baseado na colaboração²⁷. “Welcome to the crowds” saúda a Revista *Wired* em artigo intitulado *The Rise of Crowdsourcing*²⁸.

Chamadas de armas de colaboração em massa por Don Tapscott em sua obra *Wikinomics*²⁹, essas infraestruturas colaborativas – *crowd-sourcings* ou *peer production*, como também têm sido conhecidas – sintetizam um modelo de produção que se vale de conhecimentos espalhados pela Internet, na forma de um grande mercado de talentos especializados. A colaboração em massa (na produção, divulgação e comercialização de produtos) resulta na crescente importância da participação dos indivíduos na economia global, e seus impactos ainda não podem ser totalmente apreendidos, mas certamente geram maior dinamismo e produtividade econômica.

Colaboração, participação e compartilhamento são conceitos que compõem o vocabulário da obra de Tapscott, que descreve as mudanças em curso especificamente no ambiente empresarial. Segundo ele, assim como em outras revoluções econômicas, a necessidade de participação imporá demandas custosas sobre organizações e países, na medida em que a gestão empresarial tradicional dará lugar a novos processos, tecnologias e modelos de negócios. Na defesa da nova era, nota-se claro determinismo tecnológico no argumento de Tapscott, que se refere ao estímulo à nova colaboração como promessa e imperativo da competição econômica, o caminho para não definir em “um mundo onde apenas os conectados sobreviverão”. Para indivíduos e pequenos

27 Interessante salientar que o relatório “Beyond Productivity: Information, Technology, Innovation and Creativity” (2003), produzido pela National Academy of Sciences norte-americana, sobre Information Technology Creative Practices (ITCP), define colaboração como uma relação intensa, ainda mais do que a cooperação. Segundo o documento, as colaborações não só reúnem ampla gama de habilidades em áreas de cultura digital em desenvolvimento, mas podem também alterar as próprias práticas criativas.

28 Além dos conhecidos exemplos da *Wikipedia*, dos sistemas *Linux* e *Firefox*, existem vários outros que têm impactado o funcionamento e organização de mercados, bem como a forma de trabalho nesses setores. A venda de direitos de imagens (*stock photography*), para citar apenas mais um caso, foi totalmente transformada com o lançamento do *iStockphoto*, que congrega mais de vinte mil profissionais, e cobra entre um e cinco dólares por imagem padrão. In: Revista *Wired*, edição de 14 de junho de 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 27/12/2011.

29 A metáfora *wikinomics* como nova arte e ciência da colaboração, título da obra de Don Tapscott, provém do termo *wiki* que se refere a documentos em hipertexto ou *software* colaborativo, isto é, uma tecnologia extremamente simples que permite sucessivas edições coletivas.

produtores, trata-se de um caminho de novas possibilidades, a emergência de uma “democracia econômica em que todos nós temos um papel de liderança”³⁰.

O avanço tecnológico responsável pela intensificação das formas de colaboração foi também objeto de análise do consultor norte-americano Clay Shirky, pesquisador dos efeitos econômicos e sociais das tecnologias digitais. Em recente livro, Shirky discorre sobre o aparecimento, por meio da conectividade das mentes humanas, de um novo recurso global, advindo do acúmulo do tempo livre agregado da humanidade, a que ele deu o nome de *excedente cognitivo*³¹. Até então, o acúmulo de tempo livre não havia gerado esse excedente por falta de meios para utilizá-lo, sendo que os meios devem-se juntar ao propósito de forma que as oportunidades que se abrem não sejam apenas potenciais. Ressalta-se que o excedente cognitivo não significa nem faz nada por si só.

Nesse ambiente de multiplicação de redes colaborativas, em que grandes empresas buscam a participação de usuários em complexos processos de tomada de decisão sobre serviços e produtos, em que se amplificam as parcerias profissionais especializadas com trabalhadores autônomos em projetos sob medida, o talento criativo é o principal insumo na cadeia de produção, o que leva a uma revalorização do indivíduo e da capacidade intelectual e artística humana.

A nova forma de produção colaborativa ilustra a tendência ressaltada por Mike Featherstone em *Cultura de consumo e pós-modernismo* de apagamento das diferenças: entre vida cotidiana e arte, alta cultura e cultura de massa/popular, realidade e imaginário, colaboração e competição, e produtor e consumidor. Para Featherstone, cujas teses corroboram as de Jameson, o que chama de colapso das distinções, cuja lista poderia ser ainda mais longa, decorre, em grande parte, da saturação da sociedade de consumo contemporânea em

30 TAPSCOTT, Don. *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group, 2007, p. 15.

31 SHIRKY, Clay. *Cognitive Surplus: creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Group, 2010.

função de sua desmesurada exposição aos conteúdos simbólicos das novas indústrias.

Muito se tem debatido sobre a continuidade ou descontinuidade entre as categorias de indústria cultural/economia da cultura e indústria criativa/economia criativa³². A mudança de nomenclatura não deve passar despercebida, pois uma alteração semântica nunca se dá por mero acaso, senão, pelo contrário, indica mudanças: nas ideias, nas instituições e na própria sociedade, constituindo, portanto, um fenômeno histórico.

1.2. A questão da criatividade

A criatividade tornou-se o mais recente *buzzword* da era contemporânea, considerada ingrediente essencial do crescimento econômico e de ganhos de produtividade. Um amplo universo que vai do avanço tecnológico corporativo à reestruturação de cidades e regiões e das mudanças nos sistemas educacionais às práticas administrativas da gestão pública é julgado como dependente do esforço criativo. Tem-se, ademais, que a criatividade é um traço pessoal desejável, positivo, quando não esperado e necessário. O termo tem sido utilizado extensivamente, o que justifica por si só sua breve análise.

Tendo em conta que a criatividade representa o elemento determinante da economia e indústria criativas, e que se encontra no fulcro desse desafio conceitual, cabe adentrar o seu tratamento, no âmbito dos exercícios transdisciplinares de teorização da matéria, que envolvem a filosofia, a psicologia, a sociologia, e em menor grau, e apenas recentemente, a economia. Apesar das dificuldades intrínsecas ao termo, o contexto atual, como expresso acima, é não apenas propício, mas de grande demanda por produção de conhecimento sobre como

³² Cabe ressaltar que economia da cultura diz respeito a um campo do conhecimento relativo à aplicação da análise econômica ao setor cultural, razão pela qual, como se verá a seguir, foi proposta a nomenclatura de economia das indústrias criativas para tratar desse novo campo da criatividade.

reconhecer e fomentar a criatividade. Em um ambiente de acirramento da competição econômica internacional e de ausência de consenso sobre valores tradicionais, a questão da criatividade tem sido alçada a um lugar de destaque como princípio a ser buscado.

A tese de que criatividade, inovação e risco são mais encorajados do que a observância a normas e tradições, contudo, é passível de controvérsia. Apesar de sua recente valorização no mundo empresarial, e também na mídia e na sociedade de forma geral, estudos norte-americanos na área de psicologia social têm revelado uma barreira encoberta contra sujeitos criativos em busca de aceitação de suas novas ideias. À pergunta “almejam-se ideias criativas?” pesquisadores encontraram respostas positivas, sobretudo quando se relaciona criatividade a descobertas científicas³³. Ressalva-se que, ao mesmo tempo em que a criatividade faz parte das metas de uma organização, as ideias criativas são também rejeitadas, em função, segundo os estudiosos, da sensação de incerteza despertada nas pessoas; o risco sendo um elemento tradicionalmente repudiado no âmbito institucional. Outro estudo intitulado *How is it that people say they want creativity but in reality often reject it?*, de pesquisadores da Universidade da Pensilvânia, também conclui pela existência de uma rejeição inconsciente à criatividade. Foi nessa mesma linha que alguns dos pesquisadores admitiram que os achados implicam profunda ironia³⁴.

Carl R. Hausman e Albert Rothenberg ao explorar *A Questão da Criatividade*³⁵ declaram-na paradoxal, uma capacidade humana que transcende as demais. Trata-se, sobretudo, segundo esses autores, do desafio de racionalizar um aspecto impenetrável da experiência humana. Eles perseveraram em seus estudos, no entanto, pelo apelo

33 MUELLER, Jennifer et al. The Bias Against Creativity: why people desire but reject creative ideas, *Psychological Science*, November, 2011.

34 *Science Daily* (Sep. 3, 2011). Cf. <<http://www.sciencedaily.com/releases/2011/09/110903142411.htm>>. Acesso em: 16/5/2012.

35 HAUSMAN, Carl; ROTHENBERG, A. (eds.). *The creativity question*. Durham: Duke University Press, 1976.

à pertinência do tema e aos aportes significativos para os objetivos humanísticos da era atual. Ao explorar a ideia mais detalhadamente em *O Critério da Criatividade*³⁶, Hausman explica que a categoria de novo, relacionada à diferença, deve ser entendida em seu sentido estrito e radical, e não segundo o menor denominador comum. A criação, por sua vez, implica contraste com algum padrão vigente, ou seja, possui a qualidade da incoerência, espontaneidade e descontinuidade para o pensador. Rege certo consenso entre os estudiosos segundo o qual a criatividade implica a produção de algo novo e possuidor de valor.

A extensa literatura sobre criatividade remonta a textos clássicos³⁷. A tese de Immanuel Kant baseada na associação entre criatividade e artes criativas, segundo a qual o talento ou o gênio de um criador seria o condicionante para o ato criativo³⁸, ainda permeia a produção filosófica contemporânea, cuja carência de orientação pragmática permite uma leitura da criatividade como exceção e, nesse sentido, refuta a possibilidade de manipular e replicar as condições para sua ocorrência. Na área da psicologia, ao contrário, encontram-se muitas tentativas de destrinchar o caminho que resulta na criação ou no produto criativo; os estudos partem da personalidade humana no intuito de encontrar traços ou características pessoais de identificação dos indivíduos criativos.

Talento humano complexo e de difícil apreensão, a criatividade não está distribuída de forma equânime entre indivíduos (e países); é de comum acordo que alguns são mais criativos do que outros; mas a questão que introduz a teoria econômica evolucionista da criatividade

36 HAUSMAN, Carl. Criteria of Creativity. *Philosophy and Phenomenological Research* 40 (2), 1979:237-249.

37 A tentativa de explicar a ocorrência da criatividade já era uma questão presente na filosofia grega: enquanto para Platão, o processo criativo decorria da inspiração e da consciência alterada de alguns indivíduos, inaugurando uma corrente que privilegiou a indeterminação com base na origem misteriosa da criação, Aristóteles advogou que se tratava de um processo humano como outros e, portanto, passível de ser teorizado. As duas matrizes teóricas, a supernatural e a racionalista, representam, respectivamente, as balizas de um modelo que preside as várias investigações sobre o fenômeno da criatividade.

38 Em sua obra *Crítica da faculdade do Juízo*, de 1790, o filósofo introduz a noção de gênio vinculada à estética.

de Jason Potts³⁹ de que a ciência econômica pode ser relevante para a compreensão da criatividade é explicar por que mesmo entre aqueles considerados criativos, apenas uma parcela logra extrair ganhos econômicos desse recurso⁴⁰.

A criatividade, segundo a visão dos pesquisadores da economia criativa, tende a ser abundante, o que não significa dizer que deixa de implicar custos, ou que a oferta e a demanda por criatividade não dependam de incentivos, tecnologias e instituições de um determinado ambiente sociocultural⁴¹. Dado o reconhecimento dos benefícios econômicos da criatividade, há um otimismo crescente em círculos acadêmicos, empresariais e políticos sobre o desenvolvimento de indicadores de criatividade⁴², a exemplo dos de inovação.

Cabe, nesse ponto, frisar que a criatividade aproxima-se muito da inovação, já que ambas implicam riscos, altos custos iniciais e efeitos de dispersão no conjunto da economia. A diferença está que a primeira invoca uma capacidade individual e subjetiva, enquanto inovação remete à objetividade de um processo social com desenvolvimento de métodos. Criatividade pode gerar e estimular a inovação. Ou ainda, conforme John Howkins, criatividade envolve a expressão pessoal, que foge à lógica e à linearidade, enquanto a inovação é calculada⁴³.

Na formulação de Richard Florida, o conhecimento e a informação são os instrumentos ou materiais da criatividade, enquanto a inovação é o seu produto⁴⁴. Ainda sobre a mesma questão, o Ministro Fábio Marzano diferencia inovação de criatividade, como constitutivas de, respectivamente, externalidade e internalidade; um processo e uma característica pessoal. A distinção entre criatividade e inovação estaria

39 A teoria econômica evolucionista será tratada mais adiante, no item sobre os desafios metodológicos da economia criativa.

40 POTTS, Jason. *Creative Industries and Economic Evolution*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2011.

41 POTTS (2011). Op. cit., p.47.

42 A esse respeito, cita-se o *Global Creativity Index* produzido por Richard Florida com base em sua teoria dos 3 Ts, a ser mencionada no próximo item.

43 HOWKINS, J. *The Mayor's Commission*. In: Hartley, J. Op. cit., p. 123.

44 FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002, p. 44.

na distância entre o pensar e o fazer o novo. Essa dependência “não deve escapar à observação, de vez que não se pode inovar sem as ideias certas, e por definição, novas”. E conclui que a criatividade representa a inovação em estado bruto⁴⁵. Esse entendimento, no entanto, pode ter colaborado para encobrir a importância da criatividade na dinâmica econômica, que foi trazida à tona com a emergência do conceito de economia criativa.

Embora as origens da criatividade estejam associadas à evolução humana, os efeitos dessa habilidade de pensar e gerar coisas novas são motores do desenvolvimento, sobretudo quanto mais organizados e complexos forem os sistemas econômicos. Subjaz ao recente discurso da criatividade uma preocupação econômica central: a transformação de significados (núcleo da cultura) em propriedade intelectual, isto é, em produto comercializável. Adicionalmente, vale salientar que a substituição da qualidade de cultural por criativo tem a ver com a mais ampla aceitação desse último em função de sua facilidade em apontar para uma agenda predominantemente econômica.

A popularização do termo “criativo” poderia ser ilustrada com o seguinte parêntesis: o conhecido sítio eletrônico *LinkedIn* que possibilita contatos de profissionais de vários setores disponibilizou sua lista anual de *top buzzwords* produzida por membros da rede, e a palavra número um que eles escolheram para se autodescreverem foi criativo. Em seu comunicado, o *LinkedIn* conclui que: “é significativo o fato de tantos profissionais tentarem identificar-se como parte da classe criativa. Em um período de alto desemprego, habilidades criativas permanecem altamente valorizadas”.

Interpretação ampla da criatividade está presente no conceito da emergente classe criativa de Richard Florida, cuja atribuição principal é gerar novas ideias, tecnologias e conteúdos. Em sua obra citada e comentada na grande maioria dos trabalhos teóricos de economia

45 MARZANO, Fábio. *Políticas de inovação no Brasil e nos Estados Unidos: a busca da competitividade, oportunidades para a ação diplomática*. LV CAE, 2010, p. 22.

criativa, *The Rise of the Creative Class*, Florida aponta o início de uma era criativa, com a ascensão da criatividade como fator primordial da economia, que se traduz pela capacidade dos países, regiões e cidades de atrair e reter talentos criativos, fundamento da nova competição.

1.3. Economia criativa: abordagens

Para competir na atual economia, as pessoas e os países precisam de informação e conhecimento, mas também de originalidade e de persistência para desafiar o crescente volume de informações e a complexidade da era contemporânea. Para John Howkins, autor da obra seminal sobre economia criativa, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001)⁴⁶, que inaugurou e difundiu o conceito, é necessário repensar a sociedade da informação e, acima de tudo, ser criativo. “Quero algo melhor (diz ele), quando digo que tenho uma ideia, estou expressando uma visão mais pessoal, faço um outro tipo de apelo, do que quando digo que tenho uma informação”⁴⁷. A palavra “informação” pareceu-lhe passiva e insuficiente, e julgou “conhecimento” um termo acadêmico e sobretudo impessoal⁴⁸.

John Howkins e Jeremy Rifkin tentam demonstrar que a economia do conhecimento e a sociedade da informação atingiram um novo patamar, marcado por uma mudança de perspectiva ou simplesmente de ênfase. Informações e ideias estão entrelaçadas, mas uma economia de ideias – a própria definição de economia criativa de Howkins – é voltada para o talento pessoal, para a imaginação, em uma palavra: para a criatividade.

46 O termo apareceu pela primeira vez na grande mídia impressa em matéria de capa da revista *Business Week* em uma série que foi chamada *The Twenty First Century Corporation* e versou sobre a necessidade premente de mudança da gestão corporativa tradicional. *Business Week*, 28/8/2000.

47 HOWKINS, John. The Mayor's Commission on the Creative Industries. In: HARTLEY, John. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

48 Entrevista com John Howkins por Donna Ghelfi, Coordenadora da Divisão de Indústrias Criativas da OMPI. Disponível em: <www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html>. Acesso em: 10/6/2012.

Ao relacionar criatividade a ideias, John Howkins define economia criativa como uma economia em que as pessoas passam grande parte do tempo tendo ideias, não quaisquer umas, mas aquelas que geram produtos comercializáveis. A transição do abstrato ao prático é de difícil apreensão, mas de forma geral, ocorre quando a ideia é identificada, aplicada e se torna uma propriedade. O produto criativo⁴⁹, em suma, deve atender a duas condições: resultar da criatividade e possuir reconhecido valor econômico. Na perspectiva desse autor, compõem a economia criativa as seguintes quinze indústrias criativas: pesquisa e desenvolvimento, publicação, *software*, televisão e rádio, *design*, música, cinema, brinquedos e jogos, propaganda, arquitetura, artes performáticas, artesanato, jogos eletrônicos, moda e arte. De acordo com suas análises estatísticas, a economia criativa teria representado US\$ 2.2 trilhões em 1999, ou cerca de 7% da economia global.

Os dados mais recentes da dimensão da economia criativa global encontram-se no Relatório da Unctad da Economia Criativa 2010. Segundo o documento, os países exportaram cerca de US\$ 592 bilhões, em 2008. O montante foi subdividido em três categorias: economias desenvolvidas, em desenvolvimento e em transição. O primeiro grupo atingiu a cifra de US\$ 227,103 bilhões em exportações, o segundo US\$ 176,211 bilhões e o terceiro US\$ 3,678 bilhões. O *design*⁵⁰ foi o grupo com maior representatividade no mercado global, com US\$ 241,972 bilhões em produtos exportados, dos quais US\$ 122,439 bilhões oriundos das economias em desenvolvimento⁵¹.

A associação direta entre indústrias criativas e economia criativa é apenas uma das quatro abordagens possíveis do conceito

49 Para John Howkins, o produto criativo pode ser tanto um bem quanto um serviço, tendo a distinção entre esses se tornado crescentemente nebulosa. Tradicionalmente, bens diferenciam-se de serviços por serem tangíveis, mas a própria natureza do bem criativo implica forte componente simbólico e intangível, presente, por exemplo, nos *softwares* cujo valor físico é mínimo e representa, na realidade, apenas o suporte de um serviço.

50 Foram incluídos na categoria de *design*: arquitetura, moda, *design* em vidro, de interiores, de joias e brinquedos.

51 Unctad (2010). Op. cit., pp. 302-308.

de economia criativa; a segunda é uma extensão da primeira, ao incluir outros setores e as conexões que se estabelecem entre eles; abarca, portanto, os efeitos de dispersão na organização de processos, relações e dinâmicas de setores diversos, no sentido de aproximar cada vez mais indústria e serviços. Segue-se a abordagem das cidades ou espaços criativos e, finalmente, a que considera a economia criativa como estratégia de desenvolvimento. Esta última é a visão conclusiva dos organismos internacionais, propagada pelos documentos de referência, que relaciona economia criativa com atividades que se encontram na interface entre cultura, economia e tecnologia.

Compõem os efeitos da economia criativa os chamados *clusters* ou distritos criativos, que representam, por sua vez, a tendência das empresas de música, audiovisual, moda e *design* de convergir em determinadas áreas urbanas, o que reflete o benefício da proximidade e das interações socioculturais e econômicas entre os profissionais envolvidos. Exemplos dessas aglomerações podem ser encontrados em grandes centros urbanos produtores de cultura, como Londres, Los Angeles, Nova York e Paris, e mais recentemente, em Hong Kong e Pequim⁵².

A aplicação da economia criativa à economia das cidades resultou no conceito de cidade criativa, cuja obra pioneira, de mesmo nome e autoria de Charles Landry, ressalta que o recurso crucial das cidades são as pessoas. A ideia de cidade criativa remonta ao final da década de 1980 e implica um sentido bastante amplo da reestruturação urbana, em que a criatividade estaria presente não apenas nas escolhas individuais, mas também nas instituições, na infraestrutura, nas esferas pública, privada e comunitária. Landry cita a necessidade de uma criatividade sistêmica, ou seja, que retrata toda uma comunidade, sintetizada em uma espécie de ânimo coletivo⁵³.

52 Unctad (2010). Op. cit., pp. 16 e 17.

53 LANDRY, Charles. *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. London, Earthscan, 2004.

Enquanto para John Howkins e a maioria dos autores da área, o conceito de indústria criativa é fundamental para se alcançar o desenvolvimento econômico, Richard Florida propõe sua definição com foco nas profissões (pessoas) ou no ambiente (*locus*) da criatividade. Florida inaugurou uma das mais celebradas vertentes de análise, em complemento à abordagem das cidades criativas. A ênfase na chamada classe criativa – composta por profissionais das áreas de ciência, educação, engenharia, arquitetura e *design* e artes – advém do entendimento de que, como fonte fundamental da criatividade, as pessoas (indivíduos) são o recurso econômico decisivo.

Com base na teoria do capital humano, que associa crescimento econômico à qualidade profissional da classe trabalhadora, Florida alerta que os economistas já estudaram os fatores que determinam a localização das empresas, mas que, em um mundo onde a mobilidade humana é cada vez maior, a pergunta que se propõe a responder diz respeito à escolha de localização dos trabalhadores criativos; daí a relação direta que se estabelece entre sua geografia da criatividade e a abordagem das cidades criativas, com implicações para a construção de políticas públicas para a economia criativa. Os indicadores desenvolvidos por Richard Florida para medir o padrão de criatividade incluem um índice de criatividade⁵⁴ e o que chamou de os 3 Ts do desenvolvimento econômico – Tecnologia, Talento e Tolerância. Estas são as qualidades essenciais do crescimento econômico. Para ele:

O ponto principal é que as cidades precisam de um *people climate* mais do que um *business climate*. Isto significa apoiar a criatividade em todos os sentidos (...) e construir uma sociedade que seja atraente para as pessoas criativas, não apenas para as empresas de alta tecnologia⁵⁵.

54 O índice de criatividade, proposto pelo autor, é composto dos seguintes quatro fatores: (1) a porcentagem da classe criativa em relação à população economicamente ativa; (2) inovação, medida em patentes *per capita*; (3) índice de alta tecnologia com base na presença de indústrias de alta tecnologia; (4) diversidade com base no índice gay, que revela a tolerância com as diferenças. In: FLORIDA (2002). Op. cit., p. 244.

55 Idem, ibidem, p. 283.

À Unctad e às agências do sistema ONU de forma geral interessa especialmente uma abordagem política estratégica da economia criativa que ressalte suas implicações para o desenvolvimento. Segundo o Relatório da Unctad, essa economia contribui para o desenvolvimento sustentável de várias formas. Para corroborar essa afirmação, são utilizados dados que demonstram o crescimento continuado do comércio de produtos criativos, mesmo durante a crise financeira internacional de 2008. As explicações recorrem ao avanço tecnológico, responsável pela integração dos processos de produção, distribuição e consumo dos produtos criativos, e ao aumento da demanda global por esses produtos.

É nítida a perspectiva otimista adotada ao longo do documento, onde são encontradas menções a cifras impressionantes ainda subestimadas e que, portanto, não dão conta de apreender a realidade mais vibrante do mercado global das indústrias criativas. No aspecto social, salienta-se a importância da economia criativa para a geração de emprego e a inclusão social, antevendo claro potencial para a construção de políticas públicas. Em associação com o conceito de desenvolvimento sustentável, o documento da Unctad ressalta, ainda, a contribuição da economia criativa na promoção da diversidade cultural e na consecução das chamadas metas de desenvolvimento do milênio.

1.4. Indústrias criativas

O conceito de indústria criativa surge no contexto do exercício do Governo britânico de medir a importância econômica do setor, por meio do *Creative Industries Mapping Document* (1998)⁵⁶. As indústrias criativas lidam com a exploração de textos, símbolos e imagens – produtos criativos têm maior valor agregado simbólico do que material – e revelam potencial considerável para produzir riqueza e

56 Disponível em: <<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/>>. Acesso em: 23/5/2012.

empregos, por meio da geração e exploração de direitos de propriedade intelectual⁵⁷.

Além da abordagem britânica, que inclui treze indústrias criativas – publicidade, patrimônio, arquitetura, artesanato, *design*, moda, cinema, entretenimento digital, música, artes performáticas, publicações, *software*, e televisão e rádio – e apresenta o elemento condicionante dos direitos de propriedade intelectual, existem mais três modelos elencados nos documentos de referência, a saber: o de textos simbólicos, baseado na valorização das indústrias culturais em oposição à alta cultura; o de círculos concêntricos, que valoriza o conteúdo cultural dos produtos criativos, e o modelo de direitos autorais da OMPI. Poder-se-ia, ainda, elencar um quinto modelo, o da própria Unctad, que advoga a classificação das indústrias criativas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídias (mídia impressa e audiovisual) e criações funcionais (*design*, moda, novas mídias, e serviços criativos, tais como arquitetura, consultoria e propaganda).

Os setores mencionados formam um contínuo que vai de uma especificidade essencialmente cultural e muitas vezes local, para outra global e genericamente criativa, que corresponde, *in extremis*, à conexão entre pesquisa e desenvolvimento e identidades culturais e artísticas. Em que pese sua pouca coerência – principal crítica que se faz ao conceito – as indústrias criativas apresentam a capacidade de juntar elementos considerados chave no atual cenário econômico global, o que explica sua rápida e ampla aceitação por vários níveis governamentais, além da geração de políticas públicas para o seu fomento.

A despeito de não haver consenso sobre quais indústrias devam ser consideradas criativas – ressalta-se que o termo “indústria” foi empregado em seu sentido lato, com origem no contexto britânico –,

57 Trata-se da definição formulada pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido, a mais difundida e utilizada na literatura internacionalmente, segundo a qual todas as indústrias criativas são geradoras de direitos de propriedade intelectual.

autores como Richard Caves, John Howkins, e John Hartley concordam que a definição vincula as indústrias culturais às novas tecnologias de informação e comunicação. A esse respeito, tem sido bastante citada a proposta de John Hartley:

A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias de mídia, e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por novos e interativos consumidores cidadãos⁵⁸.

A relevância de se buscar a delimitação da indústria criativa deve-se ao fato de possibilitar a apreensão do escopo da economia criativa, o que faz com que haja uma continuidade entre um e outro conceito. Mesmo com relação aos países que têm institucionalizado o tema, há marcadas variações sobre a composição dos setores pertencentes à categoria, o que condiciona diferentemente a dimensão da economia criativa e, por conseguinte, suas respectivas políticas públicas, as quais, historicamente, remontam às políticas culturais.

As diferenças e semelhanças entre as indústrias criativas e as culturais ainda não foram devidamente exploradas na literatura, como de resto são escassos os estudos propriamente teóricos sobre a economia criativa. É de se notar que as duas categorias são utilizadas nos textos acadêmicos e políticos conjuntamente ou como sinônimos, o que denota a permanência de dúvidas sobre o emprego da terminologia. A ênfase em alguns setores e, principalmente, os objetivos dos autores ou dos gestores públicos determinam o uso de um ou outro conceito. Ambas as indústrias têm como característica central a ambivalência dos aspectos cultural/criativo e econômico.

A resposta para sua diferenciação parece residir na conotação dos conceitos, que se refere aos respectivos contextos de emergência.

58 HARTLEY, John (ed.) *Creative Industries*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2005, p. 5.

Enquanto as indústrias culturais foram associadas ao aspecto pejorativo da produção cultural, as indústrias criativas, mais recentes, são consideradas do ponto de vista de suas possibilidades como instrumento político a serviço de mudanças econômicas e, portanto, têm sido utilizadas para neutralizar o ranço ideológico negativo incrustado no conceito anterior. Tais possibilidades, por sua vez, remetem à qualidade de criativo em oposição à de cultural, mais restrita e historicamente estabelecida.

Dificuldades terminológicas são ressaltadas pela preferência de países e organismos internacionais por um ou outro termo, e ainda pelos de indústrias de direitos autorais e indústrias de conteúdo digital⁵⁹. A despeito disso e em razão de dados econômicos que comprovam o seu crescimento e contribuição na geração de renda em vários países, as indústrias criativas têm ganhado visibilidade por serem consideradas motores da economia do conhecimento e geradoras de vantagens competitivas e inovação por outras indústrias, com base nos chamados efeitos de dispersão para o conjunto da economia. E vislumbra-se o acréscimo da visibilidade dessas indústrias, pela sua inclusão nas discussões das políticas científico-tecnológicas e de inovação, especialmente na vertente da produção de conteúdo digital, considerada fronteira de inovação.

1.5. Desafios teóricos e metodológicos

Muito embora sejam significativas as semelhanças entre elas, a economia criativa e as indústrias que a compõem não podem ser equiparadas às indústrias culturais do século passado, embora partilhem o arcabouço teórico da economia da cultura. Convém, portanto, estabelecer uma distinção entre a economia criativa (no sentido de uma parte da atividade econômica) e o restante da economia, o que vem a corroborar a tese da excepcionalidade dos produtos criativos, do

⁵⁹ Vide anexos I e II, pp. 291 e 292.

que decorre, ademais, a insuficiência da teoria econômica tradicional de servir como modelo explicativo da economia criativa.

Richard Caves notabilizou-se por descrever o sistema de produção que confere característica distintiva aos produtos criativos. Tem-se, em primeira mão, a imprevisibilidade ou incerteza quanto à demanda pelos produtos e seu sucesso comercial, o que resulta na expectativa do risco. A imprevisibilidade diz respeito à inexistência de um valor de uso preciso e delimitado, de onde advém o risco mencionado. Ainda sobre os produtos em si, ressalta-se a característica denominada por Caves de *ars longa*: trata-se de produtos duráveis, que podem gerar ganhos financeiros por longo tempo após a sua produção – pelo menos em alguns casos. Devem-se destacar, ainda, os reduzidos ganhos de produtividade.

Outras considerações dizem respeito à natureza complexa das atividades dos setores criativos, os quais exigem a coordenação de competências e o trabalho em equipe, conforme aventado anteriormente sobre a emergência da colaboração ou *crowdsourcing* como sistema de produção. Este, por sua vez, tem gerado transformações na própria organização desses setores, na medida em que as grandes empresas multinacionais também passam a trabalhar em parceria com pequenas empresas e profissionais autônomos.

Se a economia criativa deve ser considerada uma ampliação do campo da economia da cultura, da mesma forma que a economia da cultura ampliou o campo da economia da arte, permanece uma questão em aberto. Alguns autores, como Jason Potts, advogam que a economia criativa impõe uma ruptura teórica ao enfatizar a diferenciação crucial entre a economia da cultura e a economia das indústrias criativas⁶⁰. A primeira baseou-se na aplicação da teoria neoclássica e *keynesiana* à análise da produção e consumo de bens culturais; suas premissas incluíram a desconexão entre valor cultural e econômico do produto

60 POTTS, Jason. *Creative Industries and Economic Evolution*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2011.

(o verdadeiro valor cultural sendo superior ao de mercado) e em conceitos como *market failure* e *cost disease*⁶¹, que ilustram a excepcionalidade dos mercados culturais. Tais conceitos passaram então a ser questionados pelos teóricos da economia criativa, em estudos mais recentes, como, por exemplo, na obra *In praise of commercial culture* de Tyler Cowen, que defende o argumento do benefício do progresso tecnológico para as artes.

Em um sistema fechado de equilíbrio estático e oportunidades predefinidas, quando o mercado não funciona de forma a garantir a alocação ótima da utilização de recursos (*market failure*), espera-se que a intervenção governamental redistribua esses recursos para mitigar o impacto dos monopólios e maximizar o bem-estar social. O modelo da economia da cultura é falho da perspectiva da economia evolucionista de inspiração *schumpeteriana*⁶², por desprezar o papel das indústrias culturais (e criativas) no processo de mudança e evolução econômicas, ainda que o estado natural do mercado seja mutável. A teoria evolucionista nega a possibilidade estacionária do capitalismo; pois a inovação requer adaptação constante, premissa sintetizada no conceito de destruição criadora⁶³.

61 *Cost disease* ou efeito de Baumol é um conceito utilizado em vários estudos de economia da cultura, presente inclusive em pesquisas contemporâneas como as de Richard Caves e David Throsby. Na década de 60, William J. Baumol e William G. Bowen descreveram em *Performing Arts: The Economic Dilemma* (1968) o fenômeno ou efeito representado pelo impacto do crescimento econômico sobre a produção artística. Advogaram eles que os ganhos de produtividade geram aumento relativo de custos das artes; estas, no entanto, não se beneficiariam da maior produtividade. Conforme o estudo, que se baseou no setor de artes performáticas, será sempre necessário o mesmo número de músicos para uma apresentação de orquestra sinfônica, ou o mesmo número de atores para encenar determinado texto teatral, ou ainda, que são necessários quarenta minutos para interpretar uma peça de Mozart, em 1780, assim como em qualquer outro momento histórico.

62 Referência ao economista austríaco Joseph Schumpeter, que identificou a inovação como força motriz do desenvolvimento, em oposição à corrente neoclássica britânica. Ao investigar a *Riqueza das Nações* (1776), Adam Smith propôs a imagem da mão invisível como analogia ao alinhamento espontâneo entre oferta e demanda do mercado (competição perfeita e racionalidade do livre mercado). Em seguimento, foi elaborada a teoria das vantagens comparativas por David Ricardo em *Princípios de Economia Política e Tributação* (1817), que pregava a especialização dos países em setores específicos da economia. Para Schumpeter, ao contrário, a criatividade e a inovação constituem a decisão econômica fundamental.

63 O conceito que permanece fundamental para os economistas evolucionistas *neoschumpeterianos* implica que o monopólio, qualquer que seja, possui caráter temporário, o tempo que dura para uma inovação ser copiada e difundida, momento em que se dá a destruição criadora, responsável pela reestruturação do mercado em favor dos empreendedores mais eficazes e rápidos. As destruições geram novas ondas capitalistas, em um processo cíclico e constante. In: SCHUMPETER, (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nova York: Harper & Row, 1942, p. 82.

Na perspectiva da economia das indústrias criativas, ressalta-se a contínua e complexa inter-relação entre os campos artístico, tecnológico e comercial, a qual gera evolução em ambos, enquanto a economia da cultura reforça a distinção entre eles, com base, em grande parte, na separação entre alta cultura e cultura de massas, sendo a cultura essencialmente associada a altos valores intelectuais. Os teóricos da economia criativa não se preocupam com esse debate, que consideram ultrapassado pelo entendimento de que as motivações de artistas e empresários são, atualmente, cada vez mais semelhantes⁶⁴.

Em atenção à ideia de ruptura, cabe notar que as ideias da economia criativa não podem ser comparadas aos produtos tangíveis que ainda dominam o arcabouço teórico da ciência econômica na perspectiva neoclássica. O aspecto intangível dessa economia, acrescido do “como fazer”, é a própria razão de sua natureza diferenciada. Os produtos da economia criativa distanciam-se do modelo de produção padronizada, por serem resultado de novos sistemas de produção colaborativa ou coprodução, conforme anteriormente mencionado. A consequência do ponto de vista teórico-metodológico ainda não pode ser apreendida de forma ampla. Aguarda-se um salto qualitativo pelo desenvolvimento do pensamento econômico contemporâneo no sentido de mensuração do valor do bem simbólico e intangível.

Não há uma média de criatividade. Na linguagem da teoria da complexidade, a criatividade é *scale-free*. A ausência de uma unidade padrão da criatividade é problemática para a análise teórica e empírica⁶⁵.

64 A esse respeito, cita-se o livro do consultor britânico David Parrish, *T-shirts and Suits*, que sintetiza a união de interesses e funções entre artistas e empresários, e oferece uma espécie de guia para o sucesso de empreendimentos criativos. Disponível em: <<http://blog.davidparrish.com/>>. Acesso em: 11/11/2012.

65 POTTS (2011). Op. cit., p. 44.

1.6. A produção de conhecimento

No âmbito da capacitação profissional, nota-se um aumento gradual e intenso do total de universidades e de outras instituições de ensino dedicadas à formação nas várias indústrias criativas. É sensivelmente menor e mais concentrado o número de universidades e centros de pesquisa voltados mais especificamente para a produção acadêmica sobre a economia criativa. Destaque especial deve ser creditado à Universidade de Tecnologia de Queensland (QUT), instituição australiana situada na cidade de Brisbane, estado de Queensland, que reúne pesquisadores como Stuart Cunningham, John Hartley e Michael Keane, e que desde 2001, conta com a Faculdade de Indústrias Criativas e um centro de pesquisas voltado para indústrias criativas e inovação. Também na Austrália, vale mencionar a criação, em 2005, do Center of Excellence for Creative Industries and Innovation, instituição fundada em parceria com a QUT e o Australian Research Council (ARC), cujo grupo de pesquisadores inclui os nomes acima mencionados. O pioneirismo da QUT ensejou o início de novos programas em indústrias criativas em nível de pós-graduação em algumas universidades australianas, como a Victoria University, de Melbourne, no estado de Victoria.

O Reino Unido, por sua vez, conta com o maior número de cursos e universidades voltados para a formação técnica na área, os quais têm surgido também em vários países do mundo, especialmente na Europa. Quanto à pesquisa de ponta, a instituição britânica de maior peso vem a ser o National Endowment for the Science, Technology and the Arts (Nesta), que também relaciona a economia criativa à inovação, em uma tentativa de construir um tratamento transversal da matéria.

O primeiro grande evento do mundo acadêmico sobre o tema foi realizado em 2002, em Brisbane, na Austrália, e reuniu pesquisadores da Escola de Economia de Londres, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, da Universidade de Nova York e da recém-criada Faculdade de Indústrias Criativas da QUT, com o objetivo de construir

uma agenda de economia criativa. Vale ressaltar que ainda são raros os pesquisadores que se concentram no tratamento teórico do tema, e também as publicações (sobretudo livros), em sua grande maioria em língua inglesa. Após a publicação de *The Creative Economy*, em 2001, o segundo livro mais referido do ponto de vista teórico-conceitual foi editado por John Hartley, já que Richard Florida não se deteve sobre questões de ordem conceitual e de delimitação do tema. De outra forma, já se verifica uma produção considerável de artigos acadêmicos em revistas ou sítios eletrônicos como os da QUT, e artigos jornalísticos e menções em sítios eletrônicos corporativos. Ainda são bastante escassas as traduções para o português da maior parte da literatura sobre o tema, excetuados alguns autores mencionados, como Richard Florida e John Howkins.

No Brasil, o tema da economia criativa vem sendo discutido em seminários, com a participação de gestores públicos, acadêmicos e empresários do setor. Na área específica de produção de conhecimento, o tema tem sido tratado no âmbito dos estudos de economia da cultura, campo ele próprio ainda incipiente e carente de valorização, e cuja concentração tem-se mantido no estudo de políticas culturais. A partir de meados dos anos 1990, os estudos de cultura no Brasil versaram particularmente sobre políticas de financiamento, em decorrência da vigência de novas leis de incentivos fiscais para a produção cultural.

Em âmbito nacional, a pesquisadora e consultora mais reconhecida é a economista Ana Carla Fonseca Reis, que também foi consultora para o primeiro Relatório de Economia Criativa da Unctad. No âmbito mais acadêmico, mencionam-se os nomes de Anna Jaguaribe, Lídia Goldenstein e Paulo Miguez. Este último, diretor do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da Universidade Federal da Bahia, tem-se destacado em suas pesquisas, e confirma serem os órgãos e as agências governamentais de países anglófonos, especialmente Reino Unido e Austrália, as fontes mais expressivas de

produção de conhecimento sobre a economia criativa⁶⁶. Os dois países têm, *pari passu*, desenvolvido as políticas públicas mais avançadas de fomento à economia criativa, conforme poderá ser atestado em capítulo subsequente deste trabalho, e em breve pesquisa de materiais nas páginas eletrônicas do Department for Culture, Media and Sport (DCMS) do Governo britânico e do Department of Communications, Information Technology and the Arts (DCITA) do Governo australiano.

1.7. A crítica às indústrias criativas

Se de fato o conceito de criatividade tem servido como aglutinador de tendências na economia do conhecimento, qualidade que se revela no crescente interesse que desperta e na sua multiplicidade de abordagens, por outro lado, o mesmo implica uma série de complexidades, tanto no aspecto especificamente teórico-analítico, quanto para sua instrumentalização no debate e na construção de políticas públicas. Acresce que o referido discurso aportou há muito pouco tempo nos PEDs, o que justifica sua análise crítica em vez de sua aceitação tal qual inicialmente formulado.

Em primeira mão, cabe salientar a estranheza provocada pela junção dos dois conceitos, os quais tendem, pelo menos historicamente, à contradição:

A qualidade de criativo parece negar a possibilidade de organização em escala industrial, ressaltando ao invés o aspecto do talento criativo individual; enquanto indústria parece negar a criatividade humana. Em suma, se a criatividade é parte da identidade humana, o que tem a ver com a indústria?⁶⁷.

66 Cita-se a publicação do Repertório de Fontes sobre Economia Criativa, projeto de pesquisa coordenado pelo professor Paulo Miguez. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/>>. Acesso em: 12/7/2011.

67 HARTLEY, John. *Creative Identities*. In: HARTLEY (2005), p. 106.

Sobre a questão do conceito *stricto sensu*, mesmo os mais reconhecidos estudiosos, sobretudo John Howkins e John Hartley, admitem insatisfação. Para escapar do impasse, Howkins propõe a diferença crucial entre informação e ideias, e que delas provêm diferentes indústrias, respectivamente. Andy Pratt corrobora o argumento ao advogar que as indústrias criativas pertencem mais à esfera econômica do que propriamente cultural e que o termo indústria criativa apresenta pouco valor analítico *per se*, pois seria complicado identificar uma indústria ou atividade não criativa, ou que não teria condições de se tornar. Nessa linha, o debate intensifica-se pela perspectiva dos demais setores da economia, que passam a incluir em suas respectivas estratégias a transformação criativa de processos, produtos e força de trabalho.

A heterogeneidade é uma marca dessas indústrias que, segundo John Howkins, não devem se limitar aos produtos de conteúdo cultural, mas incluir também setores que foram excluídos do exercício de mapeamento britânico. Acresce que as indústrias criativas são tão variadas em escala, organização e setor da atividade econômica que o seu reconhecimento como um objeto coerente de análise torna-se um desafio mesmo para os defensores do termo. A vaga noção de criatividade representa o único elo entre elas. É fato que esse desafio conceitual, crítica mais comum que se faz ao novo discurso, tem ocupado grande parte das reflexões teóricas dos estudiosos.

A despeito de sua importância socioeconômica, as indústrias criativas padecem, mesmo nos países que já contam com relativa experiência em políticas públicas para os setores de tratamento integrado e sistematizado. A ausência de clareza que paira sobre a unidade desses setores tem também dificultado o autorreconhecimento das empresas e de profissionais ditos criativos. No que tange à definição de objetivos comuns das indústrias criativas, mais facilmente alcançados por meio de associações de classe ou de setores, tanto em nível nacional quanto internacional, o processo tem sido igualmente lento.

Outra questão diz respeito à localização dessas indústrias entre os setores tradicionais da economia. Em seu exercício de definir as indústrias criativas, John Hartley enumera seus aspectos críticos. Salienta que, embora tenham mais em comum com o setor de serviços, são chamadas “indústrias” e, portanto, autoincluídas no setor secundário.

Grande parte das críticas às indústrias criativas provém dos setores culturais tradicionais, sobretudo aqueles atingidos pelo efeito de Baumol. Muito se tem debatido sobre o futuro da produção artística, cuja qualidade continuaria em progressiva deterioração e na mesma proporção do avanço da reprodutibilidade técnica (doravante tecnológica) e das exigências das demandas de mercado. Em documento intitulado “Artes e indústrias criativas”, o *Australian Council* lança a questão sobre se deveria haver uma clara separação entre a arte e a cultura subsidiadas com recursos públicos e as indústrias criativas, de viés basicamente comercial e que exigiriam políticas industriais.

A questão remete à crítica ao argumento neoliberal presente no novo discurso. A esse respeito, David Hesmondhalgh expressou sua preocupação com as implicações do discurso da economia criativa sobre as políticas culturais e, mais especificamente, sobre a questão do financiamento das atividades culturais. “A criatividade (alertou ele) é uma palavra mais vaga que a cultura”. Segundo aquele autor, não se tem atentado para o modo como os mercados capitalistas têm, repetidamente, produzido desigualdades de acesso a oportunidades no domínio cultural, assim como em outros aspectos da sociedade.

O termo indústria criativa representa uma recusa das formas de análise crítica associadas com a abordagem da indústria cultural, e o uso não qualificado do primeiro assinala um grau de acomodação com os princípios do neoliberalismo⁶⁸.

68 HESMONDHALGH, David. Cultural and Creative Industries. In: BENNET, Tony and FROW, John (eds.). *The Sage Handbook of Cultural Analysis*. Oxford, MA: Blackwell, 2008, p.552.

De fato, a depender da experiência de institucionalização britânica da matéria, a economia e as indústrias criativas têm sido associadas à tentativa de imprimir um viés neoliberal às políticas culturais. Críticas apontam para a necessidade de se considerar os custos sociais da economia criativa, cuja abordagem das cidades criativas, por exemplo, tem sido associada à expansão das desigualdades sociais. O próprio Richard Florida chega a admitir a validade da premissa de polarização sociopolítica, que denomina de externalidade da era criativa.

Cabe menção, ainda, à questão da dificuldade de mensuração e homogeneização de dados relativos à produção e ao comércio de produtos criativos, que afetam todos os países em diferentes graus. Na maioria dos casos, autoridades governamentais ainda não se preocuparam em realizar mapeamentos de suas indústrias criativas, que acabam por ser incluídas em outras categorias, pulverizadas entre os setores industrial e de serviços. Enquanto perdurar a ausência de acordo dentro e entre os países sobre critérios de classificação que poderão ser aplicados a essas indústrias, o trabalho político em prol desses setores carecerá de embasamento. Em outras palavras, a tradução do valor simbólico de produtos criativos em dados econômicos necessita de aprimoramento, senão encontra-se em estágio inicial.

Em que pese o desafio de trabalhar com todas as variáveis elencadas, em meio a um mercado volátil e altamente competitivo, as vantagens do desenvolvimento das indústrias criativas permanecem, visto que gestores públicos continuam confiantes na perspectiva de que essas indústrias consigam diversificar a pauta de exportações (PEDs), revitalizar cidades e regiões forçadas a abandonar a indústria pesada (Reino Unido) ou cuja base industrial nunca tenha se desenvolvido fortemente (Austrália e Nova Zelândia).



Capítulo 2

A economia criativa nos organismos internacionais

O presente capítulo versa sobre o tratamento que a economia criativa vem recebendo no âmbito dos organismos internacionais, no quadro mais amplo do crescimento dos temas culturais na agenda internacional do desenvolvimento. Em princípio, a incumbência do assunto estaria a cargo da Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais Culturais do Departamento Cultural, que, conforme regulamentação interna, cuida de seguir a pauta na Unesco e em outros organismos no que tange os assuntos de cultura. No decorrer do capítulo, serão mencionados conceitos complementares – como o de diversidade cultural – para pontuar os debates a respeito da institucionalização do tema, que será analisada da perspectiva dos países na próxima parte. Partir-se-á de um breve histórico do papel ocupado pela cultura nos debates sobre o desenvolvimento, na esfera do sistema da ONU e mais particularmente na Unesco e na Unctad, cujas ações em economia criativa se sobressaem na matéria.

Sabe-se que os processos multilaterais são responsáveis pelo avanço da agenda econômica internacional do desenvolvimento, que passou a abarcar, na última década e de forma mais contundente, a

dimensão da cultura. Esse quadro prévio colaborou para a legitimação do discurso da economia criativa pelas agências do sistema ONU, na linha da promoção dos interesses dos PEDs. Embora não diretamente relacionado, o conceito de economia criativa emergiu relativamente em paralelo à adoção da Declaração do Milênio (AGNU, 2000). Apesar da crise econômica global deflagrada em 2008⁶⁹ e de sua repercussão negativa para o cumprimento das oito metas do milênio, previstas para serem alcançadas em 2015, a economia criativa, sobretudo, conforme depende-se das iniciativas a serem apresentadas e da leitura do Relatório da Unctad, permanece uma opção factível para promover algum desenvolvimento com benefícios em sintonia com as referidas metas, as quais, no entanto, não levaram em conta o papel da cultura e das indústrias criativas para sua consecução.

Nessa linha, e em vista de serem os mercados globais dos setores criativos altamente competitivos, os mencionados benefícios para os PEDs dependem de um ambiente político interno favorável, dado que, na ausência de políticas e órgãos públicos apropriados e eficazes para a promoção, o financiamento, a distribuição e o estímulo ao consumo dos produtos das indústrias criativas, estas simplesmente não prosperarão. Daí a oportunidade de explorar as ferramentas da diplomacia multilateral para alcançar o pleno florescimento da economia criativa nesses países, seja por meio do instrumento da cooperação, seja pela afirmação e negociação de posições em torno do tema nos organismos internacionais.

A economia criativa introduz-se na agenda multilateral por meio da esfera mais ampla do desenvolvimento, em função dos ganhos comerciais dela oriundos e por meio do fortalecimento da diplomacia

69 A respeito das consequências da crise financeira internacional de 2008 sobre a produção cultural dos países, relatório da Ifacca concluiu pelo impacto apenas levemente negativo em países desenvolvidos integrantes do organismo. Foram, inclusive, ressaltados efeitos positivos, sobretudo com base nos elementos de inovação, criatividade e flexibilidade presentes nos setores culturais, os quais possibilitam resposta mais eficaz a condições externas negativas comparativamente a outros setores econômicos. In: *Global financial crisis and recession: impact on the arts*. Disponível em: <<http://www.ifacca.org>>. Acesso em: 28/6/12.

cultural⁷⁰, a qual tem sido utilizada tradicionalmente como legitimação de ações internacionais dos países para atingir o adensamento de relações bilaterais, a paz e a segurança internacional. É nesse sentido que se invoca a necessidade de reflexão sobre os limites e a atualização dessa vertente diplomática, que deixa, gradualmente, de ser um simples instrumento em prol de interesses alheios à sua esfera ou que se valem da cultura como elemento acessório ou puramente estético, para empreender um movimento para dentro em busca de objetivos próprios, na medida em que a defesa das diferenças culturais passa, por sua vez, a compor posição central de exercício político nas relações internacionais. Trata-se aqui da inclusão da cultura (e da economia criativa) como tema da diplomacia multilateral, para atingir o objetivo fundamental do desenvolvimento.

No entanto, ao ser incorporada ao conjunto dos novos temas, sobretudo com a aprovação e a entrada em vigor, na última década, da Convenção da Unesco sobre a proteção e a Promoção da Diversidade de Expressões Culturais (denominada Convenção da Diversidade Cultural), a cultura não perdeu o seu caráter instrumental para a política externa, apenas ampliou a sua importância em função de ter alcançado ela própria o *status* de tema autônomo e transversal a outras áreas.

Ao esquadrihar a contribuição da cultura dos países para o exercício de poder na esfera internacional, tem ganhado adesão a referência ao conceito de poder brando (*soft power*) concebido e popularizado por Joseph S. Nye, em sua obra homônima⁷¹. Nye teve o mérito de atualizar a análise sobre a composição do poder, com a introdução do elemento cultural, muito embora ressalve, em obra posterior⁷², que

70 O termo foi cunhado pelo ex-Chanceler alemão, Willy Brandt, em 1966, que considerava a diplomacia cultural como um dos três pilares da política externa, ao lado da política e do comércio, e a ela atribuía o papel de otimizar as relações internacionais.

71 O poder brando diferencia-se do poder duro relacionado aos recursos tangíveis militares e econômicos de um país e que envolvem coerção; aquele se encontra vinculado à persuasão por meio de ideias e valores. In: NYE (2004). Op. cit.

72 NYE, J. *O futuro do poder*. São Paulo: Benvirá, 2012.

alguns analistas têm interpretado mal o poder brando como sinônimo de cultura e, desse modo, passam a reduzir sua importância, justamente por considerá-lo muito brando. Adverte, ainda, que é inadequado pensar que o poder brando seja qualquer coisa que não a força militar. Da perspectiva política tanto quanto teórica, a economia criativa encontra-se em posição de difícil acomodação porque ao ressaltar o seu aspecto econômico-comercial, melhor seria situá-la na interface dessa tipologia, que viria a constituir, por exemplo, uma vertente do poder inteligente, o qual, por sua vez, compõe-se da utilização equilibrada de poder brando e duro⁷³.

Para balizar a pesquisa referente ao presente capítulo, utilizou-se por base artigo do antropólogo e professor Yudhishtir Raj Isar⁷⁴, que explora como a economia criativa tem sido promovida no âmbito dos organismos do sistema ONU, em termos da participação dos atores e da definição e implementação de políticas e programas. De início, não seria excessivo ressaltar o poder de influência do sistema ONU na institucionalização de vários temas globais, que assim se tornam efetivamente globais e presentes na agenda internacional dos países. Foi o que aconteceu com as noções de patrimônio mundial e, mais recentemente de diversidade cultural, no âmbito da Unesco. Interessante notar que, no caso da economia criativa, várias agências tornaram-se ativas na defesa de seu discurso e colaboraram para sua difusão e legitimação, ao associá-la a objetivos já tradicionalmente estabelecidos como desenvolvimento sustentável e combate à pobreza.

A transdisciplinaridade exigida para abordar a economia criativa, característica que explica o compartilhamento do tema por cinco organismos da ONU – além da Unesco, incluem-se a Unctad, o PNUD, a OMPI e a OIT –, gerou, na análise de Raj Isar, uma situação excepcional e paradoxal, cuja questão trazida é saber da possibilidade de coordenação intersistêmica, de forma que as diferentes ações

73 Outras fontes de poder brando incluem valores e a legitimidade advinda das políticas.

74 ISAR, Yudhishtir Raj. *The Intergovernmental Policy Actors*. In: ANHEIR (2008). Op. cit.

possam resultar em um planejamento central. Os cinco organismos têm investido no tema em proporções desiguais e com abordagens justapostas, mas segundo o denominador comum do imperativo de se promover comercialmente a cultura no contexto do desenvolvimento.

2.1. A inclusão da cultura na agenda do desenvolvimento

Em sua tese de CAE sobre diversidade cultural e livre-comércio, a Ministra Vera Cíntia Álvarez descreve como a cultura passou de “dimensão esquecida do desenvolvimento” para “componente básico, sem a qual nenhum crescimento é válido e nenhum desenvolvimento é ético”. Em suas palavras:

Uma parte importante das estratégias de desenvolvimento hoje em dia é fomentar o crescimento das iniciativas de produção das indústrias criativas, assim como de estratégias de comercialização e distribuição das indústrias culturais locais, de forma a tornar os produtos competitivos para que participem equitativamente dos mercados culturais no contexto da globalização⁷⁵.

O argumento remonta à Mondiacult de 1982⁷⁶, que ensejou a Década Mundial do Desenvolvimento Cultural (1988-1997). A Declaração da Cidade do México⁷⁷ expressou uma dimensão ampla e universal do conceito de cultura, não restrita às artes e letras, e enfatizou a importância das indústrias culturais ao observar que, na sua ausência, os PEDs podem se tornar culturalmente dependentes e ao

75 ÁLVAREZ, Vera Cíntia. *Diversidade Cultural e Livre-Comércio: Antagonismo ou Oportunidade? Estudo da Convenção da Unesco sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade de Expressões Culturais e sua compatibilidade com os acordos de natureza comercial*. L CAE (2006), p. 22.

76 A Mondiacult foi precedida de uma série de reuniões que buscaram meios de integrar políticas culturais e estratégias de desenvolvimento, a iniciar pela Conferência Intergovernamental de Veneza, em 1970, e as demais Conferências regionais, a saber: Eurocult – Helsinki, 1972; ASIACULT – Jacarta, 1973; Africacult – Acra, 1975; Americacult – Bogotá, 1978.

77 Trata-se de documento da maior importância na incorporação da dimensão cultural do desenvolvimento e já aponta para o atual paradigma inclusivo ao expressar a necessidade de humanizar o desenvolvimento e ressaltar a sua dimensão qualitativa, pois seu fim genuíno corresponde à “satisfação das aspirações humanas culturais e espirituais”. In: UNESCO (1982). Op. cit. parágrafos 10 e 11.

expressar que é “essencial estimular o seu estabelecimento em países em que não existem, por meio de programas de assistência bilateral ou multilateral”⁷⁸. O documento foi considerado pioneiro, no sentido de tentar estabelecer a cultura como tema autônomo da agenda internacional, e não apenas, como vinha sendo, ferramenta tradicional de política externa, em um contexto de reconfiguração das práticas culturais, com as respectivas responsabilidades e possibilidades delas advindas, no que se refere à construção e implementação de políticas culturais.

Em 1992, foi constituída a Comissão Mundial sobre Cultura e Desenvolvimento, que publicou o relatório *Nossa Diversidade Criadora*, o qual adotou, igualmente, um conceito amplo de cultura e mencionou a importância econômica das indústrias culturais, muito embora tenha ressaltado a tensão entre objetivos culturais e a lógica do mercado, especialmente no que se refere à dificuldade de sustentar a diversidade cultural.

No âmbito da AGNU, a Resolução 57/249, de 20/12/2002, intitulada *Cultura e Desenvolvimento*, instou os Estados-membros a estabelecer “indústrias culturais competitivas em nível nacional e internacional, em face do significativo desequilíbrio do fluxo comercial de produtos culturais em nível global”, e fez referência a uma série de resoluções anteriores também sobre cultura e desenvolvimento.

Mais de vinte anos separam a *Mondiacult* da Convenção da Diversidade Cultural, período que ficou marcado pelo crescimento e amadurecimento dos organismos internacionais e organizações não governamentais em suas respectivas áreas de atuação, como de resto o próprio sistema multilateral como um todo, que se diversificou e avançou no tratamento mais aprofundado dos chamados novos temas. O fenômeno revelou-se na proliferação de negociações de

78 UNESCO (1982). Op. cit. parágrafo 39.

instrumentos normativos, declarações políticas e consensos obtidos ao longo daqueles anos.

A complexidade das questões abarcadas na Convenção da Diversidade Cultural consagra a transversalidade das questões culturais, já expressa na Declaração do México, por meio da dimensão cultural do desenvolvimento. Os temas culturais adentraram a agenda internacional em justaposição a outros – citam-se o tratamento diferenciado dos bens culturais no comércio internacional, as implicações da proteção dos conhecimentos tradicionais para os regimes de propriedade intelectual, o equilíbrio entre o direito de acesso à cultura e a proteção dos direitos autorais e, mais recentemente, o avanço das indústrias criativas⁷⁹ – o que fez que os Estados se vissem cada vez mais instados a incluir a cultura como elemento constituinte na formulação de suas políticas externas, para além da noção usual de diplomacia cultural.

Quanto ao avanço da inter-relação entre cultura e desenvolvimento na agenda multilateral, nenhuma região do mundo em desenvolvimento parece ter superado a África em termos da ênfase expressa em notável volume de documentos, os quais devem ser inseridos no contexto da afirmação da identidade e unidade africana em face do processo de descolonização, e que instrumentalizam a cultura para os referidos fins políticos, muito embora, não devam passar despercebidas as menções neles contidas à contribuição da cultura para o desenvolvimento socioeconômico do continente. Ao Manifesto Cultural Pan-Africano (Argel, 1969), Declaração da Conferência para Políticas Culturais na África (Africacult, Acra, 1975) e Carta Cultural para a África (Ilhas Maurício, 1976), seguem-se o Plano de Ação de Dacar para a Promoção das Indústrias Culturais (Dacar, 2003), a Carta para o Renascimento Cultural da África e o Plano de Ação para

79 Tais questões encontram-se presentes nas diretrizes operacionais de implementação da Convenção da Diversidade Cultural, que versam sobre a introdução de políticas culturais que estimulem a criatividade, reconheçam a contribuição das indústrias culturais para o desenvolvimento econômico e social, particularmente em países em desenvolvimento.

as Indústrias Culturais na África (ambos de 2005, Nairóbi). Por fim, cita-se o Diálogo Pan-Africano para o Desenvolvimento das Indústrias Culturais e Criativas Africanas, que oficializou o chamado Grupo de Acra para o desenvolvimento da África Criativa, resultante de um encontro realizado à margem da XII Unctad, em Acra, em 2008. Estes últimos documentos constituem textos mais diretamente afetos ao potencial econômico da produção cultural⁸⁰.

2.2. A Unesco e a perspectiva da diversidade cultural

Assim como a economia criativa parte, teoricamente, dos estudos de economia da cultura, a inclusão do tema na agenda multilateral remete historicamente à promoção das indústrias culturais pela Unesco, a partir dos anos 1980, particularmente por meio de sua atuação no fortalecimento do setor de publicações em alguns PEDs. Na década seguinte, foi focado o setor de artesanato, por meio do lançamento de um prêmio, com o intuito de ressaltar a importância de investir na qualidade dos produtos.

No entanto, a Unesco viu-se, durante décadas, com dificuldades para conciliar a suspeita sobre o viés comercial da cultura e a necessidade de construir capacidade produtiva pelos países de modo a fazer face ao poder das empresas multinacionais. Sua posição relutante de defesa explícita das indústrias culturais, em função ademais das divisões internas da organização sobre o tema, revelou-se em prioridade e investimentos limitados, pelo menos até a virada do século, quando os debates sobre a exceção cultural⁸¹ e o avanço das próprias indústrias culturais forçaram novo rumo nos trabalhos da organização.

80 Todos os documentos encontram-se disponíveis na página eletrônica do Observatório de Políticas Culturais na África. Disponível em: <<http://ocpa.irmo.hr/resources/ref/index-en.html>>. Acesso em: 12/7/2012.

81 O conceito de exceção cultural, que emerge quando da preparação para as negociações de um dos mais importantes acordos multilaterais de comércio, advoga a não aplicação de regras do comércio multilateral aos produtos culturais, de forma a não sujeitá-los ao livre-comércio, e representa o ponto de virada na defesa da diversidade cultural frente ao fenômeno de globalização. A adoção do GATS, em 1994, consagrou a tese, pois possibilitou aos países a manutenção de prerrogativas de suas respectivas legislações nacionais em

A questão do tratamento das indústrias culturais pela Unesco encontra paralelos entre os governos nos níveis nacional e local. Para alguns autores, como Raj Isar e Andy Pratt, essas indústrias não se encaixam confortavelmente no quadro das políticas públicas, que, historicamente, desprezaram a cultura comercial, considerada de baixa qualidade, em favor das expressões da dita alta cultura mantidas por financiamentos públicos ou, anteriormente, por esquemas de mecenato. Nesse sentido, as indústrias criativas, consideradas comerciais, impõem-se em permanente tensão com o setor cultural tradicional, objeto por excelência das políticas culturais.

Tais ponderações explicam, em grande medida, a polarização revelada nos debates realizados no âmbito da Unesco, especialmente nos anos oitenta e, em menor grau, na década seguinte, mas que têm evoluído gradualmente para uma posição de firme estímulo à promoção da economia criativa, desde que respeitada a prioridade fundamental da proteção da diversidade cultural. De qualquer forma, mantém-se o desafio intrínseco de atuação institucional em um “delicado equilíbrio entre os imperativos da cultura e os interesses da economia”⁸².

Com o advento do contexto neoliberal dos anos 90, a Unesco passou a contribuir com países em desenvolvimento na construção de políticas nacionais e regionais para as indústrias culturais, e criou, em 1995, a Divisão de Criatividade, Indústrias Culturais e Direitos Autorais. À mesma época, o embate encabeçado pelos Estados Unidos a favor da liberalização do comércio de produtos culturais (no caso específico, de produtos audiovisuais) contra a tese francesa de exceção cultural, no contexto das negociações da OMC, repercutia na Conferência de Políticas Culturais para o Desenvolvimento, realizada em Estocolmo, em 1998. O Plano de Ação oriundo daquela Cúpula

matéria cultural. Não há menção expressa ao conceito, considerado uma doutrina ou princípio e baseado no argumento da distinção dos produtos culturais com relação aos demais. Posteriormente, e com vistas a retirar o caráter protecionista com que foi relacionado, a exceção cultural foi abandonada em favor do princípio de diversidade cultural. In: ÁLVAREZ (2006). Op. cit., pp. 64-69.

82 SAOUMA-FORERO, Gália (Diretora da Divisão das Expressões Culturais e das Indústrias Criativas da Unesco). In: UNESCO. *Guia para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas*. 2011.

consagrou o reconhecimento do diferencial dos produtos culturais em comparação a outras mercadorias e instou os países a incentivar politicamente a sua produção.

Estes são os antecedentes do tratamento da matéria no âmbito da Unesco. Em 1998, o discurso do Governo britânico em prol da indústria criativa lançou o conceito em escala global, o qual foi rapidamente reproduzido nos círculos políticos nacionais e multilaterais, inclusive na Unesco, assim como em outros organismos da ONU. A referência expressa às indústrias criativas passou então a constar dos documentos da Unesco, sempre associados aos benefícios de geração de renda e emprego.

O ponto de inflexão ocorreu em 2002, quando a Divisão de Criatividade lançou a Aliança Global para a Diversidade Cultural, expressa na estratégia quinquenal da organização (2002-2007). A iniciativa visou o estímulo a parcerias entre agentes públicos, privados e sociedade civil para a criação e o fortalecimento de indústrias culturais em PEDs. A Aliança, que opera em coordenação com outras agências da ONU, é composta de várias linhas de ação, como o combate à pirataria. Ela permanece ativa e já beneficiou mais de 50 projetos direcionados para a capacitação de profissionais e instituições, e para a construção de instrumentos legais e marcos regulatórios para os setores criativos.

Por fim, cabe menção à Rede de Cidades Criativas, lançada em 2004 pela organização, e cujos membros são as próprias cidades. O programa reúne cidades dispostas a compartilhar experiências e boas práticas de desenvolvimento da economia criativa. As cidades candidatam-se em uma das sete categorias estabelecidas: literatura, cinema, música, artesanato e folclore, *design*, *media arts* e gastronomia. As últimas que tiveram suas candidaturas aceitas foram Enghien-les-Bains (França), Sapporo (Japão), e Paducah (EUA); as duas primeiras como cidades de *media arts* e a última como cidade de artesanato e folclore, o que totaliza 41 cidades da Rede, até o final do ano de 2013.

A próxima reunião geral da Rede de Cidades Criativas acontecerá em Chengdu (China), na primavera de 2014⁸³.

Na última década, sobretudo com a aprovação, em outubro de 2005, da Convenção da Diversidade Cultural, ficou patente que o fomento às indústrias culturais e criativas dar-se-ia em necessária comunhão com o princípio da diversidade cultural, que adquiriu consenso no âmbito da Unesco. O artigo 14 da Convenção, intitulado Cooperação para o Desenvolvimento, lista inclusive meios pelos quais as indústrias culturais podem ser fortalecidas, missão atribuída à Seção de Indústrias Criativas para o Desenvolvimento, sob a coordenação da Divisão de Expressões Culturais e Indústrias Criativas.

Nos cinco anos desde a entrada em vigor da Convenção, em março de 2007, e em linha com o programa de trabalho da mencionada Divisão, tem sido ressaltada a importância das indústrias criativas como instrumento para a consecução do objetivo maior da proteção e promoção da diversidade cultural, o que se pode depreender das últimas iniciativas realizadas pela Unesco – como o Fórum Mundial para a Cultura e as Indústrias Culturais (Monza, 2009), e os simpósios Cultura e Desenvolvimento (Paris, 2009), e Financiamento da Cultura e Gerência de Riscos (Paris, 2010).

Em consonância ao exposto acima, a perspectiva do tratamento da economia criativa pela Unesco tem-se mostrado bastante particular, no sentido de encontrar-se intimamente vinculada a outro objetivo, no caso essencialmente cultural. Guiomar Alonso Cano, especialista de programa da Divisão de Expressões Culturais e Indústrias Criativas, explica como a Unesco aproxima-se e atua na área. Primeiramente, não são encorajadas discussões teórico-conceituais, pois o organismo reconhece a preferência de países ora pelo emprego de indústrias culturais, ora pelo de indústrias criativas, e prefere concentrar esforços em debates voltados para ações pragmáticas. “Não há um programa

⁸³ Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creativecities-network>>. Acesso em: 6/12/2013.

único aplicado aos países, já que as demandas e ênfases variam e devem ser consideradas de acordo com os casos”, acrescenta a funcionária da Unesco⁸⁴. A despeito de os programas não serem integrados, a consultoria para a construção de políticas foi enfocada com o lançamento de um manual intitulado *Políticas para a Criatividade: guia para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas*, que representa uma tentativa de sistematizar orientações práticas para a formulação, gestão, e avaliação de políticas para essas indústrias.

A criatividade e mais especificamente as indústrias criativas constam como um dos temas culturais da agenda da Unesco, cujo tratamento desdobra-se em ações voltadas para o desenvolvimento dos setores, educação para as artes, promoção de direitos autorais com o lançamento do observatório mundial antipirataria, além do observatório mundial sobre o *status* social dos artistas. Daí depreende-se que, assim como outros organismos da ONU adentraram a seara de assuntos culturais tradicionalmente a cargo da Unesco, esta também passou a tratar de temas que, em princípio e originalmente, não lhe eram afetos.

2.3. O protagonismo da Unctad

O mandato da Unctad, órgão da ONU que congrega todos os seus 192 países-membros, refere-se ao tratamento da relação entre comércio global e desenvolvimento, especialmente as assimetrias entre os países do Norte e do Sul. Criada com base nas teorias da dependência e nas reivindicações comuns dos PEDs de tentar reformular regras de comércio internacional a seu favor, a Unctad, em seu momento áurico de foro negociador nos anos 70, advogou tratamento especial para a entrada dos produtos desses países (em forma de estabilização de preços, concessão de tarifas especiais) no mercado internacional e

84 Entrevista em Paris, em 2/4/2012.

ajuda internacional como forma de compensação pelas desigualdades da economia global.

A I Unctad realizou-se em 1964. Com previsão de reunir-se a cada quatro anos, a Unctad representa, ainda hoje, um dos mais importantes fóruns intergovernamentais para discussões e deliberações sobre temas de desenvolvimento, guardando importantes relações com a própria história da diplomacia multilateral brasileira, que de forma incisiva, imprimiu papel recorrente de porta-voz dos PEDs nesse fórum.

Nesse organismo, a importância econômica das indústrias culturais passou a ser objeto de iniciativas mais destacadas a partir do final da década de 1990, particularmente com o lançamento, em 1998, do documento *Becoming a Globally Competitive Player: The Case of the Music Industry in Jamaica*, considerado uma aplicação sofisticada da teoria *neoschumpeteriana* da inovação ao caso em tela. O documento despertou a atenção do então Secretário-Geral, Embaixador Rubens Ricupero. Preocupado em manter a missão de prover assistência aos PEDs *vis-à-vis* o contexto das negociações dos acordos de comércio – GATS e TRIPS –, o diplomata ressaltou o papel das indústrias criativas na agenda positiva dos PEDs, quando da realização da X Unctad, em Bangkok, em 2000.

A X Unctad recomendou a realização de pesquisas e estudos como subsídios para a formulação de políticas na área do comércio de serviços, entre os quais o setor de audiovisual. Na sequência, em colaboração com a Unesco, a Unctad convocou um encontro intergovernamental de especialistas em serviços audiovisuais, voltado para a preparação dos PEDs no exame das questões relacionadas com o comércio de serviços audiovisuais, no contexto das negociações da OMC, particularmente no que diz respeito aos acordos GATS e TRIPS⁸⁵. Anteriormente ao divisor de águas que representou a XI Unctad, realizou-se a III Unctad para os Países de Menor Desenvolvimento, em Bruxelas, em 2001, cuja

85 Tais acordos tratam de regras de comércio que incluem produtos e serviços das indústrias criativas. Fazem referência a produtos e serviços culturais, sem, contudo defini-los, considerados apenas um subsetor de serviços de comunicação, o que dificulta a articulação de políticas comerciais nessa área.

agenda de debates ressaltou as potencialidades da indústria da música para o aumento do comércio e dos ganhos advindos dos direitos de propriedade intelectual desses países, particularmente os situados na África e no Caribe.

2.3.1. A XI Unctad, São Paulo, 2004⁸⁶

O passo decisivo para consagrar o papel fundamental da Unctad na legitimação do tratamento da economia criativa pelos organismos do sistema ONU foi dado na Conferência de São Paulo, em 2004, ocasião em que o Embaixador Rubens Ricupero utilizou de sua prerrogativa de Secretário-Geral do organismo – cargo por ele ocupado entre 1995 e 2004 – para dedicar um dos três painéis de alto nível ao tema Indústrias Criativas e Desenvolvimento. O painel procurou examinar experiências bem-sucedidas de fomento às indústrias criativas, tanto de países em desenvolvimento quanto desenvolvidos.

As recomendações finais do painel transcendem o simples aprofundamento da coordenação de esforços internacionais na matéria e versam, inclusive, sobre “o estabelecimento de uma entidade autônoma, tal como um foro internacional das indústrias criativas, que trataria especificamente do desenvolvimento das indústrias criativas nos PEDs”. As funções propostas para o Observatório Internacional da Economia Criativa incluiriam, *inter alia*, compartilhamento de boas práticas, consultoria para tomada de decisões e formulação, implementação e monitoramento de políticas, troca de informações por meio de *networking* e coordenação com diversos atores da economia criativa, o que abriu a possibilidade de que seja criado, eventualmente,

⁸⁶ Cabe ressaltar, a título complementar, a importância do significado político da XI Unctad, tanto para o Brasil como para os PEDs, primeiramente, por marcar o quadragésimo aniversário do Grupo dos 77 (que à época já reunia mais de 130 países), por meio de declaração ministerial em que foram reafirmados seus princípios e sua contribuição para o fortalecimento da diplomacia multilateral. Ademais, a XI Unctad consolidou o conceito de espaço para políticas nacionais e a participação inédita da sociedade civil.

um organismo internacional encarregado exclusivamente da promoção da economia criativa⁸⁷.

A XI Unctad foi marcada por dois avanços: a introdução formal da nova nomenclatura na agenda internacional do desenvolvimento; e o fato de haver reunido, pela primeira vez, no âmbito de um organismo internacional da ONU, ministros e representantes de governos de várias áreas e cerca de 40 especialistas em diferentes setores culturais para tratar especificamente do potencial econômico e social das indústrias criativas. A justificativa utilizada para o investimento da Unctad no novo domínio assentou-se sobre o potencial de geração de empregos e riqueza da recém-denominada economia criativa. A utilização do termo mais genérico de economia criativa durante o painel foi auspiciosa no sentido de lograr o apoio dos representantes de governo e congregar em um mesmo grupo artistas e agentes culturais resistentes a identificar suas atividades profissionais com alguma indústria.

O Consenso de São Paulo, adotado naquela reunião por 153 Estados-membros da Unctad, estabeleceu, em seu parágrafo 91, que a comunidade internacional deve envidar esforços para proteger e promover as indústrias criativas dos PEDs. Por sua vez, o documento de trabalho do mencionado painel de alto nível divulgou dados contundentes como a participação de 7% das indústrias criativas no produto bruto global, com expectativas de crescimento anual de 10%.

A XI Unctad representou também o início de um rápido processo de perda do monopólio dos assuntos culturais *strictu sensu* pela Unesco, não apenas pelo papel proeminente da Unctad a partir de então, mas também de pelo menos mais três organismos com mais recursos e influência nos meios multilaterais que a própria Unesco.

87 UNCTAD. *High-Level Panel on Creative Industries and Development*. XI Unctad. São Paulo, 2004. Parágrafos 52 e 53.

2.3.2. O *follow-up* da XI Unctad

A percepção do Embaixador Rubens Ricupero de que a XI Unctad teria representado relativa perda de prestígio para a Unesco e gerado descontentamentos internos nítidos naquela organização fez com que ele apoiasse o estabelecimento de um Grupo Informal Interorganizacional da ONU para as Indústrias Criativas. O objetivo foi acomodar a posição da Unesco e promover uma ação consertada com outros organismos já decididos a envolverem-se na matéria. O que se seguiu foi a colaboração até então vigente dos organismos, com encontros regulares em Genebra, tendo em consideração as competências, os mandatos e as perspectivas de cada um dos envolvidos.

O fim da gestão do Embaixador Rubens Ricupero à frente do Secretariado-Geral da Unctad, em setembro de 2004, dificultou o processo de *follow-up* dessa iniciativa senão dos propósitos acordados na XI Unctad, especificamente a implementação do mandato expresso no Consenso de São Paulo. Ricupero chegou a vislumbrar a criação de uma unidade no Secretariado da Unctad responsável pela matéria, o que não se concretizou.

O término do mandato do Embaixador brasileiro quase esmaeceu o entusiasmo tão produtivo da Conferência de São Paulo, não fossem o esforço e a atuação proeminentes da economista brasileira Edna dos Santos Duisenberg, funcionária de carreira da Unctad que ficou responsável pelo Programa de Economia Criativa, estabelecido naquele mesmo ano. Comandado pela brasileira até julho de 2012, o referido Programa tem-se direcionado para o trabalho de consultoria política, inclusive de implementação de projetos de cooperação técnica, pesquisas quantitativas e promoção do tema, por meio da realização de seminários e *workshops*, tendo presente o objetivo maior de promoção global da economia criativa como estratégia de desenvolvimento.

Dentre os principais projetos em andamento pelo Programa de Economia Criativa da Unctad citam-se: o *Creative Africa Initiative*, direcionado para a promoção da economia criativa em parceria com

gestores públicos dos países africanos; o show de animação *Puppet Planet* que une a conscientização sobre os efeitos da mudança climática ao desenvolvimento das indústrias criativas; o lançamento de uma base de dados globais sobre a economia criativa⁸⁸ e uma plataforma acadêmica, além da produção regular de uma *newsletter*, que divulga os principais eventos internacionais na área da economia criativa⁸⁹.

Em abril de 2005, as tensões políticas entre os organismos da ONU voltaram à tona, quando da realização, sob os auspícios da Unctad, na cidade de Salvador, do Fórum Internacional das Indústrias Criativas, o primeiro evento internacional de grande envergadura específico sobre o tema e sediado no Brasil. O Fórum, concebido como seguimento aos debates da XI Conferência da Unctad e do qual participaram delegados de vários países, representantes de organismos da ONU e do BIRD, especialistas no tema, membros do setor privado e da sociedade civil, serviu para oficializar a proposta de criação de um Centro Internacional de Indústrias Criativas (CIIC), que foi tema de um painel específico. A ideia já havia sido expressa no âmbito da XI Unctad, ocasião em que o então Ministro da Cultura do Brasil, Gilberto Gil, argumentou em favor do estabelecimento da instituição em território brasileiro. Segundo Gilberto Gil, o CIIC teria como propósito:

- (a) sistematizar as diversas iniciativas que já existem no mundo em matéria de fomento às indústrias criativas;
- (b) promover o compartilhamento de experiências e o intercâmbio de propostas na área das indústrias criativas;
- (c) disseminar dados sobre a relevância das atividades culturais em matéria de emprego e formação de renda;
- (d) realizar estudos e sugerir linhas de ação em temas como a propriedade intelectual e os direitos de autor;
- (e) desenvolver programas de treinamento e capacitação técnica voltados, especialmente,

88 Trata-se da *Unctad Creative Economy Database*. Disponível em: < <http://unctadstat.unctad.org>>. Acesso em: 9/7/2012.

89 Além dessas ações, cita-se, ainda, o evento *Ecochic Fashion Show*, no âmbito do Ano Internacional da Biodiversidade, em 2011, que colaborou para a divulgação do conceito *eco-fashion*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=46LqdsnU9Q8>>. Acesso em: 10/7/2012.

para os países menos desenvolvidos; (f) fomentar a cooperação sul-sul na área das indústrias culturais⁹⁰.

Em encontro de delegados realizado à margem do Fórum, a maioria indicou que não dispunha de competência para aprovar a declaração final que propunha a implantação do CIIC (leia-se competência para assumir compromisso financeiro). Apenas as delegações africanas apoiaram a imediata implantação do CIIC, conforme queria o Ministro da Cultura do Brasil. As negociações não prosperaram nesse sentido. O impasse quanto ao texto final do Fórum foi contornado pelo presidente da mesa, Embaixador Edgard Telles Ribeiro, então Diretor do Departamento Cultural do Itamaraty, que propôs sua rerepresentação com a menção apenas à oferta brasileira de sediar o CIIC.

A proposta brasileira também foi objetada pela representante da Unesco, Milagros del Corral, de que a iniciativa duplicaria os esforços da Aliança Global para a Diversidade Cultural. Subjazia, da parte da representante da Unesco, a tese da usurpação de monopólio sobre assuntos culturais no sistema ONU, que de fato não viria a ser reavido por aquele organismo, na circunstância do crescimento multilateral do tema⁹¹.

Como evento preparatório para a XII Unctad, realizou-se em 2008, em Genebra, novo painel de alto nível intitulado Economia e Indústrias Criativas para o Desenvolvimento, que teve dentre outros objetivos o de avaliar o avanço do tema na agenda política e no trabalho da Unctad. O painel concluiu que a Unctad tem-se notabilizado por desempenhar um papel-chave de advocacia com os governos dos PEDs para a inclusão da economia criativa como estratégia de

90 Desptel para Delbrasgen, nº 684, de 11/5/2005.

91 Na reunião de Nova York preparatória do Fórum de Salvador, a posição da Unesco foi veemente contra a instalação do Centro Internacional, sob a alegação de que o mesmo desafiaria o mandato exclusivo do organismo em matéria cultural e representaria uma duplicação de esforços, o mesmo argumento utilizado em Salvador. In: ISAR, Yudhishthir Raj (2008). Op. cit.

desenvolvimento, além do estímulo à cooperação intergovernamental e institucional.

A XII Unctad (Acra, 2008) foi marcada por dois eventos importantes para a economia criativa. O primeiro foi o lançamento da já mencionada iniciativa África Criativa como forma de imprimir maior pragmatismo às ações da organização para aquela região. O intuito de divulgar o vigor e a diversidade da cultura africana por meio de eventos culturais foi articulada para ressaltar a convergência de interesses público e privado para a promoção das indústrias criativas e estimular a institucionalização do tema pelos governos dos países africanos. Como corolário, a Unctad estreitou a cooperação com a *Arterial Network*⁹² no sentido de prover assistência técnica para o estabelecimento do Fundo Africano para as Artes e Cultura. O segundo evento foi o lançamento do Relatório da Economia Criativa da Unctad 2008, o qual foi atualizado em 2010.

Na mais recente Conferência da Unctad, realizada em Doha, em abril de 2012, o tema da economia criativa voltou a ser objeto de um painel denominado *High Level Policy Dialogue on the Creative Economy for Development*, presidido pelo Ministro da Cultura do Qatar. O painel foi composto pela Secretária de Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil, Cláudia Leitão, além de representantes da Zâmbia e do Chile e da Diretora-Geral da Ifacca.⁹³ O documento final, o Mandato de Doha, solicita expressamente:

O provimento de assistência técnica aos PEDs, e particularmente aos países de menor desenvolvimento relativo e de economias em transição nas áreas de comércio e diversificação econômica e de transformação

92 A rede de organizações não governamentais, indústrias criativas e artistas do continente africano é uma experiência recente e inovadora, que será mais detalhada em item subsequente. Disponível em: <<http://www.arterialnetwork.org>>. Acesso em: 26/6/2011.

93 A Federação Internacional de Conselhos Artísticos e Agências Culturais volta-se especificamente para o aperfeiçoamento e a eficiência das políticas culturais dos países-membros. Inaugurada em dezembro de 2000, com sede em Sydney, Austrália, e com mais de 70 membros, além de organizações não governamentais e associados individuais, a Ifacca tem como pilares a conexão, a advocacia e a pesquisa. Disponível em: <www.ifacca.org>. Acesso em: 27/6/2012.

estrutural para promover o crescimento e o desenvolvimento em setores afetos à economia criativa, empreendedorismo e outros que geram mais valor agregado⁹⁴.

O protagonismo da Unctad na promoção da economia criativa como estratégia de desenvolvimento para os PEDs ficou ainda mais patente por ocasião da Conferência da ONU para o Desenvolvimento Sustentável Rio+20, realizada em junho de 2012, no Rio de Janeiro. O Programa de Economia Criativa da Unctad coordenou e participou de uma série de eventos paralelos em conjunto com a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, dentre os quais, a Cimeira da Economia Criativa e o Diálogo Setorizado Brasil-União Europeia para a Economia Criativa.

2.4. A Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do PNUD

O Fórum Internacional de Salvador marcou a entrada de um novo ator no tratamento multilateral da economia criativa: a Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do PNUD⁹⁵, representada na ocasião pelo seu então Diretor, o chinês Yiping Zhou, que logo percebeu o apelo da causa e a oportunidade de envolvimento no esforço conjunto dos organismos internacionais. Em negociações com a representante da Unctad, Zhou logrou seu objetivo, que resultou, inicialmente, na Parceria de Assistência Técnica para a Expansão da Economia Criativa em PEDs, formalmente estabelecida no Simpósio de Xangai da Economia Criativa, em 2005.

A parceria, que reforçou o já existente Grupo Informal para as Indústrias Criativas, estabelecido pela Unctad, em 2004, representou, na prática e pelo menos naquele momento, um acordo pelo qual cada organismo poderia continuar seus trabalhos na matéria sem objeções

⁹⁴ UNCTAD. *Doha Mandate*. XIII Unctad. Doha, 2012.

⁹⁵ A Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do PNUD, estabelecida em 1978 pela AGNU tem a atribuição de promover e coordenar a cooperação triangular e entre PEDs, com o apoio do G-77, o qual lhe atribuiu a missão de divulgar o conhecimento a respeito das oportunidades da economia criativa entre os países.

alheias, motivo de ter sido chamada por Raj Isar de “Paz de Westphalia” no sistema ONU. Ademais, a referida parceria rendeu consequências, pois foi posteriormente mobilizada para o esforço conjunto da preparação do primeiro Relatório da Economia Criativa, lançado na XII Unctad, em 2008.

Os esforços da Unidade de Cooperação Sul-Sul no sentido de estabelecer o diálogo entre os organismos do sistema ONU na promoção da economia criativa ganharam fôlego na reunião de Doha do G-77 e China, em 2005, durante a qual foram acordados dois documentos, um dos quais com recomendações específicas de projetos de cooperação setorial Sul-Sul e de um estudo sobre setores novos e dinâmicos da economia, com menção aos serviços e indústrias criativas. Os trabalhos prosseguiram – com o apoio do G-77 e da China, em três reuniões em 2006 – na Jamaica, em Ruanda e no Brasil.

2.5. As contribuições da OMPI e da OIT

A OMPI também lida com produtos culturais e estímulo a atividades criativas por meio da proteção da propriedade intelectual. Ao contrário dos outros organismos da ONU, a OMPI não depende das contribuições dos países-membros, tendo por volta de 90% de suas receitas provenientes da cobrança de taxas do sistema de registro de marcas, patentes e direitos autorais. Diferentemente da Unesco, mantém longa experiência de interface com os setores privados da indústria e do comércio.

Durante a Assembleia Geral da OMPI, em 2004, Brasil e Argentina propuseram a readequação dos trabalhos da OMPI no sentido de incorporar questões de interesse dos PEDs, as quais já estavam presentes na agenda dos outros organismos do sistema ONU, por meio da chamada Agenda para o Desenvolvimento, em consonância também

com as Metas de Desenvolvimento do Milênio⁹⁶. Na sequência, outros 13 países apoiaram a iniciativa, e em 2007, foram acordadas 45 propostas de ação, muitas das quais diretamente relacionadas às indústrias criativas e à proteção de produtos criativos, e outras correlacionadas, mas também relevantes para a matéria.

Paralelamente aos esforços de implementação da Agenda para o Desenvolvimento, foi criada em 2005, a Divisão de Indústrias Criativas, cujo trabalho tem-se concentrado em pesquisa e coleta de dados sobre a contribuição econômica das indústrias de direito autoral, e que resultou na publicação da série de estudos nacionais sobre o assunto – os cinco primeiros países contemplados foram Cingapura, Canadá, EUA, Letônia e Hungria. Em termos gerais, a Divisão tencionou imprimir uma perspectiva humanista para a questão dos direitos autorais, o que se traduz no combate à pirataria sob uma visão desenvolvimentista e não simplesmente do ponto de vista legal. A preocupação contínua tem sido a de enfatizar a operacionalidade das ações, por meio de eventos variados, buscando a especificidade de cada indústria criativa.

A OIT tem-se dedicado a questões de empregabilidade e condições de trabalho nas indústrias de mídia, entretenimento e cultura, desde a década de 1920. Essas preocupações evoluíram para a adoção de um documento tripartite OIT/Unesco/OMPI denominado Convenção Internacional para a Proteção aos Artistas Intérpretes ou Executantes, Produtores de Fonogramas e Organizações de Radiodifusão, em 1961. A OIT tem, ainda, oferecido apoio técnico e financeiro para estudos e pesquisas coordenados por organizações artísticas.

96 “A partir de meados da década de 90, a agenda da OMPI encontrava-se voltada inequivocamente para os interesses dos países desenvolvidos e suas grandes empresas. (...) Na visão absolutista e rígida da propriedade intelectual propagada pela OMPI na era da globalização, não se admite qualquer tipo de tratamento especial e diferenciado para as nações mais pobres, em contradição com as premissas que têm orientado outros organismos internacionais do sistema da ONU”. In: CLEAVER, Leonardo. *A “Agenda para o Desenvolvimento” da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI): significado, perspectivas futuras e relevância para diplomacia brasileira*. LIV CAE, (2009), p. 146.

Cabe menção ao projeto mais estratégico do organismo, em conjunto com a Fundação Ford, para o desenvolvimento de empreendedorismo cultural nos países da África subsaariana, com vistas ao estímulo de talentos locais, tradicionalmente despreparados para a pressão competitiva do mercado global, e à atualização de abordagem de políticas públicas para os setores criativos. O referido projeto elegeu cinco setores como objeto de pesquisa: música, artes performáticas, turismo, artes visuais e artesanato e televisão e cinema⁹⁷. O principal resultado do projeto de cooperação entre OIT e Fundação Ford foi o desenvolvimento de materiais de treinamento em empreendedorismo cultural, voltados para a capacitação empresarial de artistas.

2.6. Os Relatórios da Economia Criativa

A parceria Unctad/PNUD, estabelecida no Simpósio de Xangai, em 2005, ensejou um estudo aprofundado sobre a economia criativa global, o qual foi substanciado no já mencionado Relatório da Economia Criativa 2008, atualizado e reeditado em 2010. Os dois relatórios foram financiados pela Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul do PNUD e representaram, em conjunto, o produto mais concreto do exercício de coordenação entre as agências da ONU. Na sua produção colaboraram consultores e especialistas de diversos países, que ilustraram os argumentos do documento com casos de experiências bem-sucedidas de promoção dos setores criativos. Os dois relatórios representam o ponto alto do trabalho da Unctad e atingiram amplamente o objetivo proposto de divulgar o tema entre gestores públicos, acadêmicos e outros profissionais.

Produzidos sob a coordenação da Unctad, os relatórios ilustram exemplo inédito de cooperação entre cinco organismos do sistema

97 O desdobramento mais frutífero do projeto foi levado a cabo pelo Governo da Zâmbia, que sugeriu ações de *follow-up* dos respectivos estudos e estabeleceu um plano de ação para o desenvolvimento de pequenas empresas e de criação de emprego por meio do turismo cultural naquele país. In: ISAR, Y. Raj. (2008). Op. cit.

ONU, realizada no âmbito do Grupo Informal da ONU para as Indústrias Criativas, com o mérito de congregar e apresentar a visão da ONU sobre a economia criativa. A então Chefe do Programa de Economia e Indústrias Criativas da Unctad foi responsável pela pesquisa e análise política do documento, além de ser nominalmente citada como coautora do mesmo.

2.7. Outras agências e iniciativas internacionais

Cabe acrescentar, ainda, no âmbito do presente capítulo, o trabalho do Centro Internacional de Comércio (ITC), agência de cooperação técnica vinculada à Unctad e à OMC, que tem atuado na promoção de exportação de produtos de artesanato e de artes visuais dos PEDs, por meio da facilitação de acesso a mercados, consultoria de *marketing* e de sistemas de propriedade intelectual, além de outras questões relacionadas. O ITC tem atuado na área de promoção de conhecimento sobre a economia criativa em países do Caricom. Recentemente, o foco da agência tem recaído sobre o comércio ético na indústria da moda, que foi objeto de debate na XII Unctad (Acra, 2008), sob coordenação do ITC.

Em 2010, o ITC lançou, em colaboração com uma organização holandesa para a promoção de importações dos PEDs, portal interativo direcionado a artistas e especialistas no setor de artesanato para o compartilhamento de informações sobre mercados, *design* e desenvolvimento de produtos, técnicas e projetos, e experiências. Além do portal, o ITC tem colaborado com a Unctad em eventos voltados para promoção das indústrias criativas⁹⁸.

No âmbito do sistema ONU, cita-se, por fim, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), que promove parcerias para a proteção do meio ambiente. O Pnuma e a Unctad colaboram

⁹⁸ Faz-se referência ao Simpósio *Enhancing Data Collection in the Creative Industries Sector in CARIFORUM*, realizado em Georgetown, em maio de 2011, em que também contribuíram a OMC e a OMPI.

no Projeto de Capacitação do Biocomércio, que apoia indiretamente indústrias criativas como moda ecológica, produtos de *design* e artesanato, e saúde e cosméticos naturais. O Pnuma atua na área de promoção de produtos ecológicos utilizados pelas indústrias criativas (artesanato) e de conhecimentos e expressões culturais tradicionais.

Na área de cooperação em políticas públicas culturais, o avanço de plataformas virtuais, de organismos internacionais e de organizações não governamentais (ONGs) que atuam na área cultural tem colaborado para o compartilhamento de experiências e para a realização de pesquisas em vários países. Pelo seu escopo global, destaca-se a Ifacca, que tem incorporado a economia criativa e seu impacto na política cultural dos países entre suas áreas de pesquisa e atuação. A Ifacca oferece um novo instrumento para a construção e avaliação de políticas para a economia criativa na forma de serviços de consultoria, que se podem desdobrar em uma série de ações, como estudos, consultas virtuais ou a simples conexão de eventuais parceiros com interesses e circunstâncias assemelhadas.

A última reunião da organização, a V Cúpula Mundial das Artes e da Cultura⁹⁹, realizada em Melbourne, Austrália, de 3 a 6 de outubro de 2011, teve como tema “Interseções Criativas”, ressaltando as parcerias existentes entre as artes e outros setores, tanto do ponto de vista dos trabalhadores quanto dos governos em seus diversos níveis, por meio de políticas e programas. O tema escolhido para o encontro de Melbourne encontra-se em grande consonância com a transdisciplinaridade da economia criativa, revelada no fato de ensejar a formação de um grupo de trabalho entre as agências da ONU.

Em nível regional, o continente africano tem sido o principal beneficiário dos projetos das agências da ONU, tendo em conta a

99 A primeira cúpula realizou-se em Ottawa, em 2000; a segunda em Cingapura, em 2003; a terceira em Newcastle, em 2006; e a quarta em Johannesburg, em 2009. As cúpulas mundiais da Ifacca congregam os gestores públicos de cultura de vários países e proporcionam oportunidade única de troca de boas práticas, estabelecimento de contatos e debates para o apoio a artistas e produções culturais em nível nacional e internacional. Disponível em: <<http://www.ifacca.org>>. Acesso em: 27/6/2012.

persistência de seus graves problemas sociais e, nesse sentido, constitui a região de maior discrepância entre a inequívoca diversidade cultural, tanto tangível quanto intangível, e a utilização desse capital cultural em produtos criativos. No intuito de concretizar esse potencial e aproveitar as oportunidades dele advindas, tem colaborado o trabalho realizado pela organização *Arterial Network*, que foi concebida como uma rede de ONGs, de empresas dos setores criativos e de artistas, todos envolvidos no fortalecimento das economias criativas em países africanos.

Criada em 2007, em seu segundo encontro bianual, em 2009, a *Arterial* já contava com 132 delegados de 28 países africanos¹⁰⁰. A organização instituiu como principal objetivo a construção e o desenvolvimento de redes de suporte à economia criativa africana e o fortalecimento de políticas públicas para os setores criativos. Uma de suas principais realizações foi a primeira Conferência sobre a Economia Criativa na África, em dezembro de 2011. Além desta e de outras importantes iniciativas, a organização possui uma série de projetos em andamento, como grandes eventos culturais internacionais, capacitação de lideranças e pesquisas nas áreas de estatística, de política cultural e *marketing*¹⁰¹.

Outros PEDs na Ásia e na América Latina também se têm valido do instrumento da cooperação internacional formal ou informal por meio de ONGs voltadas para o apoio e fomento à economia criativa e seus setores específicos, e da proliferação de redes virtuais de compartilhamento de informações, para além das iniciativas já em andamento por parte das agências do sistema ONU. A Ásia tem liderado o processo. Por sua vez, a América Latina e o Caribe ainda

100 A *Arterial* conta com associados de 38 dos 54 países africanos. Ressalta-se que dentre os países africanos da CPLP, apenas Moçambique está representado. Disponível em: <<http://www.arterialnetwork.org>>. Acesso em: 4/7/2012.

101 Também concentrado no continente africano, o trabalho realizado pela Mimeta Centro de Cultura e Desenvolvimento apresenta a economia criativa como uma de suas prioridades, como meio de desenvolver a infraestrutura dos serviços dos setores culturais. Disponível em: <<http://www.mimeta.org>>. Acesso em: 10/7/2012.

se encontram em fase de estudos e prospecção. O assunto também passou a constar da agenda dos encontros do Mercosul, Caricom e da *Commonwealth*, nos quais se tem discutido a articulação de políticas em nível regional.

2.8. Considerações finais

Benefícios significativos para os PEDs advieram da introdução e do desenvolvimento do tratamento da economia criativa pelos organismos da ONU, sobretudo no que se refere à construção de um ambiente favorável e aberto para debates de questões complexas como financiamento e investimento nos setores culturais, e a implementação dos direitos de propriedade intelectual e seus respectivos pontos de tensão. Ademais, eventos internacionais que tenham por objeto as diversas indústrias criativas têm-se multiplicado em vários países e regiões do mundo, haja vista, por exemplo, breve consulta à agenda dos últimos newsletters do Programa de Economia Criativa da Unctad¹⁰².

A coordenação entre os cinco organismos da ONU, que culminou com a publicação dos dois relatórios mencionados, além de representar exercício inédito, confirma a multidisciplinaridade do conceito de economia criativa em suas inter-relações com diferentes setores econômicos. As abordagens representam as várias ênfases possíveis para o tratamento da matéria, em questões direta ou indiretamente relacionadas, tais como a diversidade cultural, a promoção dos direitos de propriedade intelectual, os direitos de trabalhadores de setores criativos, além da construção de identidades e do próprio comércio internacional.

O apanhado das ações empreendidas pelas agências da ONU revela que o amadurecimento, especialmente nas duas últimas décadas, da interface entre cultura e desenvolvimento na agenda internacional

102 Disponível em: <www.unctad.org>. Acesso em: 14/7/2012.

acabou, em grande parte, implementada e capitaneada por projetos na área de economia criativa, que demonstrou ser a vertente prática e factível dessa interface. Revela, ademais, a existência de um amplo espaço para a atuação e manobra da diplomacia multilateral dos PEDs e do Brasil, em especial, nas agências mencionadas, no sentido de favorecer a economia criativa dos respectivos países, seja por meio de arranjos regionais, seja em função de interesses específicos e setoriais.

Resta, portanto, o desafio de elencar prioridades e consequentes linhas de atuação, com base nas circunstâncias e potenciais de cada um dos países. A institucionalização da economia criativa no âmbito multilateral não deve perder ímpeto, senão pelo contrário. A sua importância é tão clara quanto às oportunidades presentes nos diversos setores, que são considerados de ponta, e quanto à necessidade de controlar o fortalecimento de oligopólios das empresas multinacionais. Além dos benefícios de geração de renda e de emprego, de coesão social e de promoção da diversidade cultural, a economia criativa pode servir como elemento de coesão entre PEDs, ao ilustrar as palavras de Joseph Nye, para quem “os vários instrumentos de poder podem ser combinados em estratégias inteligentes para o poder *com* outras nações, e não simplesmente *sobre* outras nações”¹⁰³.

103 NYE (2012). Op. cit., p. 19.



PARTE II

A economia criativa da perspectiva
de alguns países



Para a maioria dos países que institucionalizaram a economia criativa, a motivação para fazê-lo adveio da legitimação que o tema encontrou seja por meio das diretrizes do Governo de Tony Blair, ao final dos anos 1990, seja por meio da atuação dos organismos da ONU. O tema em questão adentrou a agenda política nacional da Austrália e do Reino Unido ainda nos anos 1990, ao passo que, bem mais recentemente, em outros países (inclusive o Brasil). Por que determinados temas são incluídos nas agendas governamentais em detrimento de outros constitui pergunta-chave da ciência política e do estudo de políticas públicas em particular. John W. Kingdom propõe explicações com base no conceito de ânimo nacional. Segundo o cientista político norte-americano, pessoas de dentro e em torno de um governo captam o ânimo ou clima social do país e tendem a traduzi-lo nas decisões sobre a agenda governamental¹⁰⁴.

Os referidos benefícios advindos do desenvolvimento das indústrias criativas para o conjunto da economia e sua instrumentalização no âmbito de políticas sociais justificam o interesse crescente dos gestores públicos na matéria, a despeito dos desafios que dele resultam. Da análise, mesmo que sumária, dos modelos de tratamento nacional da economia criativa, cujas ênfases recaem ora sobre as inter-relações com as artes e as políticas culturais e sociais, e ora sobre as conexões com as estratégias de inovação e de P&D, será possível traçar uma visão mais ampla da atuação de alguns países nesses setores, de forma a subsidiar os debates sobre a construção de um modelo brasileiro.

Os próximos dois capítulos ilustram, de outra forma, como os Estados, enquanto atores internacionais tradicionais, têm-se submetido, com maior ou menor dificuldade, a importantes transformações internas no desafio constante de competir, adaptar e inovar no contexto da globalização econômica. A esse respeito, pode-se inferir que a

104 O ânimo nacional pode ser definido como o compartilhamento de ideias e valores em um dado momento histórico, presente na constatação de que grande número de pessoas pensa de acordo com certas linhas comuns. KINGDOM, J. *Agendas, Alternatives and Public Policies*. New York: Longman, 2001.

maleabilidade da ação estatal no plano econômico vai ao encontro da complexidade da atual fase do capitalismo, o que, na prática, traduz-se por novas atribuições dos Estados o que, por vezes, implica a criação de novas agências governamentais incumbidas das respectivas atribuições. A economia criativa pode representar uma dessas novas atribuições, já que vários de seus setores ou são novos demais ou encaixam-se com dificuldade nas áreas de atuação dos órgãos governamentais.

A questão insere-se no processo de transformação de políticas públicas na direção dos princípios e metodologias empresariais contemporâneas, que se junta à tendência premente, ainda mais após a crise financeira internacional de 2008, de repensar os projetos de desenvolvimento nacional de forma a gerar inclusão social e distribuição de renda, sobretudo no caso dos PEDs. O que advogam os organismos da ONU, corroborados por dados econômicos bastante positivos relativos à participação dos países desenvolvidos no mercado global de produtos criativos, é que os demais países também podem e devem participar mais intensamente desse mercado e beneficiar-se de seus elementos intrínsecos, e que, portanto, em última instância, os investimentos em política cultural devem incluir interesses econômicos e serem considerados estratégicos para a diversificação da pauta comercial dos países e para a consecução de outras metas, como o aumento da competitividade.

O tema da economia criativa surge no âmbito das políticas culturais, ao mesmo tempo em que gera a necessidade de repensar essas mesmas políticas. Considerado o primeiro projeto nacional de economia criativa, o documento australiano *Creative Nation* constituiu, na prática, um programa de investimentos na área cultural; foi, portanto, inovador no sentido de vincular cultura e economia¹⁰⁵.

105 FLEW, Terry. *Apresentação do autor no 3º Congresso China Trade in Services*, Pequim, China, 13/6/2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tflew/culture-and-creative-industries-in-australia>>. Acesso em: 27/7/2012.

As implicações geradas pelo crescente espaço político ocupado pelos debates em torno da economia criativa no âmbito das políticas culturais são de várias ordens. Primeiramente, ocorre o aprofundamento da bifurcação da política cultural: de um lado, a confirmação da necessidade de financiamento estatal da produção cultural com menor potencial econômico, e, de outro, a tendência à exploração do potencial mercadológico das demais produções criativas. Ademais, ao redefinir os setores culturais como criativos, a evidência da geração de riqueza estimula as ações governamentais para esses setores, mas não responde à questão de como realizar a transição das tradicionais práticas de subvenção estatal do conjunto dos setores para novos modelos de financiamento.



Capítulo 3

Austrália e Reino Unido: matrizes da economia criativa

This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth (...) Culture employs (...) Culture adds value, it makes an essential contribution to innovation, marketing and design. It is a badge of our industry, a valuable export in itself. (...) The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. (Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, 1994)¹⁰⁶.

Austrália e Reino Unido representam as matrizes da economia criativa por haverem lançado, respectivamente, a primeira política pública de fomento à economia criativa e o primeiro grande estudo sobre a importância econômica dos setores criativos, ambos os documentos pioneiros e fundamentais para o desenvolvimento internacional do tema. Interessante sublinhar que os dois países congregam número elevado e crescente de instituições de formação profissional para os setores criativos e, sobretudo, as mais importantes instituições acadêmicas voltadas para sua análise teórica, além dos mais reconhecidos especialistas no assunto. Ainda que encontrem desafios para dar seguimento a iniciativas para os setores, os referidos países contam com abordagens e casos bem-sucedidos, a serem sublinhados adiante.

106 A parte introdutória do documento foi reproduzida no anexo III, p. 293.

A Austrália logrou implementar uma ampla política de promoção de sua arte aborígine, com benefícios tanto econômicos quanto sociais, para a qual colaboraram vários órgãos governamentais, inclusive o *Department of Foreign Affairs and Trade* (DFAT). As lições a serem extraídas do sucesso das exportações das artes indígenas australianas apresentam relevância direta para os contextos socioculturais dos PEDs¹⁰⁷. O Reino Unido, por sua vez, além de ostentar tradicional competitividade em vários setores criativos – música, cinema, moda, dentre outros –, os quais contribuem entre 7 e 8% para a produção econômica nacional, tem-se notabilizado pela aplicação da economia criativa em prol da revitalização de centros urbanos, ex-polos industriais como Manchester e Liverpool e de algumas áreas da capital do país.

3.1. Austrália: duas políticas para a nação criativa

A gênese da economia criativa remete comumente ao lançamento, na Austrália, do documento *Creative Nation*. Datada de 1994 e considerada à frente de seu tempo, a nova política traduziu o imperativo do Governo trabalhista do Primeiro Ministro Paul Keating de promover o potencial econômico da atividade cultural. O documento inova em termos conceituais e políticos, pois expande o conceito de cultura ao incluir televisão, rádio, mídias, patrimônio, indústrias culturais, cultura tradicional e turismo cultural; anuncia, pela primeira vez, uma política cultural australiana claramente articulada e ampla e trata de temas como educação, direitos autorais, incentivos à exportação e benefícios fiscais. Em suma, ao tratar a produção cultural em sentido amplo e como capital econômico, o *Creative Nation* alocou recursos vultosos para programas culturais, sobretudo em infraestruturas multimídias voltadas para a cultura digital.

107 CUNNINGHAM, Stuart et al. *Financing Creative Industries in Developing Countries*. In: BARROWCLOUGH (2008). Op. cit.

Ressalta-se que, a despeito de não chegar a nomear explicitamente os conceitos de economia e indústrias criativas, o extenso debate nacional em torno da política cultural, à época, apontou claramente para um novo paradigma de reposicionamento dos setores culturais para o centro da economia, por intermédio do conceito de criatividade. A atualização das diretrizes políticas, no entanto, não foi completa e passou ao largo da tradição do tratamento preferencial dispensado às grandes companhias de espetáculos nacionais no âmbito do *Australia Council*.

A virada cultural dos anos 90 foi possível graças a uma convergência de fatores, mormente a continuidade com o governo anterior, do também trabalhista Bob Hawke, conhecido nos círculos artísticos como “Primeiro-Ministro pró-cultura”, e a identidade entre as posições do Governo Keating e sua coalizão oposicionista em torno da necessidade de imprimir uma perspectiva industrial à reforma dos setores culturais, por meio, entre outros, da ênfase no potencial de exportação dos produtos culturais australianos. A convergência incluiu também a facilitação do acesso comunitário a serviços culturais, o aumento da participação empresarial e de programas filantrópicos em fundos culturais e o potencial de interface com as novas tecnologias.

No entanto, com a saída dos trabalhistas do poder e o início do longo Governo liberal de John Howard (1996-2007), a implementação do estabelecido no documento perdeu ímpeto, mas acabou por se tornar referência para os governos estaduais e municipais australianos. Estes, por sua vez, tornaram-se proativos na matéria e terminaram, em certa medida, por se valerem das diretrizes apontadas ao identificar as indústrias criativas como importantes setores do desenvolvimento econômico regional¹⁰⁸. A dimensão e a geografia do país e sua dispersão

108 Para interligar os governos estaduais na matéria e também possibilitar o diálogo interministerial, foi criado, em 1984, o Conselho de Ministros Culturais (CMC), que passou a reunir-se anualmente e deliberar sobre uma série de assuntos de importância nacional vinculados à cultura, como direito autoral, e gestão e digitalização de grandes coleções.

populacional¹⁰⁹, além da dificuldade de acesso a muitas comunidades no vasto deserto australiano, ainda dificultam sobremaneira a prestação e o acesso a todo tipo de serviços, inclusive os culturais.

À exceção de iniciativas isoladas, como a criação do Fundo Literário da *Commonwealth* e da *Australian Broadcasting Commission*, datados dos anos 1930, tentativas coordenadas de estabelecimento de equipamentos culturais de âmbito nacional só aconteceram a partir dos anos 1970 (a década foi considerada áurea do ponto de vista das iniciativas públicas para as artes), com o estabelecimento de grandes instituições, como a Galeria de Arte, a Biblioteca e o Museu Nacional da Austrália. Foi apenas em 1973 que o Governo federal estabeleceu o *Australia Council*¹¹⁰, com o objetivo primordial de integrar as várias iniciativas na área. O *Office for the Arts* do Departamento do Gabinete do Primeiro- Ministro monitora e coordena as agências e instituições culturais, entre as quais o próprio *Australia Council*. Em uma relação hierárquica, na prática, a situação apresenta-se mais complexa e fluida, sendo que ambos os órgãos atuam nas esferas de construção e implementação de políticas culturais, à mercê de configurações políticas intermitentes de acordo com os respectivos governos¹¹¹.

O *Australia Council* conta com um orçamento anual de cerca de 150 milhões de dólares australianos, dos quais 90 milhões são alocados para o financiamento das 29 grandes companhias artísticas.

109 Segundo dados de 2010 do *Australian Bureau of Statistics* (ABS), a Austrália contava com não mais do que 22 milhões de habitantes naquele ano.

110 O estabelecimento do *Australia Council*, em 1973, marca a inclusão das políticas para as artes entre as prioridades nacionais e tomou como modelo os conselhos artísticos do Reino Unido e do Canadá, conhecidos como exemplos de políticas culturais *arm's length* em referência a um prolongamento de competências em nível nacional. O *Australia Council* é composto pelos seguintes sete conselhos: artes aborígenes, dança, literatura, música, teatro, artes visuais e artes performáticas, além de dois comitês (parcerias comunitárias e interartes). Disponível em: <www.australiacouncil.gov.au>. Acesso em: 2/3/2012.

111 Vigora, na Austrália, prática política peculiar, que permite o acúmulo de duas ou três pastas de acordo com os perfis dos ministros e o arbítrio do respectivo Primeiro-Ministro. Foi assim que, à época do Governo Keating, cultura, radiodifusão, comunicações e tecnologia foram integradas em um mesmo Ministério; e no Governo Kevin Rudd, houve a junção dos assuntos culturais e do meio-ambiente. O Ministro das Artes, Simon Crean, assumiu em agosto de 2010 e trata também de assuntos de integração regional e governo local. Se o rearranjo dos assuntos ministeriais pode ser traduzido como desvalorização de algumas pastas, relatório do *Australia Council* atenta para sinergias positivas resultantes de integração dos assuntos, inclusive com resultados de longa duração, quando voltam a separar-se, sempre por razões políticas.

A agência cultural australiana atentou para a contribuição econômica das artes, há vários anos, e tem atuado no âmbito da diplomacia cultural ao promover internacionalmente a produção artística do país e ao trabalhar para a prospecção e a abertura de mercados externos, por meio de parcerias com grandes galerias, editoras e outros agentes do empresariado cultural.

A promoção internacional de produtos criativos tem sido, por exemplo, importante linha de trabalho da Divisão de Artes Aborígenes da agência, a qual tem adquirido destaque pelos resultados alcançados e pelo caráter estratégico de suas iniciativas, voltadas para os setores de música, dança e artes visuais. Por sua especificidade, as artes aborígenes têm logrado maior penetração internacional, de forma que foram instrumentalizadas no exercício de prospecção comercial. Segundo Rose Hiscock, Diretora-Executiva do *Australia Council*:

Isto se dá por meio da participação de nossos artistas e criadores em feiras internacionais, particularmente na Ásia, e na promoção de feiras de indústrias culturais na Austrália, para as quais procuramos trazer empresários e representantes estrangeiros dos vários setores (...) ¹¹².

De forma a complementar a atuação do *Australia Council* na promoção internacional da cultura australiana, em 1998, o então Ministro de Relações Exteriores, Alexander Downer, criou o *Australian International Cultural Council* (AICC), que se define como um conselho consultivo plural, copresidido pelo Ministro das Relações Exteriores e pelo Ministro das Artes, e cujos objetivos primordiais envolvem

promover internacionalmente a Austrália por meio das artes e da cultura, enquanto nação estável, sofisticada, inovadora e criativa, possuidora de cultura rica e diversificada, e promover uma imagem precisa e positiva das populações indígenas australianas ¹¹³.

112 Entrevista em Sydney, em 28/10/2011.

113 Disponível em: <<http://www.dfat.gov.au/aicc>>. Acesso em: 20/3/2012.

O AICC tem ampliado seu papel, ao longo dos anos, de modo a incluir a promoção do turismo e da educação e a aumentar o acesso a mercados internacionais para produtos culturais australianos. Por compor a estrutura do DFAT, o AICC tem seguido a priorização dos interesses externos de ênfase nas relações com a Ásia, por meio de programas específicos para determinados países, normalmente por meio de programas de intercâmbio. No que tange ao aspecto propriamente comercial da promoção das indústrias criativas, a agência de promoção comercial *Austrade*, também no âmbito do DFAT, tem-se envolvido na prestação de consultoria empresarial voltada para o desenvolvimento de mercados internacionais, particularmente nos setores de música, audiovisual, editoração e artes indígenas, com ênfase nos mercados asiáticos, em razão de facilidades geopolíticas inerentes.

Ao tomar posse em outubro de 2007, o Primeiro-Ministro trabalhista Kevin Rudd estabeleceu dentre suas metas para a cultura: a independência e transparência do *Australia Council*, o comprometimento com a sustentabilidade da arte indígena, a generalização das disciplinas artísticas no currículo escolar dos estados e o desenvolvimento das indústrias criativas. O Governo Rudd também anunciou, em 2009, investimentos da ordem de 17 milhões de dólares australianos destinados ao Centro de Inovação das Indústrias Criativas (CIIC), encarregado da assistência a pequenas e médias empresas do setor criativo, com foco no aumento de produtividade e de geração de emprego. Projetos do Governo trabalhista Julia Gillard prosseguem no mesmo caminho¹¹⁴.

Dezessete anos após o lançamento do documento *Creative Nation* pelo Governo Keating, o Ministro das Artes, Simon Crean, instou os australianos a participar da construção de uma nova política cultural para os próximos dez anos, denominada *New Cultural Policy Document*

114 Conforme relatório do *Australia Council* sobre Políticas Culturais na Austrália, junho 2011. Disponível em: <<http://www.australiacouncil.gov.au>>. Acesso em: 20/10/2011.

(NCPD), a qual tem reacendido as discussões sobre a economia criativa no país. Entre agosto e outubro de 2011, a minuta do documento foi aberta a contribuições públicas e, após análises das recomendações, o *Office for the Arts* submeteu relatório àquele Ministro, que previu o seu lançamento ainda no ano de 2012¹¹⁵. O NCPD evidencia a necessidade de atualizar o desenvolvimento de políticas públicas para reposicionar as artes e indústrias criativas de forma mais estratégica e a serviço dos objetivos nacionais de promover a inovação e a produtividade.

O novo documento reconhece o pioneirismo do seu antecedente e aprofunda a ênfase na “contribuição das artes e da cultura para a economia como um todo por meio das indústrias criativas”¹¹⁶. De fato, nota-se clara evolução nos conceitos e nas grandes linhas da política cultural australiana, de tal forma que, em muitos trechos, o NCPD toma a forma de um verdadeiro projeto nacional estratégico com escopo amplo e transversal; expressa, por exemplo, que as estruturas e os programas de financiamento do passado necessitam ser revistos e atualizados para atender às circunstâncias do século XXI. O texto preliminar do NCPD declara que “uma nação criativa é uma nação mais produtiva”. À pergunta “qual a visão da Austrália para o futuro das artes e da criatividade?”, segue-se o seguinte trecho:

Por meio desta política, reconhecemos o valor intrínseco das artes e da atividade criativa para a cultura australiana, mas também o valor mais amplo que delas provém – isto é, os benefícios que trazem para a sociedade e a economia –, porque política cultural não significa apenas financiamento das artes¹¹⁷.

Com base nessa visão, o NCPD elenca apenas quatro objetivos, a saber: assegurar que os programas governamentais reflitam a

115 Em declaração durante evento de música na Índia, em novembro de 2012, Simon Crean declarou que o documento estava sendo finalizado. Disponível em: <<http://culture.arts.gov.au>>. Acesso em: 10/12/2012.

116 AUSTRALIA. Office for the Arts. *National Cultural Policy (discussion paper)*. Disponível em: <<http://culture.art.gov.au>>. Acesso em: 12/12/2011.

117 Idem, ibidem.

diversidade da Austrália do século XXI e a importância da sua cultura indígena; estimular a utilização de tecnologias emergentes e novas ideias que favoreçam o desenvolvimento das artes e das indústrias criativas e permitam o acesso e a participação de mais pessoas à cultura; apoiar iniciativas de excelência artística; e fortalecer a contribuição das artes para a sociedade e a economia.

O Secretário do Conselho de Ministros Culturais e da Divisão de Artes do *Office for the Arts*, Stephen Richards¹¹⁸, responsável pela coordenação do grupo interministerial do NCPD, tem trabalhado no desenvolvimento de oportunidades de cooperação intersetorial no âmbito do novo documento. Richards reportou três projetos com que esteve ocupado em 2011. O primeiro dizia respeito ao desenvolvimento da cooperação com o *Enterprise Connect* (órgão assemelhado ao Sebrae), cujo trabalho concentra-se na promoção de tecnologias limpas e indústrias criativas. Apontou também o fortalecimento das iniciativas de fomento à participação do setor privado no financiamento das atividades artísticas, por meio de instituições como o *Australian Business Arts Foundation* e do programa *Artsupport*, a cargo do *Australia Council*. E, finalmente, têm sido bem-sucedidos os projetos de coprodução de audiovisual, que incluem encontros com autoridades migratórias e representantes do DFAT (no que concerne, por exemplo, à tramitação de vistos para equipes estrangeiras), do *Australian Taxation Office*, do Departamento australiano da Receita Federal (no que concerne a isenções fiscais) e da agência *Screen Australia*.

Ao tempo em que se iniciaram os debates em torno do NCPD, em agosto de 2011, o Governo lançou um plano de ação intitulado *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*, resultado de um esforço interministerial do qual participou o DFAT. O documento indica seu desprendimento da política cultural e revela a nítida transversalidade de políticas voltadas para o crescimento da economia

118 Entrevista em Camberra, em 27/10/2011.

criativa, ressaltada na expressão *whole-of-government*¹¹⁹. A referida estratégia identifica as seguintes ações de interface, as quais deverão ser mais bem aproveitadas pelas indústrias criativas: a Agenda da Inovação para o Século XXI; o programa que prevê a interligação por fibra ótica de 93% das residências do país; a reformulação do currículo educacional para o desenvolvimento de talentos criativos; o estímulo à pesquisa, em que se destaca o trabalho do Centro de Excelência para as Indústrias Criativas e Inovação (CCII) da QUT, dentre outras. Ainda segundo o documento, cabe ao DFAT a promoção internacional das indústrias criativas australianas.

3.1.1. O mapeamento da criatividade na Austrália

As indústrias criativas contribuíram, em 2009, com pouco mais de 31 bilhões de dólares australianos para o produto nacional bruto, mais do que alguns setores tradicionais, como pesca, eletricidade, gás, serviços de água e de alimentação. Com crescimento anual médio de 5,8%, no período 1997-2008, dos setores que compõem a economia criativa na Austrália, a indústria de *software* e mídias interativas é a maior e a mais lucrativa, contribuindo com 44% do produto bruto do conjunto dessas indústrias¹²⁰, tendência que se deve aprofundar, em vista das outras – música e artes performáticas; filme, rádio e televisão; publicidade; mídia impressa e arquitetura, *design* e artes visuais – apresentarem taxas inferiores de crescimento.

No sentido de estabelecer informações cada vez mais precisas a respeito da contribuição das indústrias criativas para a economia nacional, pesquisadores têm-se dedicado à definição de parâmetros de mensuração e mapeamento das indústrias criativas, sendo que um dos primeiros grandes estudos de fôlego data ainda dos anos

119 AUSTRALIA. Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*. Disponível em: <<http://www.arts.gov.au>>. Acesso em: 23/9/2011.

120 AUSTRALIA. Center for International Economics. *Creative Industries Economic Analysis*. Canberra and Sydney, 2009.

1990, intitulado *The Arts Economy: 1968-1998*¹²¹. O estudo parte da comprovação do aumento significativo no número de artistas na Austrália no período indicado (mais de 80 mil artistas em 1996 e taxa anual de crescimento de 5%). Em *Do you really expect to get paid?*, estudo comissionado pelo *Australia Council*, o economista cultural David Throsby estima o total da população de artistas profissionais ativos no país, em 2009, em torno de 44.000¹²².

Stuart Cunningham, Diretor do CCII/QUT, coordenador de outro importante estudo, *What's your other job?*, trabalha com estimativas mais altas, ao empregar o modelo do tridente, o qual inclui pessoas com ocupações artísticas fora do escopo das indústrias criativas e com ocupações de apoio a essas indústrias. A pesquisa de Cunningham foi baseada no censo nacional realizado pelo *Australian Bureau of Statistics* (ABS)¹²³, cujos dados têm sido de grande utilidade como fonte de pesquisa, por incluir ocupações artísticas na classificação de ocupações da população. Em 2006, o censo do ABS trouxe a cifra de 296.183 pessoas empregadas nas indústrias culturais¹²⁴. Dados do ABS indicam um crescimento da força de trabalho criativa de 3% ao ano, no período 1996-2006, sendo que as profissões de *design* avançaram 6% ao ano, no mesmo período.

No que concerne à localização dos trabalhadores e das indústrias criativas na Austrália, verifica-se grande concentração nas capitais, em proporção direta à distribuição populacional, predominantemente urbana. O dado é consistente com a hipótese da teoria de classe criativa de Richard Florida e com a tendência ao agrupamento em centros urbanos. Segundo Throsby, as quatro maiores cidades do país – Sydney,

121 Disponível em: <www.australiacouncil.gov.au>. Acesso em: 8/2/2012.

122 Throsby trabalhou em colaboração com várias instituições e associações de classe artísticas para ter acesso a bases de dados das várias categorias e definiu critérios múltiplos e restritos para alcançar um denominador comum de reconhecimento profissional.

123 Desde 1997, a ABS tem conduzido estudos sobre indústrias culturais, tendo atualizado a classificação de indústrias. A ABS é considerada instituição pioneira, em nível mundial, na construção de estatísticas de lazer cultural da população.

124 Disponível em: <<http://www.australiacouncil.gov.au>>. Acesso em: 2/2/2012.

Melbourne, Brisbane e Adelaide, respectivamente, capitais dos estados de New South Wales, Victoria, Queensland e South Australia – podem ser consideradas criativas, por possuírem infraestrutura cultural estabelecida, dinamismo artístico próprio e indústrias criativas com alta produtividade.

A despeito de todo o desenvolvimento conceitual, político e de poder ser considerada, ainda hoje, o maior centro produtor de conhecimento sobre a economia criativa, a Austrália tem sido historicamente deficitária no comércio de produtos culturais. Segundo dados do CCII/QUT, o País exporta cerca de 540 milhões e importa 2,4 bilhões de dólares australianos. As importações provêm, em ordem decrescente, da China, Reino Unido, Estados Unidos, Malásia e Japão. E as exportações dirigem-se, em mesma ordem, à Nova Zelândia, Estados Unidos, Reino Unido, Cingapura e Hong Kong. A Austrália possui 1,6% do mercado internacional de mídia e entretenimento e 6,3% do mercado asiático desse setor.

3.1.2. A promoção da arte visual aborígine¹²⁵

Obras de arte aborígenes estão entre as mais bem cotadas no segmento de arte contemporânea em grandes leilões internacionais e atraem colecionadores de todo mundo como produtos de alta cultura. A complexidade e os desafios inerentes ao setor contrastam com o fato de ser também o caso mais bem-sucedido de iniciativa de diplomacia cultural da Austrália. O êxito comercial alcançado pelas artes visuais aborígenes carrega grande valor empírico. Ao exemplificar uma estratégia de política transversal, em que se integram diplomacia cultural, promoção comercial para exportação e inclusão social das populações indígenas, dentre outras, o fenômeno do *boom*

¹²⁵ O termo aborígine refere-se às populações indígenas da Austrália continental e é mais utilizado por ser essa a matriz racial predominante. O termo indígena inclui também a população das Ilhas Torres Strait, arquipélago situado a noroeste do país.

contemporâneo desse segmento é também ilustrativo da importância da diversidade cultural como fonte de criatividade. Circunstâncias de grande similaridade com casos de produção e comercialização de arte indígena em outras regiões do mundo podem ser sublinhadas como aspectos-chave para ressaltar a conveniência desse breve estudo de caso.

No documento *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*, aponta-se um subsetor com volume anual de negócios de 500 milhões de dólares australianos. Já as vendas de arte e outros produtos do setor a turistas estrangeiros no país alcançaram crescimento anual de 11,5% nos anos 90, de acordo com o já mencionado estudo *The Arts Economy: 1968-1998*. E ainda, segundo a associação *Aboriginal Art Resource*, “estimativas conservadoras de aumento do valor de mercado atingiriam 15% ao ano, entre 1990 e 2007”¹²⁶, até a deflagração da crise financeira internacional. O resultado foi a segmentação das artes visuais australianas em dois subsetores: as obras aborígenes com grande potencial econômico e as demais, que encontram dificuldades de aceder ao mercado internacional.

Os primórdios dessa política cultural remontam aos anos 70, época em que o Governo financiou, por meio da então Divisão de Arte Aborígine do *Australian Council*, o movimento chamado *Papunya Tula Art*¹²⁷, que marcou a virada da produção de arte aborígine com o início do estilo *acrylic dot painting*¹²⁸. A falta de demanda dos produtos foi o principal desafio a ser enfrentado inicialmente, cuja resposta governamental traduziu-se no estabelecimento de centros de artesanato, vitais para a infraestrutura da indústria nascente,

126 Disponível em: <<http://www.aboriginalartresource.com>>. Acesso em: 5/1/2012.

127 Ao final dos anos 60, o Governo australiano estabeleceu em Papunya um assentamento de populações aborígenes, no Northern Territory. O movimento artístico daquela localidade iniciou em 1971, com a chegada de Geoffrey Bardon, professor de artes que estimulou o início da produção artística, o qual, por sua vez, passou a influenciar outros estilos aborígenes. No ano seguinte, artistas de Papunya estabeleceram sua própria empresa, a *Papunya Tula Art*, que representa atualmente cerca de 160 artistas.

128 O movimento artístico tido como berço da arte aborígine contemporânea foi marcado pela fusão de motivos tradicionais da arte cerimonial com o estilo ocidental (pintura acrílica em tela) e pelo pontilhismo.

e no comissionamento de trabalhos pelo *Australia Council*. Este primeiro estágio foi marcado, portanto, por pesado subsídio estatal e instrumentalização da política cultural em favor de objetivos claramente sociais de sustentabilidade de comunidades aborígenes localizadas em áreas remotas daquele país.

Nos anos 80, a política governamental para o setor ganhou em estratégia e articulação. A passagem da arte etnológica para a categoria de contemporânea, a aclamação da crítica internacional e o início do acesso ao mercado internacional aconteceram a partir de 1988, com a realização de uma grande exposição de arte aborígene em Nova York. *Dreamings: the Art of Aboriginal Australia* contou com cerca de 30 mil visitantes e foi considerada a iniciativa mais bem-sucedida da diplomacia cultural australiana, por abrir um nicho no mercado global para a arte aborígene e possibilitar o estabelecimento de conexões diretas e duradouras entre galeristas de Nova York e artistas e cooperativas australianas. A diplomacia cultural do DFAT, mesmo sem lograr participação mais ativa na construção das diretrizes da economia criativa, permaneceu desde então altamente comprometida com a difusão cultural das artes aborígenes de forma geral.

Fiona Hoggart, Diretora do Departamento de Diplomacia Cultural do DFAT, confirmou clara concentração de investimento na promoção da arte aborígene, sobretudo das artes visuais. Dentre uma amostragem de cinco produtos promocionais de programas levados a cabo por aquele Departamento no ano de 2011, três estavam relacionados à cultura aborígene: dois catálogos de exposições e um *compact disc* musical. De tal forma, encontra-se estabelecida a diretriz, que não seria exagero afirmar, de que há sempre uma exposição de arte aborígene em itinerância, geralmente em algum país asiático ou europeu¹²⁹.

129 Entrevista em Camberra, em 26/10/2011.

O êxito alcançado por meio da estratégia de promoção das artes visuais aborígenes não deve passar despercebido, sobretudo se for levada em conta a situação anterior de extrema marginalidade do setor, e também por representar um caso em que foram necessários amplos financiamento público e conserto político. Segundo analistas do mercado artístico, a principal razão para o aumento de interesse na arte aborígine e sua valorização é o trabalho promocional de *marketing*, que lhe rendeu uma apresentação contemporânea e sofisticada, em oposição ao olhar etnográfico tradicional anterior¹³⁰.

A despeito dos resultados positivos alcançados, persistem desafios de sustentabilidade do setor. Em sequência à divulgação pela imprensa de denúncias de exploração econômica de artistas aborígenes, em 2007, o Senado australiano estabeleceu uma comissão de inquérito que produziu um relatório cuja recomendação primordial versou sobre o estabelecimento de um código de conduta. O Código Comercial de Conduta da Arte Indígena Australiana, produzido pelo *Australia Council*, foi lançado em 2010, em caráter voluntário, para os dois primeiros anos de sua implementação. O propósito mais amplo do documento foi garantir o comércio ético e justo, a transparência na promoção e venda dos produtos, e criar um sistema de solução de controvérsias.

Outra questão a ser considerada institucionalmente, resultante do crescente apelo de consumo exercido pelo setor, é a emergente pirataria de motivos visuais aborígenes e gama bastante ampla de produtos, a maioria dos quais fabricados na China e vendidos por atacado no mercado interno. A Austrália ainda não conta com legislação específica que proíba a alteração, distorção ou mau uso de símbolos, músicas, danças, performances ou rituais de populações indígenas.

¹³⁰ Os grandes museus australianos têm sido atores fundamentais para a promoção das artes aborígenes há várias décadas, e são reconhecidos, em grande parte, por possuírem as maiores coleções de arte aborígine contemporânea, tendo adquirido alguns trabalhos por preços recordes de mercado. A Galeria Nacional da Austrália, em Camberra, tem-se destacado pelas iniciativas, com a realização de uma trienal de arte e um programa de liderança aborígine, ambos com recursos da iniciativa privada.

Em referência à questão do abandono das raízes aborígenes e da negação dos direitos das populações autóctones, o professor australiano Toby Miller, da Universidade de Nova York, afirmou que a Austrália deixou de ser interessante quando se tornou moderna. Ao se constituir a Federação da Comunidade da Austrália (nome oficial), em 1901, o país era meramente “mais um lugar cheio de homens brancos deslocados de seu contexto”¹³¹. Para Miller, a Austrália desperta interesse¹³², na medida em que é identificada com suas origens aborígenes, e as valoriza.

A Austrália contemporânea, cuja configuração populacional é marcada pelo aumento do contingente de imigrantes, estabeleceu o firme propósito de proteger e promover sua diversidade cultural, em conformidade com os dispositivos da Convenção da Unesco sobre a matéria, da qual é signatária. Nessa linha, as artes visuais aborígenes foram reposicionadas como elemento fundamental da identidade nacional australiana e passaram a circular em um *zeitgeist* pós-moderno, cuja instrumentalização pela diplomacia cultural daquele país reveste-se de ineditismo¹³³.

3.2. A política britânica para as indústrias criativas

Com crescimento médio anual de 4% e com participação que supera 7% do conjunto da economia, a economia criativa britânica figura entre as primeiras colocações mundiais quanto à sua importância proporcional, comparada a outros setores econômicos¹³⁴. Em 2010, ela foi responsável por empregar mais de dois milhões de pessoas ou 7,8% da força de trabalho nacional. Em 2009, as exportações britânicas de

131 MILLER, Toby. *A Certain Disservice*. *Anthropological Quarterly* 75, n° 3, 2002. Disponível em: <http://muse.jhu.edu/journals/antropologica_quarterly>. Acesso em: 27/1/2012.

132 Leia-se todos os benefícios econômicos subjacentes ao interesse internacional de que pode gozar, seja por meio do estímulo ao turismo, seja pela demanda de seus produtos criativos.

133 MILLER, T (2002). *Op. cit.*

134 O documento *Creative Britain* (DCMS, 2008) afirma que as indústrias criativas nacionais contribuem anualmente com 60 bilhões de libras esterlinas ou 7,3% do conjunto da economia.

produtos criativos atingiram 10,6% do total exportado por aquele país. Os setores de maior geração de renda são publicações, publicidade, televisão e rádio¹³⁵.

A despeito de controvérsias estatísticas e com base na estratégia bem-sucedida de alavancar a marca nacional, rege certo consenso de que o Reino Unido permanece um dos principais centros mundiais de produção criativa: o maior em volume de exportações no setor de música, um dos quatro maiores no setor de publicações, a terceira maior indústria cinematográfica e a maior indústria de jogos eletrônicos da Europa.

Embora seja creditada à Austrália a institucionalização do conceito de criatividade como recurso econômico, foi no Reino Unido que se originaram os conceitos de indústria e de economia criativa, e onde surgiram as primeiras políticas específicas para a economia criativa entendida como tal. A experiência britânica perdura como a referência internacional e marco legitimador do discurso na matéria. O pioneirismo do Reino Unido remonta ao ano de 1997, com o estabelecimento de uma *Creative Industries Taskforce*, logo após a eleição de Tony Blair ao cargo de Primeiro-Ministro. Conforme comentou John Newbiggin, que assim como John Howkins, prestou consultoria ao Governo Blair, o então candidato a Primeiro-Ministro ficou interessado pelo *Creative Nation* e chegou a citar o documento australiano em um de seus discursos pré-eleitorais¹³⁶.

Newbiggin explicou que Tony Blair formou uma equipe de assessores incumbidos de materializar a agenda criativa. Para tanto, e ainda segundo Newbiggin, contribuiu o argumento da importância das indústrias de propriedade intelectual para a economia norte-americana, particularmente no que se refere à indústria cinematográfica, cujo poder estratégico foi sintetizado na fórmula clássica *trade follows the*

135 Vide anexos IV e V, pp. 298 e 299.

136 Entrevista em Londres, em 4/4/2012.

*film*¹³⁷. O conceito de indústria criativa foi logo instrumentalizado pelo recém-empossado Governo trabalhista como sinal de mudança de rumos¹³⁸.

Stuart Cunningham associou a nova política britânica a um exercício de *branding* daquilo que já se encontrava estabelecido e que passou a ser sintetizado na marca *Cool Britannia*: alusão ao reposicionamento econômico do Reino Unido como centro mundial de indústrias criativas¹³⁹. A imagem obteve êxito como potencial de exportação, a contar pelo grande número de países que procuram inteirar-se do modelo britânico.

Segundo o conceito oficial britânico, repetido inúmeras vezes nos artigos sobre economia criativa mundo afora, as indústrias criativas, compostas de treze setores – publicidade, arquitetura, artesanato, antiguidades, *design*, moda, audiovisual, música, artes performáticas, publicações, *software*, rádio e televisão e jogos eletrônicos – assentam-se em duas premissas básicas: atividades baseadas na criatividade individual e que resultam na geração e exploração de direitos de propriedade intelectual.

Sobressai no referido conceito, a ausência explícita à menção do aspecto cultural, apenas subjacente à de criatividade. A pesquisadora Susan Galloway, da Universidade de Glasgow, diz que se tratou de uma estratégia pragmática para estabelecer e respaldar uma linha de ação para o futuro pós-industrial do Reino Unido, baseada “na necessidade de encontrar novos caminhos para justificar recursos e apoio governamental para as artes e o setor cultural, em contexto de reforma e nova gestão pública no Reino Unido”¹⁴⁰.

137 Artigo clássico de W. Adolphe Roberts intitulado *Trade follows the film*, publicado em 1939, na *Dun's Review* trata do poder do cinema como instrumento de promoção comercial dos produtos norte-americanos.

138 O trabalhista Tony Blair chegou ao poder após 18 anos dos governos conservadores de Margaret Thatcher e John Major, marcados pela diminuição generalizada do papel do setor público na vida econômica e social britânica. Em ambiente de competição por financiamentos públicos, os próprios setores culturais passaram a incorporar o argumento econômico em defesa de seus interesses.

139 CUNNINGHAM, S. *The Evolving Creative Industries*. Brisbane: QUT, 2003.

140 GALLOWAY, Susan. *Industries culturelles ou industries creatives: approche critique*. 3ª Jornada da Economia da Cultura. 2008. Disponível em: <<http://www.jec.culture.fr>>. Acesso em: 24/2/2012.

O pragmatismo fez evitar a palavra cultura (associada ao luxo, consumo e subsídio público), uma tática que tem sido utilizada por muitos lobistas das artes e das indústrias criativas desde então. É uma mudança que implica riscos porque estabelece como base a justificativa econômica, a qual é difícil de ser reconsiderada¹⁴¹.

De outra forma, depreende-se que a tentativa foi a de transcender os termos do debate nacional sobre o valor das artes e da cultura, que sempre tendeu a ser considerado marginal para a economia, além da crítica de dependência de subsídio público. Trata-se do custo em que se incorre na institucionalização da economia criativa, isto é, do reposicionamento das artes e da cultura com base menos na sua diferença ou excepcionalidade e mais na sua dispersão e instrumentalização em favor do fomento da criatividade no conjunto da economia e da sociedade¹⁴².

A explicação tem a ver, em larga medida, com o fato de o Reino Unido ter desenvolvido, desde o início, tratamento mais pragmático da matéria, sobretudo por conta de pressões políticas e econômicas preexistentes. Desde os anos 1980, tais pressões já engendraram a reavaliação da política de financiamento e gestão dos setores culturais; o Governo Thatcher passou a exigir das organizações culturais que passassem a considerar novas fontes complementares de financiamento¹⁴³. O cenário de desaparecimento gradual de indústrias manufatureiras seculares, da relativa periodicidade de crises político-financeiras e de convergência em torno da necessidade de novas opções e linhas de desenvolvimento fizeram com que o Governo britânico enfatizasse a criatividade como alternativa de reestruturação econômica na passagem para o novo século.

141 O'CONNOR, J. et al. *Arts and Creative Industries: a historical overview*. Australia Council, 2011. p. 84.

142 CUNNINGHAM, S. *What Price a Creative Economy*. New South Wales, Platform Papers, 2006.

143 Para tanto, colaborou significativamente o lançamento, em meados dos anos 90, da loteria nacional, que trouxe novos aportes financeiros para o setor. A iniciativa possibilitou investimentos superiores a 20 bilhões de libras esterlinas para projetos e produções culturais, inclusive para os Jogos Olímpicos de 2012.

À criação do *Department for Culture, Media and Sports* (DCMS)¹⁴⁴, seguiu-se o comissionamento de um relatório sobre a contribuição dos setores criativos para a economia do país, o *Creative Industries Mapping Document*, de 1998, atualizado em 2001, cujo objetivo primordial foi o de subsidiar a construção de políticas para as indústrias criativas. A repercussão nacional e internacional do primeiro documento foi de grande impacto. A tendência e a preocupação de medir e mapear a economia criativa passaram a ser seguidas por diversos países, sobretudo europeus e asiáticos.

O *Mapping Document* de 1988 constituiu a primeira tentativa de sistematizar as indústrias criativas no âmbito de uma economia nacional. O dado que mais impressionou foi a avaliação de que essas indústrias contribuíam com cerca de 8% de toda a atividade econômica do país, responsáveis pela geração de aproximadamente 7 a 8% dos empregos. Em termos de comércio exterior, produtos criativos geravam, à época, cerca de meio bilhão de libras esterlinas em exportações, o que corroborou a imagem do Reino Unido como um dos líderes mundiais do mercado.

Em 2001, o exercício foi repetido com o acréscimo de novos dados. Em análise comparativa, concluiu-se que as indústrias criativas haviam crescido a taxas superiores que a maioria dos outros setores econômicos, ademais de continuar a gerar em média o dobro de empregos. Essa primeira fase do desenvolvimento político foi marcada pelo reconhecimento da contribuição das indústrias criativas para a economia britânica, por meio de uma base de evidências empíricas e pela incorporação do tema na agenda governamental. Também em 2001 foi publicado pelo DCMS o documento *Culture and Creativity: the next 10 years*, com foco em educação e acesso.

¹⁴⁴ O DCMS sucedeu ao Departamento de Patrimônio Nacional. Historicamente, o primeiro órgão governamental para a área cultural foi estabelecido em 1940; e chegou a ser presidido pelo economista John Maynard Keynes. Na sequência, foi substituído pelo *Arts Council of Great Britain*, considerado o primeiro órgão público no modelo *arm's lenght*. O que se destaca no caso britânico são as amplas e contínuas mudanças de políticas e estruturas, particularmente nos últimos vinte anos.

Respaldado pelos dois relatórios, o DCMS desenvolveu amplo trabalho de promoção dos setores criativos em conjunto com outras áreas da administração pública como educação, desenvolvimento regional, empreendedorismo e comércio exterior. A extensão e a profundidade dessas políticas ainda não encontram paralelo em outros países. O apoio aos interesses dos setores criativos para que atinjam seu pleno potencial econômico foi estabelecido como o principal objetivo do órgão, responsável pela coordenação de todas as ações na matéria, que foram inúmeras e transversais, dentre as quais se cita a criação de dois foros: um aberto ao público e outro que congregou universidades, membros do governo e dos setores criativos, no intuito de prestar consultoria e fomentar o debate e pesquisa em economia criativa.

Na área de promoção de produtos criativos, o DCMS iniciou parceria com o *UK Trade & Investment* em quatro vertentes: exportações criativas, patrimônio cultural e turismo, *design* e desenvolvimento internacional de artes performáticas. Na área de educação e formação, universidades britânicas passaram a oferecer cursos de empreendedorismo criativo como área específica de estudo e pesquisa. O DCMS trabalha com uma série de outros parceiros governamentais, como o *Department of Trade and Industry* e *British Council*. Uma vez que não dispõe de fundos próprios para os projetos, o DCMS elaborou o *Creative Industries Money Map*, que divulga a lista de organizações que investem nos setores. A respeito de financiamento, papel crucial tem sido desenvolvido pelo *National Endowment for the Science, Technology and the Arts* (Nesta)¹⁴⁵.

No sentido de refinar e desenvolver o modelo de indústrias criativas e também para responder às críticas internas das limitações dessa política, o Governo britânico inaugurou um segundo estágio

145 Agência independente custeada pela loteria nacional, o Nesta tem, desde 1998, o objetivo de promover a inovação para a solução de questões sociais e econômicas, por meio de parcerias com órgãos do governo, investidores, educadores, organizações comunitárias e criadores nas áreas científica, tecnológica e artística. Para tanto, uma das principais iniciativas tem sido a produção de relatórios e realização de conferências.

no desenvolvimento político da matéria, com o estabelecimento, em 2005, do Programa de Economia Criativa do *British Council*. A estratégia encontra-se sistematizada no documento *Creative Britain: New Talents for the New Economy* (DCMS, 2008), o qual corroborou dados da economia criativa nacional como a geração de 2 milhões de empregos e uma contribuição anual para a economia de 60 bilhões de libras esterlinas ou 7,3% do produto interno bruto. O *Creative Britain* constituiu o quarto documento político de grande envergadura, após os dois relatórios de mapeamento e o plano de ação *Culture and Creativity* de 2001. Com base na vibração da economia criativa britânica, a estratégia do documento assenta-se na declaração de vontade de garantir para o Reino Unido posição central como eixo criativo mundial.

Nessa linha, a importância e a diversidade da economia criativa do Reino Unido encontram-se refletidas na série de iniciativas postas em prática pelo setor público: da agência cultural britânica aos programas de desenvolvimento regional. Nos últimos anos, os esforços têm-se concentrado na integração e alinhamento das ações. Com base nessas considerações, é notável que não tenha havido quebra no contínuo desenvolvimento das indústrias criativas como tema primordial na agenda política britânica até o momento atual. O discurso criativo, aliás, tem sobrevivido, primeiramente à troca de governos trabalhistas – a substituição de Tony Blair por Gordon Brown, em 2007 – e, posteriormente, em maio de 2010, com o início do Governo de David Cameron, vinculado ao impacto da crise financeira global sobre a economia britânica. Como resultado de uma das mais prolongadas recessões dentre os países da OCDE, o corte de gastos públicos também atingiu as indústrias criativas, a exemplo da redução de financiamento para a *British Broadcasting Corporation* (BBC) e a extinção do *UK Film Council*. Em suma, o Governo Cameron inaugurou uma fase de desafios para a atualização das políticas para as indústrias criativas.

A despeito da diminuição de investimentos públicos, as indústrias criativas continuam crescendo. Seus defensores têm advogado a sua resiliência em face dos atuais testes a que têm sido expostas¹⁴⁶. No atual contexto de impasse da economia britânica, os argumentos em prol dessas indústrias convergem na seguinte citação de Lord Puttnam¹⁴⁷:

Olhe para a caixa de ferramentas: a criatividade é o único instrumento que nos restou. É importante percebê-la no sentido amplo: ela é o novo remédio, um motor melhor para os carros¹⁴⁸.

Uma das consequências mais diretas do quadro atual é que o Reino Unido preservará seu pioneirismo como idealizador e propulsor das indústrias criativas, mas enfrentará uma competição internacional cada vez mais acirrada nesses setores, que tendem a se desenvolver em vários outros países com a difusão das políticas de economia criativa em âmbito global, sobretudo nos países emergentes. A economia criativa britânica permanecerá competitiva sob vários aspectos. As razões de seu sucesso foram apresentadas em outro relatório¹⁴⁹: a consolidação de seu mercado interno, a vantagem competitiva da língua inglesa tanto na área comercial quanto de entretenimento, a importância de Londres como centro de atração de talentos e repositório de diversidade cultural (apenas comparada a Nova York) e o desenvolvimento de uma ampla infraestrutura tecnológica de apoio presente na política transversal para os setores criativos.

146 Ensaaios contundentes em prol da manutenção dos programas de desenvolvimento das indústrias criativas foram publicados com apoio do *British Council*. In: WRIGHT, Shelagh et al. (eds.). *After the crunch*. Edinburgh: MLG, 2009.

147 Exponente político proeminente ligado ao setor cultural e universitário, produtor de cinema e primeiro diretor do Nesta, Lord Puttnam tem sido um dos mais áduos e persistentes defensores do desenvolvimento da agenda criativa no Reino Unido.

148 PUTTNAM, David T. Citado por OWEN, Jane. *Creatives v the crunch: can the UK's creative industries raise their game against increasing global competition?* Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/letsgetcreative>>. Acesso em: 26/6/2012.

149 UNITED KINGDOM. Nesta. *Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. London, 2007. Disponível em: <http://www.nesta.org.uk/assets/features/staying_ahead>. Acesso em: 13/6/2012.

Luiz Coradazzi, Diretor de Artes do *British Council* no Brasil, respalda e detalha o argumento da transversalidade da política britânica, a qual, segundo ele, deve servir de base para outros países que, assim como o Brasil, encontram-se em fase de institucionalização da matéria e construção das primeiras políticas intersetoriais para a economia criativa.

A diferença, comparativamente a outros países, é que no Reino Unido a economia criativa não é deslocada do resto das políticas e da agenda nacional. Pelo contrário, ela tem sido intimamente considerada em várias outras áreas, sobretudo e mais recentemente em sua vertente de estímulo à inovação, por meio dos trabalhos do Nesta¹⁵⁰.

3.2.1. Cultura e criatividade como instrumentos de reestruturação urbana

Em *The Creative City*, Charles Landry examina a atualização da política urbana à luz do estímulo a talentos criativos locais e conclui que as pessoas são o recurso crucial das cidades. O período anterior à virada deste século revelou um crescente interesse global no estímulo à criatividade e ao consumo como parte de projetos de reestruturação urbana – chamados pelos urbanistas mais críticos de processos de *gentrification*, em função de seu caráter excludente e direcionado a interesses privados. A tendência representou um novo estágio do debate sobre a vantagem competitiva e a riqueza das cidades de uma visão economicista tradicional e baseada em infraestrutura física para outra com ênfase em aspectos intangíveis: capital social e identidade cultural como catalisadores de *clusters* criativos e de geração de inovação. Em outras palavras, o acesso a formas exclusivas de cultura e experiências tornou-se o aspecto central e não mais complementar.

150 Entrevista por telefone, em 13/12/2012.

A nova política de reestruturação urbana desdobra-se em duas vertentes: a promoção das indústrias criativas e o investimento em equipamentos culturais. Os processos experimentados pelas cidades britânicas antecedem a emergência da economia criativa como tal. O conceito de cidade criativa, citado como uma das abordagens para a institucionalização da matéria, seguiu a tendência global de forte apelo político e de busca pela materialização do potencial das indústrias criativas como instrumento de reestruturação urbana.

Com o declínio das tradicionais indústrias manufatureiras, acelerado pelas políticas neoliberais do Governo Thatcher, várias cidades britânicas identificaram em seus recursos culturais um renovado papel na busca por novos setores para o crescimento econômico. Daí a visão rapidamente disseminada da possibilidade de as indústrias culturais oferecerem oportunidades e contribuir para a geração de empregos.

Pelo menos desde a primeira década dos anos 1980, cidades tradicionalmente industriais como Liverpool, Manchester, Sheffield e Glasgow refletiram esse entendimento e passaram a investir em cultura como parte da política econômica local. Nos casos em tela, por exemplo, foram empreendidas iniciativas para promover a indústria local de música como parte do novo *marketing* urbano. As políticas incluíram o subsídio de espaços para a produção criativa e alterações nas leis de licença de estabelecimentos comerciais para acomodar as demandas da economia do entretenimento noturno, ambos essenciais para a indústria da música. Os desafios foram considerados em vista do caráter instável e sazonal dessa indústria, comparativamente às tradicionais que dominavam aquelas cidades.

Para alguns autores¹⁵¹, nas cidades britânicas pós-industriais reside a origem da política de indústrias criativas, mais especificamente nos projetos de democratização das políticas culturais locais de algumas prefeituras administradas por governantes trabalhistas. A

151 FLEW, T. *The Creative Industries: Culture and Policy*. Brisbane: QUT, 2012.

tendência, considerada precursora das indústrias criativas, colaborou para obscurecer as dicotomias cultura e comércio, e planejamento/intervenção pública e empreendedorismo.

Uma das prefeituras trabalhistas de maior envergadura nos anos 1980 foi a da Grande Londres¹⁵². As políticas municipais implementadas na capital britânica tiveram forte influência no pensamento sobre a inter-relação das indústrias culturais com o desenvolvimento econômico das cidades e, conseqüentemente, para a adoção de estratégias semelhantes por outras cidades do Reino Unido. Com o advento da agenda criativa de Tony Blair e graças ao trabalho que começou a ser realizado, o processo de reestruturação urbana já em curso foi acelerado, com o incremento das ações no nível municipal. O entusiasmo que caracterizou o final dos anos 1990 deveu-se, ainda, à crescente empregabilidade das indústrias criativas britânicas, revelada nos dados do relatório de 1998.

Em 2002, o então Prefeito de Londres, Ken Livingstone, estabeleceu uma comissão de indústrias criativas para avaliar a contribuição dessas indústrias para a economia da cidade. Verificou-se que elas ocupavam o segundo lugar, logo após o setor financeiro. A comissão resultou no programa *Creative London* vinculado à *London Development Agency*, direcionado tanto para a promoção das indústrias criativas da cidade quanto para sua utilização em prol de objetivos mais amplos, como a dinamização de algumas áreas urbanas e a elevação da marca de Londres.

A importância de Londres como capital criativa mundial e para a dinamização da economia britânica foi ressaltada em vários documentos, inclusive no *Creative Britain*, que reafirma o compromisso de parceria do governo nacional com a municipalidade a fim de maximizar o perfil global londrino e a excelência de seus setores

152 O caso de Londres diferencia-se das outras cidades por não constituir um processo típico de reestruturação urbana, tendo em vista seu reconhecimento como centro cultural internacional. Houve, no entanto, uma nova guinada cultural, por meio de investimentos em equipamentos (sobretudo museus), eventos e atrações turísticas.

criativos, retratados em seus equipamentos culturais e em eventos e festivais anuais internacionais como as semanas de moda, *design* e cinema, responsáveis pela dinamização da indústria de eventos britânica. Londres retém a preponderância nacional em quase todos os setores criativos.

A capital britânica encontra-se, ademais, no centro de um recente projeto governamental na área de tecnologia e inovação. Em discurso proferido em novembro de 2010, o Primeiro-Ministro David Cameron apresentou o programa *East London Tech City*, cujo objetivo é transformar a zona leste da cidade em um grande centro tecnológico mundial. No discurso, o mandatário citou Richard Florida em alusão à conformação do Vale do Silício, na Califórnia, e afirmou que:

Isto ensina aos governos algumas lições simples. Acompanhe as tendências que se apresentam. Não interfira a ponto de oprimi-las. Mas colabore tanto quanto possível. (...) Vivemos em um mundo onde os recursos financeiros encontram-se incrivelmente reduzidos. E nós somos um governo que está totalmente comprometido com o compartilhamento de poder e com a confiança na criatividade do povo britânico¹⁵³.

No Reino Unido, as agências de desenvolvimento regional têm sido as maiores propulsoras das políticas para as indústrias criativas. Por meio delas, o governo também subvencionou estudos de mapeamento dos setores criativos em regiões e cidades. Oportunidades de crescimento das indústrias criativas também se encontram presentes em programas como o *Local Enterprise Growth Initiative* (LEGI), do *Department for Communities and Local Government* que possibilita às autoridades locais determinar as necessidades e alternativas para garantir o desenvolvimento econômico de suas regiões. A adequação do foco na atração e no desenvolvimento das indústrias criativas, no

153 Disponível em: <<http://www.number10.gov.uk/news/east-end-tech-city-speech-56602>>. Acesso em: 6/8/2012.

entanto, vem sendo questionada com base no argumento de que os empregos por elas gerados direcionam-se para os trabalhadores mais especializados e que a meta do órgão de desenvolvimento regional é diminuir o desemprego nas regiões mais necessitadas.

Em nível regional, uma linha de ação mais efetiva tem sido concentrar esforços em determinadas indústrias, em detrimento de uma visão totalitária dos setores como geradores de reestruturação econômica e empregos. As iniciativas para a conformação da cidade tecnológica de Londres e os programas de revitalização de outros *clusters* criativos alinham-se com sugestões do Nesta, pois não partem do zero, mas procuram dotar um *cluster*, já existente e com potencial competitivo de infraestrutura (tanto física quanto tecnológica), de conexões com investimentos externos e universidades, para que atinja novos estágios de desenvolvimento.

3.2.2. Inovação nas indústrias criativas

O presente trabalho parte, em larga medida, de conceitos e fundamentos da política cultural como origem da política para as indústrias criativas. Desta, finalmente, emana um movimento em direção à política de inovação. O interesse nos efeitos de dispersão da economia criativa tem despontado como tópico emergente da literatura sobre o tema. Simultaneamente, o pensamento sobre inovação tem-se aprimorado de forma a ampliar o conceito em questão e possibilitar a incorporação de novas formas de inovação, inclusive as provenientes das indústrias criativas.

Ainda no ano de 2003, a Academia Nacional de Ciências norte-americana publicou o influente relatório *Beyond Productivity: Information, Technology, Innovation and Creativity* que cunhou o termo *Information Technology Creative Practices* (ITCP), novo domínio formado pelas interfaces entre tecnologias e artes e *design*, e das quais, segundo o documento, advêm inúmeros benefícios. No mesmo ano, foi

publicada na Austrália uma pesquisa sobre inovação na produção de conteúdo digital, a qual define conteúdo digital como fronteira de inovação, e expressa que, no caso da Austrália, a ausência de uma política clara que incorpore o conceito resultou em um sistema de inovação ainda em estágio embrionário.

A natureza dos componentes de P&D e inovação no conjunto das indústrias criativas e de conteúdo não tem sido examinada apropriadamente, o que reflete, em larga medida, o fato de essas indústrias tenderem para a margem do debate nacional sobre política para ciência e inovação e seus respectivos programas industriais e de financiamento. A situação é agravada por haver poucos dados sistematizados sobre a extensão e a natureza de atividade de P&D e o financiamento nas indústrias criativas¹⁵⁴.

Tanto na Austrália quanto no Reino Unido, as pesquisas mais recentes sobre os setores criativos tentam explorar o tênue conhecimento sobre as inter-relações entre criatividade e inovação por meio da investigação empírica dos níveis de inovação presentes nas indústrias e concluem pela necessidade de coordenação das políticas. Se a produção acadêmica em economia criativa ainda pode ser considerada escassa, cabe mencionar que as fontes sobre inovação criativa (ou branda) resumem-se aos mencionados relatórios, à exceção da obra recém-lançada *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries* de Paul Stoneman, que também colaborou na produção de relatório do Nesta sobre o mesmo tema. O conceito de inovação branda proposto por Stoneman responde ao desafio de adaptação e ampliação dos sistemas de inovação, pois diz respeito a mudanças de impacto sensorial, apelo estético e percepção intelectual dos produtos. Em suma, inovação branda, em oposição à inovação

154 QUEENSLAND UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. *Research and innovation systems in the production of digital content and applications. Report for the National Office for the Information Economy of the Commonwealth of Australia*. 2003. p. 6.

tecnológica, diz respeito à diferenciação do produto, e não apenas ao melhoramento relacionado à funcionalidade.

Evidências empíricas reveladas em relatório do Nesta corroboram altos índices de inovação branda nas indústrias criativas britânicas, tais como: jogos eletrônicos de maior sucesso comercial permanecem em média menos de três semanas nas primeiras posições de vendas, e cerca de metade dos álbuns musicais na lista dos *Top 40* mudam a cada mês. Em suma, o relatório advoga a necessidade de reconhecimento pela política de inovação das novas formas de inovação branda presentes tanto no âmbito das indústrias criativas como em outros setores¹⁵⁵.

A esse respeito, cabe salientar a importância estratégica das indústrias de jogos eletrônicos e de efeitos visuais, que combinam arte e tecnologia digital, de forma a criarem variadas formas de inovação. Trata-se de um dos setores que mais cresce no conjunto da economia criativa e que tem sido marcado por acirramento da competição global. Com receitas totais superiores a dois bilhões de libras esterlinas, as indústrias britânicas de jogos eletrônicos fizeram do Reino Unido o terceiro maior produtor mundial em termos nominais, logo depois de Estados Unidos e Japão, segundo dados de 2008. Esforços governamentais têm sido empreendidos para resguardar a competitividade do setor, que, segundo relatório anual do Nesta 2010, passou para a sexta posição mundial, em apenas três anos¹⁵⁶.

Uma linha de ação aventada foi o investimento público em P&D nos setores criativos. A proposta foi objeto do relatório *Not rocket science: a roadmap for arts and cultural R&D*, publicado em 2009, pela rede virtual britânica *Missions, Models, Money*, que se refere especificamente à inovação artística e cultural e justifica que o investimento nesses setores deverá aumentar o seu valor tanto cultu-

155 UNITED KINGDOM. Nesta. *Soft innovation: towards a more complete picture of innovative change*. 2009.

156 Telegrama de Brasemb Londres nº 463, de 4/4/2012, baseado em relatório da unidade de ciência e tecnologia do Parlamento britânico, refuta esses dados ao afirmar que o Reino Unido permanece na terceira posição mundial.

ral quanto comercial. Como o próprio título do relatório indica: o setor de P&D não deve se resumir à engenharia aeroespacial.

A economia criativa demanda, portanto, revisões e atualização de conceitos e parâmetros. O Nesta tem-se constituído no centro de excelência para pesquisas na área, por meio da produção de relatórios norteados pela difícil questão de como as indústrias criativas geram inovação em outros setores da economia¹⁵⁷. A exemplo do setor de serviços, as atividades de inovação dessas indústrias não são propriamente reveladas por indicadores tradicionais, como investimentos em P&D e número de patentes, tendo em conta o caráter intangível da produção criativa e sua característica de compartilhamento. Essas atividades incluem, não raro, novos arranjos organizacionais e inovações brandas.

Inovações organizacionais e de serviços, como as reveladas em indústrias criativas, poderão passar a ser assim reconhecidas como componentes da gama extensa e complexa das novas formas de inovação, para além daquelas intensivas em tecnologia ou cientificamente embasadas. A tendência foi confirmada na atualização do conceito expresso em documento da OCDE, o qual incorpora aspectos não tecnológicos à inovação¹⁵⁸.

3.2.3. Diplomacia britânica e economia criativa

A natureza transversal da economia criativa engendra implicações em várias vertentes da atividade diplomática, como a diplomacia de inovação, relacionada à exposição do item anterior. A esse respeito,

157 UNITED KINGDOM. Nesta. *Creative clusters and innovation*. 2010. O relatório baseia-se no *UK Innovation Survey*, realizado em 2006 pelo *Department for Business, Innovation and Skills* (BIS), que tomou por base pesquisas de amostragem a respeito do comportamento inovador de empresas britânicas e que incluiu vários setores criativos, como publicidade, moda, *software* e jogos eletrônicos.

158 “Inovação é a implementação de um produto novo ou significativamente aprimorado (bem ou serviço), ou processo, um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional de negócio, organização de trabalho ou relações externas”. OECD. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition. 2005.

o Nesta, na qualidade de agência para a inovação, que materializa o desafio de trabalhar na interface entre ciência, tecnologia e arte, tem realizado amplo trabalho de aproximação com países emergentes, sobretudo com a China.

De forma mais ampla, cultura e indústrias criativas podem construir, desenvolver e sustentar relações internacionais quando meios mais formais demonstram ser falhos. No item sobre diplomacia cultural, o documento *Creative Britain* ressalta que não apenas as artes tradicionais, mas também filmes, moda, *design* e programas de televisão podem comunicar imagens e ideias de forma efetiva para grandes audiências e, assim, colaborar para a diplomacia britânica. No caso daquele país, mas também em outros, isso se dá em maior grau do que o movimento de sentido inverso, ou seja, a economia criativa gera mais capital diplomático do que o estímulo recebido por meio de ações diplomáticas específicas.

A perspectiva alinha-se com as vertentes de diplomacia pública¹⁵⁹ e comercial. Esta, aliás, destaca-se pela ênfase na promoção comercial e atração de investimento, por sua vez definidas como atividades centrais do serviço diplomático britânico. O *Foreign Office* tem trabalhado pela consecução das metas elencadas no documento *Trade and Investment for Growth*, lançado em fevereiro de 2011, que colaborou para que mais de 20 mil pequenas e médias empresas acessem a mercados emergentes como Índia, China e Brasil. O pragmatismo da diplomacia britânica pode ser sintetizado na definição de seu papel no mundo atual pelo Chanceler William Hague: gerar empregos e crescimento econômico¹⁶⁰.

159 O *Foreign Office* define diplomacia pública como meio de alcançar prioridades internacionais estratégicas do Reino Unido por meio da construção de parcerias com organizações e indivíduos, representantes da sociedade civil de outros países, para além dos canais tradicionais governamentais. Disponível em: <<http://www.fco.gov.uk>>. Acesso em: 7/8/2012.

160 Discurso do Chanceler William Hague na Conferência Anual da Confederação de Indústrias Britânicas. Novembro, 2011; discurso do Chanceler William Hague no jantar anual da Confederação de Indústrias Britânicas. Maio, 2012. Ambos disponíveis em: <<http://www.fco.gov.uk>>. Acesso em: 7/8/2012.

Em discurso mais recente, William Hague salientou o papel das Embaixadas britânicas no desenvolvimento de novas redes, conexões e oportunidades, particularmente em economias emergentes. As diretrizes expressas pelo Chanceler são, nesse sentido, seguidas pelo Programa de Economia Criativa do *British Council*, cujos projetos de cooperação técnica concentram-se majoritariamente nos PEDs, sobretudo na China e na Índia, enquanto projetos de maior êxito têm sido realizados com parceiros na Colômbia e na Nigéria¹⁶¹.

Com respeito à diplomacia pública, o *British Council* é considerado um dos principais parceiros do *Foreign Office*, o qual transfere para aquela agência o trabalho de diplomacia cultural. No tocante a iniciativas internacionais na área de economia criativa, o *British Council* tem sido o órgão mais ativo, cujo trabalho envolve uma série de ações como o mapeamento de casos bem-sucedidos em vários países do mundo por meio do programa de jovens empreendedores criativos, voltado para a identificação de novos talentos lançadores de tendências e a sua participação no debate político.

Ainda que as três vertentes de atuação do *British Council* – promoção da língua inglesa, artes e educação – remetam ao âmbito da diplomacia cultural¹⁶², na prática, as linhas de ação empreendidas não se encaixam na acepção tradicional do conceito. Ademais, por constituir uma instituição no modelo *arm's-length*, o *British Council* goza de uma situação de independência na construção e implementação de suas políticas *vis-à-vis* o *Foreign Office*. Suas parcerias internacionais contam com o desenvolvimento de plataformas virtuais para o adensamento de redes e contatos, a exemplo do *UK-China Connections through Culture*.

A China, aliás, deve-se sublinhar, figura como parceiro prioritário das relações culturais britânicas e, por extensão, na área de economia criativa. Anunciado desde a visita oficial do Primeiro-Ministro David

161 Cf. Luiz Coradazzi. Entrevista em 13/12/2012.

162 Não se encontram menções ao termo diplomacia cultural na página eletrônica institucional.

Cameron à China, em novembro de 2010, o festival *UK Now 2012 in China*, representou um ano cultural britânico naquele país. Organizado pelo *British Council*, que opera como a seção educacional e cultural da Embaixada britânica, o festival foi a maior iniciativa artística e de promoção de indústrias criativas britânicas realizada na China, composta de cerca de 100 eventos em 17 cidades.

Em abril de 2012, os Ministros de Cultura dos dois países reuniram-se em Londres para o lançamento de um novo diálogo cultural bilateral, que incluiu o adensamento do intercâmbio em áreas de excelência do Reino Unido, como cultura, indústrias criativas, ciências e educação. A iniciativa revela um reconhecimento crescente da China como um dos mercados consumidores mais importantes para produtos criativos e marca estágio mais avançado nas relações bilaterais.

No que concerne ao Brasil, as ações do *British Council* encontram-se amparadas, desde 11/6/2011, por novo instrumento bilateral, o Memorando de Entendimento entre o Brasil e o Reino Unido sobre Intercâmbio e Cooperação Cultural¹⁶³. Nele, a economia criativa consta entre as áreas de interesse das ações de cooperação bilateral, em que se especifica e ressalta o compartilhamento de conhecimento nos setores e em políticas públicas; estas compostas, inclusive, dos trabalhos de preparação para os eventos olímpicos. O Memorando de Entendimento prevê, ainda, em seu parágrafo quarto, a possibilidade de se realizar cooperação multilateral com terceiros países, “com vistas a apoiar a realização dos objetivos estabelecidos no presente Memorando”.

A esse respeito, o Diretor de Artes do *British Council* no Brasil afirmou que a economia criativa é a área que mais cresce no portfólio dos projetos da agência e tem-se mostrado também a de mais fácil implementação, desde que estejam bem delineados os respectivos setores e o foco da cooperação.

163 Vide anexo VI, p. 300.

O trabalho no Brasil ainda se encontra em estágio inicial, mas já temos realizado ações de treinamento e capacitação e implementado o programa *Young Creative Entrepreneurs (YCE)*¹⁶⁴ com bons resultados. Ainda temos muito a desenvolver e esperamos trabalhar com parceiros federais como o MinC e o Itamaraty em futuro próximo¹⁶⁵.

164 O programa tem por objetivo estabelecer contatos entre jovens talentos criativos de países emergentes e representantes das indústrias criativas britânicas, por meio da seleção de trabalhos em cada um dos países onde é implementado.

165 Entrevista por telefone, em 13/12/2012.

Capítulo 4

Economia criativa em países emergentes: China, Índia e África do Sul

O mundo em desenvolvimento decolou. Essa é a primeira constatação de um estudo sobre globalização e economias emergentes produzido pela OCDE. O número de pessoas que vivem em economias de alto crescimento ou em países cuja renda *per capita* seja equiparável aos índices da OCDE aumentou cerca de quatro vezes nos últimos trinta anos, de um para quatro bilhões. As economias de países como Brasil, Indonésia e China e de outros não membros da OCDE estão entre as mais pujantes do mundo atual. Acresce que esses países foram atingidos de forma menos severa pela crise financeira internacional iniciada em 2008, cujos impactos maiores foram neles sentidos apenas recentemente¹⁶⁶. O estudo da OCDE parte da premissa de que as economias desenvolvidas e suas multinacionais não têm sido as únicas beneficiárias do estágio mais recente da globalização, e que

¹⁶⁶ Em 2012, o impacto da continuada crise da zona do euro e a fraca recuperação da economia norte-americana atingiram os países emergentes, que cresceram em ritmo mais lento. Mesmo assim, a expectativa é que esses países continuem crescendo a taxas mais elevadas que os países desenvolvidos, nos próximos anos.

as economias emergentes devem desempenhar papel mais preponderante na economia global¹⁶⁷.

O aproveitamento de oportunidades resultantes da consolidação da interdependência entre os países tem a ver com os modelos nacionais de crescimento e com a adaptação às tendências globais e aos novos paradigmas de produção, de tal forma que as escolhas dos respectivos modelos sofrem limitações e, em grande medida, são influenciadas pelas tendências e paradigmas. Foi assim que, segundo o Diretor do BRICLab da Universidade Columbia, os BRICS tornaram-se potências econômicas nas últimas décadas, por terem sido capazes de se adaptar com êxito aos requisitos da competição econômica internacional¹⁶⁸.

O discurso da economia criativa tem demonstrado significativo potencial de exportação, sobretudo para os PEDs. Políticas de fomento às indústrias criativas vêm sendo formuladas em países de várias regiões do mundo, com foco na reestruturação e diversificação econômica, e na tentativa de obter ganhos de competitividade em mercados globais de produtos de maior valor agregado nas cadeias de produção. A diversificação da pauta de exportações e a inserção em mercados mais competitivos têm constado como as reivindicações mais presentes dos PEDs em foros como a Unctad. Um dos caminhos sugeridos tem sido o estímulo à institucionalização da economia criativa.

Em contraste com os benefícios advindos da nova política pelos PEDs, os países desenvolvidos ainda predominam no comércio mundial de produtos criativos, exceção feita ao caso chinês¹⁶⁹. A liderança mundial chinesa foi revelada no Relatório da Unctad, que também revela o crescimento a taxas inferiores das exportações de produtos criativos provenientes de países desenvolvidos com relação

167 OECD. *Globalization and emerging economies: Brazil, Russia, India, Indonesia, China and South Africa*. 2009.

168 TROYJO, Marcos. *BRICS: Strategies to compete in the global economy*. Disponível em: <<http://www.S3.helvidius.org.s3.amazonaws.com/2012/05/Troyjo.pdf>>. Acesso em: 10/10/2012.

169 Vide anexos VII e VIII, pp. 304 e 305.

aos PEDs. Em 2008, as exportações globais desses produtos atingiram US\$ 592 bilhões, dos quais US\$ 176 bilhões provenientes dos PEDs.

A economia criativa, portanto, segue o movimento mais amplo da economia global de acirramento da competição entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. O fenômeno das economias emergentes, cujo símbolo mais recorrente remete aos BRICS, baseia-se em mercados domésticos em franco crescimento e consequente consolidação e sofisticação do consumo, tendência que alivia os impactos da continuada crise financeira internacional dos países desenvolvidos. De fato, o consumo interno em países emergentes tem servido como importante catalisador do crescimento econômico e do crescimento da produção cultural e criativa.

Essas considerações têm levado a uma série de questionamentos sobre os modelos de inserção dos países emergentes na economia criativa global. Em *Design for BRIC – the new frontier*, Ellen Kiss, Charles Bezerra e Luciano Deos debatem o papel do *design* na nova fronteira do capitalismo, e qual tem sido sua importância para o desenvolvimento econômico, sociocultural e ambiental desses países¹⁷⁰. Alertam que existem desafios tanto quanto oportunidades para todas as áreas do *design* ao referirem-se, especificamente, a empresas multinacionais de setores econômicos que têm empreendido estratégias para a penetração de seus produtos nos mercados emergentes. E consideram que já esteja em processo uma reversão da origem das inovações, pois, na medida em que os mercados emergentes tornam-se mais relevantes para as empresas, as demandas dos consumidores desses países começam a ganhar maior influência na criação do *design* e em modelos de negócios. Em determinado momento, as inovações passam a ser criadas e produzidas nos PEDs e exportadas para os países desenvolvidos¹⁷¹.

170 KISS, Ellen et al. *Design for BRIC – the new frontier*. The Design Management Institute, 2011.

171 Esta tendência já está presente no setor de energia: a China tornou-se um dos principais países produtores de turbinas eólicas e equipamentos de energia solar; o Brasil desenvolveu o etanol derivado da cana-de-açúcar.

O foco do presente capítulo recai sobre a institucionalização da economia criativa em três países emergentes. O caso da China sobressai, não apenas por constituir um novo polo de poder mundial, mas por congregar indústrias criativas que têm alcançado as maiores taxas de crescimento global. A economia criativa na China acompanha os altos índices de crescimento do conjunto da economia nacional e sintetiza, de outra forma, um novo estágio de desenvolvimento, marcado pela inclusão de insumos diferenciados para a valorização dos produtos. A Índia, e em menor grau a África do Sul, parceiros do IBAS, têm sabido aproveitar vantagens em setores criativos específicos e compartilham de desafios mais próximos aos do Brasil na construção de políticas públicas.

Enquanto a África do Sul, que ingressou no BRICS em 2011, representa o polo de desenvolvimento do continente africano e importante parceiro da inserção do Brasil na África, China e Índia são as duas economias de maior crescimento mundial. Os dois países têm sido analisados de forma integrada pela literatura econômica, ressaltadas diferenças de ênfase, como estratégias voltadas mais para a ampliação de exportações, ou para o mercado doméstico. Em ambos, discute-se o sucesso econômico em termos da reemergência de duas sociedades que alcançaram notável desenvolvimento científico e tecnológico em séculos passados. Alguns dados justificam a conveniência de pensar parcerias integradas com esses países: em 2008, China e Índia foram responsáveis por 10% do PIB mundial, 20% do crescimento anual desse PIB, e 40% da população mundial.

Em suma, a depender dos motores econômicos de demanda de determinada indústria, é bastante provável que, já em 2008, o mercado conjunto dos dois países oscile entre 10 e 40% da demanda global. Além disso, como essas duas economias continuam a crescer a taxas três vezes superiores àquelas das economias desenvolvidas, é certo que por volta de meados do século, China e Índia responderão

conjuntamente por quase 40% da demanda global de praticamente todos os produtos e serviços¹⁷².

4.1. Na China

O conceito de indústrias criativas foi reconhecido na China há pouco mais de seis anos¹⁷³. Termo mais popular e já incorporado na agenda de reformas do governo é o de inovação. Por motivos descritos a seguir, a experiência política chinesa de ênfase na inovação sem criatividade gerou a tendência de absorver criatividade externa, sobretudo de países do seu entorno. Recentemente, no entanto, a criatividade como elemento central da inovação vem sendo reconhecida, ainda que permaneçam dificuldades para o seu amplo aproveitamento como recurso econômico.

Referências ao sucesso econômico da China tornaram-se uma espécie de truísmo. Segundo dados do BIRD, em 2008, a China tornou-se a segunda maior economia do mundo, à frente do Japão e do conjunto dos três outros países integrantes do BRIC¹⁷⁴. A continuada reestruturação econômica interna pela busca de consolidação de seu *status* de potência mundial emergente e as macromudanças globais representativas da passagem para um paradigma informacional acabaram por gerar impacto profundo na própria China, isto é, em sua estrutura social e em sua cultura e, por fim, colaboraram para o florescimento da recente e vigorosa produção cultural no país. Esta, por sua vez, tem requerido uma reavaliação de preconceitos arraigados,

172 GUPTA, Anil K.; WANG, Haiyan. *Getting China and India right: strategies for leveraging the world's fastestgrowing economie for global advantage*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009, p. 66.

173 Em 2005, os governos de Xangai e Pequim adotaram o conceito de indústrias criativas como parte de suas estratégias de desenvolvimento econômico. Em Xangai, foi lançada uma série de projetos, incluindo o instituto de pesquisa *Shanghai Creative Industries Research Center*, e, em 2006, realizou-se em Pequim o primeiro evento internacional de indústrias criativas.

174 MARTIN PROSPERITY INSTITUTE. *Understanding the creative economy in China*. 2011. Disponível em: <<http://martinprosperity.org/media/CreativeChina>>. Acesso em: 13/7/2012.

como a contraposição da China à originalidade na criação cultural e à oferta de produtos de alto valor agregado.

Com o progressivo reconhecimento por parte de autoridades governamentais da necessidade de incorporar estratégias de desenvolvimento de uma economia pós-industrial, com ênfase no setor de serviços, assiste-se, naquele país, a uma revisão de valores e de prioridades políticas, em que estão incluídos investimentos em educação e na capacitação da força de trabalho; o desenvolvimento de um regime de propriedade intelectual; a relativa abertura a influências e ideias externas, mesmo que circunscrita a alguns meios e, na medida do possível, controlada; e uma tentativa de resgate de sua diversidade e herança cultural.

Pelo menos à primeira vista, a hipótese de que a China teria embarcado no discurso internacional da criatividade e iniciado a promoção econômica de seu potencial cultural pode parecer paradoxal. O legado de décadas do regime totalitário maoísta, revelado, por exemplo, no uso mais ou menos recorrente e ainda atual de instrumentos autoritários como a censura e o desrespeito aos direitos humanos¹⁷⁵ e na significativa perda de expressões da diversidade cultural, gera interposições nesse sentido e, se não impede, ao menos estabelece uma difícil equação: a de promover, em um regime tradicionalmente pouco tolerante a dissidências e a expressões da individualidade, a importância e o estímulo à produção criativa. A pretensão é ensejar uma verdadeira virada ou renascimento cultural, ou, como sugerem alguns títulos consultados, a próxima revolução cultural ou o novo grande salto adiante.

Em oposição a análises e preconceitos baseados em considerações históricas, a economia criativa chinesa desponta como líder em exportações de produtos criativos com US\$ 84,8 bilhões, à frente

175 Caso dos mais recentes e de grande repercussão internacional é o do artista plástico Ai Weiwei, reconhecido internacionalmente e considerado um dos mais famosos em seu país, defensor da democracia e crítico ferrenho do governo chinês, que foi preso, em 2011, por alegadas dívidas de impostos devidas no valor de US\$ 2 milhões.

até mesmo dos Estados Unidos com US\$ 35 bilhões e outros países desenvolvidos europeus como Reino Unido, Itália e Alemanha, conforme dados do Relatório da Unctad 2010. Recorde-se que esse crescimento deu-se na contracorrente da crise financeira internacional, em acordo com as verificações gerais do próprio Relatório de que, a despeito da diminuição do comércio mundial total, o de produtos criativos continuou em ascensão. Por conta disso, representantes de organismos da ONU e acadêmicos acostumaram-se a citar a China como modelo para outros países em desenvolvimento. Comparativamente aos países mencionados, as exportações da economia criativa chinesa também crescem a taxas mais aceleradas, a uma média anual de 17% na última década.

O *boom* das indústrias criativas na China não deve recrudescer nos próximos anos, senão muito pelo contrário. Ao final de 2010, a imprensa local anunciou que quatro bancos chineses haviam investido US\$ 6,2 bilhões em setores criativos. No entanto, análises internacionais ressaltam que a porcentagem de conteúdo chinês em produtos criativos exportados ainda é considerada muito baixa, sendo que mais de 70% do total dessas exportações advêm de empresas de capital estrangeiro¹⁷⁶. Dados estatísticos da Unctad, no entanto, não qualificam tampouco analisam a produção das indústrias criativas chinesas. Sem formalmente contradizer esses dados, o professor Zhen Ye, consultor internacional e especialista em economia criativa na China, comenta o Relatório de 2010

É importante do ponto de vista da divulgação do tema e do exercício de mapeamento em si, mas pode ser considerado parcial no que tange aos serviços criativos, que não foram devidamente computados, o que pode explicar a liderança chinesa frente aos Estados Unidos nas exportações de produtos criativos. (...) O conceito central para fins

176 KEA EUROPEAN AFFAIRS. *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: a working paper in support to the development of an EU-China cultural and creative industries' platform*. Bruxelas, 2011. Disponível em: <www.keanet.eu/en/mapping-China.htm>. Acesso em: 13/7/2012.

comparativos seria a margem de lucro sobre a venda dos produtos, tendo em vista, ademais, a complexidade desses setores¹⁷⁷.

Reconhecido estudioso da economia criativa chinesa, o professor australiano Michael Keane, em artigo publicado em 2004 no *International Journal of Cultural Policy*, salientava que a criatividade pode de fato estar ausente do sistema de inovação chinês¹⁷⁸. O cenário prevalente, diz ele, é o de déficit de criatividade, em razão de décadas de conformidade aos ditames de propaganda estatal¹⁷⁹.

Keane ressaltou que suas considerações não significam a negação da evidência de criatividade no conjunto da cultura e da sociedade chinesas, tampouco da recente formulação de políticas para sua exploração econômica, mas que, na ânsia nacional de concentrar esforços para o aumento da produtividade industrial que levou o sistema de produção sino-fordista ao paroxismo, marginalizou-se o elemento criativo no processo. O resultado trouxe a dependência de vários setores nacionais chineses à criatividade produzida alhures, sobretudo a marcada influência e penetração de produtos da cultura digital provenientes de países vizinhos como Japão e Coreia do Sul. A preocupação daquele autor é distinguir o sucesso internacional de uma nova geração de criadores dos desafios que se interpõem para essa emergente produção ilustrativa da cultura chinesa contemporânea, ou seja, a persistência de entraves à plena realização desse potencial.

O déficit a que se refere Michael Keane é corroborado pelo *ranking* de criatividade produzido por Richard Florida, segundo o qual a China ocupava a 36ª posição dentre 45 países desenvolvidos e em desenvolvimento selecionados para análise, em 2005. Embora, segundo novos dados de 2010, a China tenha superado os demais

177 Entrevista por correio eletrônico, em 11/12/2012.

178 Para uma visão abrangente do Sistema Chinês de Inovação, consultar CRUZ Jr., Ademar Seabra. *Diplomacia, desenvolvimento e sistemas nacionais de inovação: estudo comparado entre Brasil, China e Reino Unido*. LIV CAE, 2009.

179 KEANE, Michael. *Brave new world: understanding China's creative vision*. *International Journal of Cultural Policy*, 10 (3), 2004, pp. 265-279.

BRICS, ainda se encontra muito distante dos países desenvolvidos, de acordo com o *Global Creativity Index*, baseado na teoria dos 3Ts de Florida¹⁸⁰. Acrescenta-se que o estímulo à criatividade pode ser considerado o maior desafio empresarial para os setores criativos naquele país¹⁸¹.

4.1.1. Breve histórico do tratamento da cultura e institucionalização do tema

A partir dos anos 1950 e durante todo o período da Revolução Cultural (1966-1976), a cultura foi instrumentalizada para disciplinar e educar a população e era considerada jurisdição exclusiva das autoridades estatais, que recrutavam os chamados trabalhadores culturais como mensageiros do progresso. A produção cultural era descrita no vocabulário marxista-leninista como superestrutura (reflexo da realidade econômica), ditada pelo componente ideológico e regida por um modelo industrial de produção. Este, todavia, não pode ser considerado em seu sentido comercial, posto que administrado pelo Estado. Em suma, a produção cultural não era baseada no lucro e nem na diferenciação do produto. A cultura era produzida e não criada¹⁸².

As políticas chinesas relativas à dimensão econômica da cultura iniciaram com o gradual declínio da responsabilidade financeira do Estado pela produção artística e cultural, na tentativa de amortizar seu custo. A transição iniciada em 1978 com as reformas econômicas de Deng Xiaoping¹⁸³ possibilitou a descentralização das atividades

180 FLORIDA, Richard, citado em MARTIN PROSPERITY INSTITUTE (2011). Op. cit.

181 DOCTOROFF, Tom. *What Chinese want*. New York: Plagrove Macmillan, 2012.

182 O modelo chinês de política cultural ficou conhecido como modelo engenheiro, no qual o Estado intervém diretamente e controla a cultura e seus meios de criação e produção. In: KEANE, M. *Cultural creative industries or creative cultural industries? China's Cultural Industries Forum*. Shanghai People's Publishing. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au>>. Acesso em: 2/2/2012.

183 A gestão de Deng Xiaoping foi associada a um forte pragmatismo tanto diplomático pela reaproximação com o Ocidente e o Japão, quanto em outras esferas políticas, como forma de imprimir o maior distanciamento possível com relação aos anos da Revolução Cultural. Foi dada assim a mais alta prioridade ao desenvolvimento científico e tecnológico, e à gradual abertura econômica do país. In: LYRIO, Maurício Carvalho. *A ascensão da China como potência: fundamentos políticos internos*. LIV CAE, 2009, pp. 44 e 182.

de cultura e sua expansão produtiva, com a gradual mitigação da dependência financeira, antes completa, do Estado. Nesse processo, o divisor de águas foi a regulamentação da propaganda, ratificada como serviço de mídia pelo Partido Comunista Chinês (PCC)¹⁸⁴. Outro fato significativo foi a transferência do tratamento dos assuntos culturais do Ministério da Propaganda para o Ministério da Cultura (MoC), em consonância com o objetivo de despolitizar a vida social.

Em 1985, documento publicado pelo MoC anunciou o início das reformas de mercado para o setor cultural, aceleradas em 1988. Enquanto o Estado continuou a investir em expressões artísticas, relegou a cultura popular para ser gerida pelo mercado, um mercado, por sua vez, por ele controlado. O novo mercantilismo cultural não foi forjado em detrimento do controle estatal, nem tampouco forçou uma separação entre o Estado e a sociedade, senão deu-se pela continuada interpenetração das duas esferas. Michael Keane e Li Wuwei concordam que o modelo de produção cultural começou a mudar apenas nos anos 1990. Durante aquela década, a produção aumentou de US\$ 146 milhões, em 1990, para mais de US\$ 1 bilhão, em 1998, e a lógica de mercado tornou-se então *de facto*. Os dados são fruto da emergência de uma cultura popular urbana e jovem, ansiosa pela novidade e caracterizada por novos padrões de consumo.

No âmbito governamental, a consideração da cultura como recurso de desenvolvimento ocorreu por meio do X Plano Quinquenal (2001-2005) que enfatizou o aumento de produtividade por meio de tecnologia e inovação e formalizou o termo indústria cultural. A ocasião coincidiu com a ascensão tardia da China à OMC, que acelerou ainda mais a abertura aos investimentos estrangeiros, à possibilidade de parcerias internacionais para as indústrias criativas, assim como às influências de discursos e ideias externas.

184 O primeiro anúncio foi ao ar em 28 de janeiro de 1979 na televisão de Xangai, seguido, alguns meses mais tarde, pelo primeiro anúncio estrangeiro e pela veiculação dos primeiros programas da televisão norte-americana CBS. In: KEANE (2007), Op. cit.

Na China, as primeiras políticas e iniciativas em prol das indústrias criativas foram realizadas por autoridades municipais. Grandes cidades como Pequim, Xangai e Shenzhen foram rápidas para perceber os efeitos econômicos e sociais por trás do desenvolvimento dessas indústrias, e tornaram-se as primeiras e maiores cidades criativas do país. A realização dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, e da *Shanghai World Expo*, em 2010, trouxe novas oportunidades de investimento e estímulo para os setores criativos das duas cidades. Em consequência, a despeito da baixa *performance* da China no índice global de criatividade, as cidades mais prósperas apresentam abundância de recursos criativos. De fato, recente estudo da geografia da economia criativa da China conclui pela existência de forte concentração territorial de recursos no país¹⁸⁵. Em relação a dados econômicos tradicionais, a distribuição da criatividade apresenta maior variação regional.

Em 2005, Pequim sediou a primeira Conferência Internacional de Indústrias Criativas e Inovação realizada no País. Novo avanço ocorreu em 2006, na ocasião do lançamento do XI Plano Quinquenal. O documento ressaltou a importância da cultura e a incorporação dos conceitos de sustentabilidade e agregação de valor. Também em 2006, foi criado, no âmbito do MoC, o Departamento de Indústria Cultural, encarregado basicamente da formulação de políticas e regulamentos. Considera-se, portanto, que a economia criativa foi institucionalizada no âmbito dos assuntos culturais, embora o MoC trate exclusivamente de atividades culturais como música, artes performáticas, *design* e literatura, e respectivas licenças e regulamentações.

Demais indústrias criativas encontram-se a cargo de órgãos setoriais como o *State Administration of Radio, Film and TV* (SARFT), o *General Administration of Press and Publishing* (GAPP), ou o *Ministry of Science and Technology* (MoST). Os mais importantes eventos

185 MARTIN PROSPERITY INSTITUTE (2011). Op. cit.

nacionais dos setores culturais e criativos, como a Feira Internacional das Indústrias Criativas de Shenzhen, têm contado com a participação conjunta de vários desses órgãos. A dificuldade decorrente dessa complexa governança cultural é a burocracia gerada pela dependência da aprovação de licenças provenientes de ampla gama de órgãos reguladores, cada um com práticas e exigências particulares. Estas se referem não apenas a atividades de produção, mas também de distribuição e publicação, transações de importação e exportação, e acordos de parceria empresarial.

Em outubro de 2011, o PCC realizou a VI Sessão Plenária do XVII Comitê Central, que aprovou longa resolução sobre a reforma do setor cultural. Dentre as medidas gerais anunciadas, destacam-se a promoção da cultura e a aceleração do desenvolvimento da indústria cultural. Em *debriefing* relativa à resolução, o Vice-Ministro do Departamento de Propaganda, Wang Xiaohui, disse que “no setor cultural, a China deve seguir o seu próprio caminho” e evitar copiar modelos de outros países¹⁸⁶. Ainda em 2011, o Governo chinês mencionou em seu XII Plano Quinquenal que as indústrias criativas devem se tornar um dos pilares da economia nacional¹⁸⁷.

O desenvolvimento da dimensão econômica da produção cultural deve, no entanto, ser contextualizado no quadro mais amplo da política econômica de priorização de grandes empresas estatais ou mistas, isto é, cujos acionistas possuam interesses atrelados aos do Estado, numa espécie de ofuscamento da delimitação entre as atividades públicas e privadas. Essa realidade permanece válida, à exceção do setor de jogos eletrônicos. Assim como em Xangai, cujo governo foi pioneiro na adoção do conceito de indústrias criativas, a institucionalização da economia criativa na China seguiu uma cisão entre o *design* e as novas mídias de um lado, e os setores culturais tradicionais marcados pela

186 Telegrama de Brasemb Pequim nº1378, em 28/10/2011.

187 LIN, Renita. *The Boom of Cultural and Creative Industries in China*. 12/9/2011. Disponível em: <<http://www.bricexpansion.com/boom-cultural-creative-industries-china>>. Acesso em: 2/10/2012.

herança ideológica mais pesada, de outro. E, assim como em países asiáticos vizinhos, a agenda criativa foi interpretada menos como desenvolvimento das indústrias culturais e basicamente como parte integrante de uma estratégia mais ampla de inovação.

4.1.2. Razões para o reposicionamento da economia criativa

Com base em análises socioeconômicas recentes, mesmo levando em conta seu continuado crescimento econômico – dado fundamental para a reconfiguração do cenário internacional contemporâneo –, a China não se contentará mais em ser a grande fábrica de produtos de baixo custo e valor agregado do mundo. Aponta-se para essa tomada de consciência tanto por parte da sociedade quanto por alguns expoentes políticos. Artigo intitulado *The Next Cultural Revolution* declara a necessidade de promover um novo tipo de penetração chinesa no Ocidente, predominantemente cultural¹⁸⁸.

Cabe salientar, nesse sentido, que o fator mão de obra barata começou a dar mostras de esgotamento em termos de competitividade. Tem-se tornado mais aceita e evidente sua incapacidade de isoladamente sustentar o crescimento econômico. A utilização desse recurso como fator de atração de investimento externo direto tem constituído, até então, um dos pilares do modelo de crescimento econômico empregado pelo País, mas cujos riscos têm sido revelados com significativa rapidez. “Na próxima década, a vantagem de produzir na China tende a diminuir acentuadamente: a era da China barata, fábrica do mundo, começa a acabar”¹⁸⁹. A valorização da moeda e dos salários e a inflação resultante já começam a beneficiar países como Bangladesh e Vietnã, e, até mesmo, os Estados Unidos que, segundo

188 CHEN, Aric. *The Next Cultural Revolution*. Fast Company, June 2007. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/59748/next-cultural-revolution>>. Acesso em: 2/11/2012.

189 LETHBRIDGE, Tiago. *Procura-se gente: a ascensão da China*. Revista Exame, 21/9/2011. p. 52. O mesmo argumento tem sido levantado em análises recentes da economia chinesa. REIN, Shaun. *The end of cheap China: economic and cultural trends that will disrupt the world*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

previsões, poderão receber de volta fábricas transferidas para a China nas últimas décadas¹⁹⁰.

Para além do encarecimento do fator mão de obra, explicações anteriores já alertavam para a instabilidade do crescimento econômico do país, como ressaltou o Ministro Maurício Carvalho Lyrio, em sua tese de CAE. Segundo ele, tanto no âmbito da política interna quanto entre a opinião pública internacional, as perspectivas de longo prazo do modelo industrial exportador são questionadas, não apenas do ponto de vista de continuada geração de riqueza e competitividade internacional, mas também dos custos implicados em termos de sustentabilidade ambiental e social¹⁹¹.

A necessidade de repensar o modelo de crescimento tem sido objeto de debates regulares na imprensa nacional e nos meios políticos e acadêmicos. Li Wuwei, Vice-Presidente da Sessão Plenária do Comitê Central do PCC, Diretor da *Shanghai Creative Industries Association*, diz que a China está em meio a um importante processo de transformação econômica sintetizado no subtítulo do livro de Michael Keane *The great new leap forward* e no slogan *From made in China to created in China*¹⁹². Segundo Wuwei, a constatação fundamental é de que por trás do dinamismo da alta produtividade do *Made in China* há crescente perda de competitividade para o conjunto da indústria. Isto porque a competição com países desenvolvidos e a consolidação da posição chinesa no cenário global passam pelo desafio da transição para uma economia pós-industrial e criativa, e da implementação de estratégias

190 Para explorar a questão do encarecimento da produção chinesa, baseado no crescimento sustentado do salário e do poder de compra da população, ver REIN, Shaun (2012). Op. cit.

191 LYRIO (2009). Op. cit.

192 *From Made in China to Created in China*, título de um artigo publicado em 2004 em um fórum *on line*, tornou-se o slogan do movimento iniciado por intelectuais e empresários defensores dos interesses dos setores criativos. Inicialmente, o movimento encontrou forte resistência dos gestores públicos e órgãos institucionais, que terminaram por render-se à consideração de modelos internacionais de desenvolvimento criativo, sobretudo frente à divulgação de um estudo de 2003 sobre as indústrias criativas de Hong Kong e à crescente importação de produtos da cultura popular sul-coreana. O slogan foi então adotado por autoridades municipais em diversos eventos, a começar pela Exposição Científica de Pequim, em 2004. In: KEANE (2007). Op. cit.

que possibilitem um padrão de crescimento econômico sustentável, em substituição ao atual padrão de rápido crescimento¹⁹³.

Michael Keane desenvolve esse argumento para explicar de que forma, a despeito dos consideráveis desafios que intervêm na esteira desse projeto, o conceito de criatividade aportou no discurso oficial chinês e tornou-se, na segunda metade da última década, objeto de debates vinculados à revisão do modelo de desenvolvimento. Em suma, o alto grau de controle estatal da informação não tem sido suficiente para estancar as mudanças resultantes da internacionalização da economia. No entanto, Keane ressaltou a importância do *slogan Created in China* em termos de projeto a ser explorado e que, a seu ver, poderá vir a ser tão ou mais importante que o *Made in China*¹⁹⁴. Segundo ele, a China ainda aspira a tornar-se um centro competitivo de produção cultural. É significativo o fato de o país ainda não possuir uma empresa com abrangência global no setor de mídia como são *Time Warner, News Corporation, Disney, BBC e Globo*. O modelo chinês de crescimento baseado no binômio abertura econômica e política unipartidária fez da China a segunda economia mundial,

Porém, reformas democráticas, prêmios Nobel e exportação de produtos da cultura chinesa contemporânea encontram-se ausentes desse milagre. (...) Alguma coisa importante está faltando nessa fórmula de sucesso. Grandes civilizações da história mundial abraçaram o pluralismo e a complexidade¹⁹⁵.

Dois desafios mais imediatos explicam o reposicionamento estatal em favor da valorização da diversidade cultural na China e do desenvolvimento de sua economia criativa. O primeiro, recém-mencionado, tem a ver com a revisão do modelo de crescimento, para a qual a criatividade poderá oferecer significativos benefícios. Trata-se de

193 WUWEI, Li. *How creativity is changing China*. New York: Bloomsbury Academic, 2011.

194 KEANE (2007). Op. cit., p. 6.

195 Idem, *ibidem*.

um projeto que deverá ganhar contornos mais reais por volta dos anos 2020, mas cujas raízes remontam à última década do século, quando os termos mercado cultural e indústria cultural foram incorporados como instrumentos para liberar a produção cultural das amarras da propaganda política a que esteve atrelada durante o Governo maoísta.

O segundo desafio tem causado apreensão crescente e refere-se ao consumo e influência ostensivos de produtos culturais ocidentais, japoneses e sul-coreanos¹⁹⁶. A preferência pelo produto estrangeiro é interpretada, genericamente, como resultado da baixa produção de conteúdos criativos de qualidade. A China situa-se no epicentro de uma região, cujos países reconheceram com rapidez e alguma antecedência a importância da economia criativa, como também o papel estratégico da própria China como mercado em expansão e potencial produtor líder. A China, de seu lado, desperta para a possibilidade de extrair lições das iniciativas empreendidas pelos países vizinhos.

4.1.3. Panorama das indústrias criativas chinesas

O rápido crescimento das indústrias criativas na China tem sido creditado a uma combinação de fatores: investimentos públicos e privados em infraestrutura e tecnologia, aceleração do processo de convergência digital e o aumento da demanda por produtos culturais, de informação e entretenimento digital. Além de considerar a expansão da classe média, interessa frisar o impacto decorrente das mudanças de estilo de vida, e respectivas novas relações sociais, de valores, assim como a segmentação do consumo. As oportunidades nos setores criativos, conforme mencionado, encontram-se, no entanto, concentradas nas cidades mais afluentes: Pequim e Xangai, Guangzhou

¹⁹⁶ O desenvolvimento na Coreia do Sul de indústrias de alto valor tecnológico e os crescentes índices de exportação de conteúdo cultural, como produtos audiovisuais e jogos eletrônicos, despertaram a atenção da imprensa internacional, cuja interpretação é que esses constituem a principal fonte do aumento de *soft power* daquele país. Na China, a chamada *Korean Wave* ou *Hallyu* trouxe importantes lições, além da prospecção de oportunidades para os setores criativos dos dois países.

e Shenzhen. Xangai almeja tornar-se um dos maiores centros criativos da Ásia em dez anos, para isso já conta com dezoito *clusters* criativos e com a presença de empresas de *design* de mais de 30 países.

Estatísticas de 2011, baseadas em dados do *National Bureau of Statistics of China*, apontam o setor de serviços de consultoria como responsável por faturamento da ordem de US\$ 225,98 bilhões. Os dois setores seguintes de maior faturamento seriam: artesanato (US\$ 57,76 bilhões) e arquitetura (US\$ 51 bilhões)¹⁹⁷.

Segundo relatório produzido pelo *UK Trade & Investment*, a produção para a televisão representa uma das maiores indústrias criativas da China, com valor total de cerca de US\$ 17,7 bilhões em 2007, e cujo crescimento encontra-se diretamente vinculado às receitas de publicidade¹⁹⁸. A conversão para a transmissão digital, considerada, juntamente com a televisão paga, a prioridade política para o setor, está prevista para se concretizar em 2015, embora já seja uma realidade nas grandes cidades. Não deve surpreender o fato de a China possuir o maior mercado global de televisão, com mais de dois mil canais em operação. O objetivo é tornar esse mercado também o de maior valor. Para tanto, o governo tem empreendido uma série de reestruturações, sobretudo no sentido de estimular a ainda baixa produção de conteúdo, que gera um vácuo de oferta.

As indústrias criativas menos desenvolvidas são justamente aquelas mais controladas pelo Estado e cuja produção ainda é dominada por grandes empresas estatais. Assim, os setores de cinema, rádio e música encontram-se em franco processo de expansão resultante das

197 Dados encontram-se em RMB (moeda chinesa), mas foram convertidos para efeitos de comparação. Os dados surpreendem porque superam em muito o total das exportações chinesas de produtos criativos, conforme Relatório da UNCTAD de 2010. A informação foi repassada pelo professor Zhen Ye, que, no entanto, utiliza uma metodologia particular, na qual inclui entre os setores criativos serviços de consultoria, mas desconsidera setores de maior crescimento como jogos eletrônicos e *design*. Entrevista por correio eletrônico, em 11/12/2012.

198 Estimativas do valor total e das taxas de crescimento do setor e da produção criativa como um todo representam um grande desafio pela dificuldade de agregação de uma variedade complexa de receitas. Dados disponíveis em inglês constantes de relatórios europeus, sobretudo britânicos, para a prospecção de oportunidades de investimento encontram-se defasados e podem também ser considerados mais conservadores. Os dados citados no relatório têm como fonte o *State Administration of Radio, Film and TV* (SARFT).

medidas de liberalização de investimentos nas áreas de produção e distribuição. A indústria de cinema ainda enfrenta as consequências de um período prolongado de controle estatal extremo e de carência de investimentos e, assim como a de música, tem padecido da disseminação em grande escala de práticas de pirataria. O mercado cinematográfico atingiu o valor de US\$ 994 milhões, em 2009¹⁹⁹.

As transmissões radiofônicas alcançam uma penetração quase total junto à população, mas os baixos níveis de receitas comparativamente ao setor de televisão, por exemplo, inibem o desenvolvimento de uma produção mais pujante. A situação tende a melhorar, pois o notável aumento da frota de veículos particulares nas cidades e a consolidação da sociedade civil com crescente demanda de informação e entretenimento têm impulsionado novo interesse nesse setor.

A indústria da música, beneficiada pela emergente cultura musical das novas gerações, é considerada a que sofre maior controle estatal entre as indústrias criativas. A alta incidência de práticas de pirataria de conteúdo musical²⁰⁰ tem exigido a implementação de novos modelos de negócios, menos dependentes da venda do produto e mais voltados para a gestão de talentos e a inter-relação com outros setores criativos, como o de publicidade, a exemplo da tendência global do setor. Nesse contexto, o lançamento de álbuns tem servido cada vez mais como instrumento promocional e menos como fonte de renda, a qual provém de shows e aplicações comerciais do produto. A indústria de eventos, no entanto, ainda se encontra limitada pela falta de *know-how* e pela relativa escassez de tecnologia e de locais de apresentação devidamente equipados. Alguns motores recentes da indústria incluem a expansão de canais televisivos de música em mandarim e a popularidade crescente de programas musicais para a televisão.

199 INTERNATIONAL VISUAL COMMUNICATIONS ASSOCIATION. *The creative industries in China*. 2010.

200 Estima-se que 95% do total de vendas de produtos musicais na China seja de origem pirateada. *UK Trade & Investment. Changing China – the creative industry perspective*. 2004.

A indústria de jogos eletrônicos, a de maior crescimento em termos mundiais, caminha para se tornar a mais produtiva da região, à frente da Coreia do Sul e do Japão, até o final desta década²⁰¹. Em 2008, o faturamento do setor atingiu quase US\$ 2 bilhões, e 60 milhões de consumidores²⁰². Existe, atualmente, um número estimado de 100 grandes empresas no setor, no qual se destacam as líderes *Shanda* e *Netease*. Como elementos propulsores da continuada perspectiva de crescimento da produção de jogos eletrônicos, citam-se um criativo banco de talentos e um variado manancial de lendas e mitos componentes da civilização chinesa, tão pouco utilizado em outras mídias. Além destes, acrescentam-se uma importante economia de escala representada pelo maior mercado de serviços de Internet e telefonia móvel no mundo, e políticas governamentais como a do MoST, que financia P&D para jogos eletrônicos. O setor tem-se favorecido, ainda, do estabelecimento de inúmeros centros de formação e institutos de pesquisa, sobretudo em Xangai, Shenzhen e Chengdu.

O reconhecimento do valor do *design* tem-se dado em duas vertentes: como complemento essencial da liderança chinesa no mercado global de manufaturados, por meio de agregação de valor aos produtos (*design* industrial), e no estabelecimento de marcos urbanísticos nas principais capitais do país, fatores de atração de capital financeiro e humano e de turismo (arquitetura). Do ponto de vista estratégico, trata-se de um setor criativo com alta capacidade de gerar inovação, caracterizado por sua permeabilidade junto aos demais setores, e que, por sua instrumentalização no projeto de transição *From made in China to created in China* (ou) *designed in China*, foi considerado prioritário. De acordo com o Relatório da Economia Criativa da Unctad 2010, a China lidera as exportações de produtos de *design*, cifra que alcançou

201 A agência estatal para os esportes considerou jogos eletrônicos uma modalidade esportiva oficial e considerou a formação de equipes da modalidade. *UK Trade & Investment* (2004). Op. cit.

202 KEA EUROPEAN AFFAIRS (2011). Op. cit.

US\$ 58,848 bilhões em 2008, o equivalente a 69,3% do total de exportações chinesas de produtos criativos naquele ano, determinante, portanto, da liderança chinesa no comércio global desses produtos²⁰³.

O *design* industrial encontra-se fragmentado em diversos setores, em que destacam os projetos realizados pelas empresas *Lenovo* (uma das líderes na produção de computadores), *Philips China* (que tem adotado uma perspectiva híbrida de *design* chinês e internacional) e *Ningo Brid* (do setor de telefones celulares). Avalia-se que o crescimento do *design* industrial encontra-se vinculado às iniciativas de desenvolvimento e gestão de marcas das respectivas empresas. Esse processo envolve a remissão crescente a expressões da diversidade cultural chinesa para desenvolver produtos com apelo mais original e que alcancem vantagem competitiva no mercado internacional.

Por fim, a arquitetura tem gerado um processo de *re-branding* das maiores cidades chinesas, ademais de contribuir significativamente para suas economias. A renovação urbanística na China atinge proporções legendárias, nos termos de um dos relatórios consultados. Basta salientar que o país tornou-se, na última década, o maior importador de materiais de construção e que uma das principais imagens relatadas por visitantes estrangeiros aos grandes centros urbanos refere-se aos enormes canteiros de obras e ao volume de construção civil. A arquitetura tem sido catapultada pelo comissionamento estatal de grandes projetos nas capitais do país, conhecidos como *flagship projects*, considerados símbolos de conquista e orgulho nacionais. Estes projetos, cujos exemplos incluem as sedes das mais importantes instituições financeiras e culturais do país – como o Banco da China, o Grande Teatro de Pequim e o Museu de Ciência e Tecnologia de Xangai –, têm despertado grande interesse internacional, atraindo

203 Esses dados são passíveis de ressalva e têm sido questionados por desvirtuarem o real estado do setor em função, conforme apontado anteriormente, da origem dúbia relativa a todos os segmentos do *design* chinês. In: KEA EUROPEAN AFFAIRS (2011). Op. cit.

arquitetos de vários países e gerando uma valorização sem precedentes da profissão e da arquitetura de forma geral.

4.2. Na Índia

“A noção do valor absoluto da criatividade ainda está por ser seriamente considerada na Índia”, diz Sonia Manchanda, Diretora da Idiom *Designs*, uma das grandes empresas indianas do ramo²⁰⁴. De início, deve-se destacar que os conceitos de economia e de indústrias criativas encontram-se ausentes de discursos políticos, e que não foi identificada tentativa de mapear o conjunto dos setores no âmbito nacional. No entanto, assim como em outros países asiáticos, existe muita atividade relacionada à economia criativa assim como interesse estratégico no seu desenvolvimento. A Índia encontra-se bem melhor posicionada, por exemplo, que o Brasil, com volume de exportações de produtos criativos da ordem de US\$ 9,4 bilhões (Unctad, 2010).

A Índia exibe tradições culturais ricas e diversas que consolidaram uma identidade das mais notáveis e reconhecidas internacionalmente; é um país interessante sob vários aspectos, inclusive da perspectiva da economia criativa, marcada por realidades contrastantes entre os setores. Conforme o Relatório da Unctad 2010, o conceito de economia criativa ainda não foi bem integrado nas estratégias nacionais²⁰⁵. Estas, por sua vez, têm focado indústrias criativas intensivas em tecnologia e, particularmente, a indústria cinematográfica. O Governo indiano tem empreendido esforços para desenvolver alguns setores dessa economia, mas não de forma integrada, pelo menos no âmbito federal.

Com vistas a incorporar a tendência mundial iniciada no Reino Unido, a Comissão de Planejamento indiana criou, em 2004, um grupo

204 *Creative businesses take centre stage. The Economic Times*. Disponível em: <<http://economictimes.indiatimes.com>>. Acesso em: 4/11/2011.

205 UNCTAD (2010). *Creative Economy Report*. p. 49.

de trabalho para as indústrias criativas, que produziu um relatório, *The future of India's creativity*, cujo mérito foi tentar introduzir o tema na esfera governamental, em forma de grande compêndio sobre o seu tratamento em alguns países e em organizações internacionais. O documento fornece, ainda, algum destaque sobre os desafios e potencialidades do setor de artesanato, mas não oferece uma perspectiva ampla do desenvolvimento das indústrias criativas naquele país.

Em artigo recente sobre as perspectivas da economia criativa na Índia, a cineasta e ativista cultural Sharada Ramanathan adverte que “a Índia deve dedicar mais atenção para suas indústrias criativas, não apenas para os lucros por elas gerados, e considerá-las instrumentos para garantir o desenvolvimento humano sustentável”²⁰⁶. Argumenta que seria necessária a construção de uma política cultural nacional para promover os setores culturais e criativos por ela denominados *soft power sectors*. Ramanathan singulariza a Índia com bases em três características marcantes: a herança cultural e civilizacional contínua de cinco mil anos, a população que já excede 1,2 bilhão de habitantes e o laboratório vivo de desenvolvimento que carece de uma língua comum. Ela adverte que a primeira dessas características encontra-se ameaçada pelo modelo de desenvolvimento em voga: a ambição de se tornar uma superpotência até 2020 não se deve dar ao custo do seu patrimônio cultural.

A tese de que as políticas indianas estariam desconectadas dos princípios de desenvolvimento sustentável e de diversidade cultural contrasta com recentes avaliações que destacam a Índia como caso de êxito no exercício de *soft power*. Cita-se a vídeo-palestra de Shashi Tharoor, *Why nations should pursue soft power*, na qual o político indiano, ex-chanceler e ex-funcionário da ONU, discorre sobre o sucesso do *soft power* indiano, advindo sobretudo do poder de atração de sua cultura. Tharoor enfatiza que seu país possui a habilidade de divulgar

206 RAMANATHAN, Sharada. *Taking a hard look at soft Power*. The Hindu, 5/6/2012. Disponível em: <<http://www.thehindu.com>>. Acesso em: 5/9/2012.

sua cultura, por meio da gastronomia, música, tecnologia e cinema, e finaliza seu argumento ao declarar que a sociedade indiana está “determinada a liberar e satisfazer a energia criativa de seu povo”²⁰⁷.

O mesmo argumento foi retomado por Raj Srivastava, Encarregado de Negócios da Embaixada da Índia em Brasília, quando questionado sobre a ausência de um plano de ação ou pensamento integrado em economia criativa na esfera federal²⁰⁸. Srivastava não estava familiarizado com os Relatórios da Economia Criativa da Unctad e os debates sobre o tema, mas afirmou que é de comum conhecimento entre o corpo diplomático indiano o aumento de interesse global pela cultura do país, em suas várias vertentes, e que a Índia tem incorporado o conceito de *soft power* em ações concretas com vistas a incorporar os premissas do *nation branding*²⁰⁹.

Acrescenta-se que a diplomacia cultural indiana não é atribuição de seu Ministério da Cultura, nem tampouco de sua Chancelaria, muito embora suas representações diplomáticas venham sendo bastante ativas na área, mas, a exemplo de outros países da *Commonwealth*, está a cargo de uma agência autônoma, a *Indian Council for Cultural Relations* (ICCR), responsável pela formulação e implementação das relações culturais externas da Índia. O ICCR atua tanto na divulgação internacional da cultura indiana quanto na realização de eventos e festivais culturais internacionais na Índia. Destaca-se, a propósito, que um dos mais recentes centros do ICCR foi inaugurado em 2011, em São Paulo.

O crescimento da economia indiana tem sido o principal estímulo ao desenvolvimento dos setores criativos. Com 8,1% de crescimento anual entre 2004 e 2012 e diminuição da pobreza de 46 para 36%

207 Disponível em: <http://www.ted.com/talks/shashi_tharoor.html>. Acesso em: 10/9/2012.

208 Entrevista em Brasília, em 10/9/2012.

209 O conceito foi cunhado por Simon Anholt nos anos 1990 e refere-se à associação entre a reputação de países e as marcas e imagens de empresas e produtos. Anholt trabalha com consultoria governamental e desenvolveu em parceria com a empresa *GfK Roper* um índice de *nation branding*. ANHOLT, S. *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, New York, 2007. Outro índice assemelhado desenvolvido em 2010 pela *BBC World News* inclui a Índia entre os 25 principais países possuidores desse ativo intangível.

entre 1987 e 2000, que deverá reduzir-se para 22% em 2015²¹⁰, a Índia conta com um mercado emergente de grandes proporções, com respectivo impacto na indústria de entretenimento, acompanhado do maior acesso a bens e serviços de tecnologia por camadas sociais mais baixas. Estes fatores internos, associados aos efeitos continuados da liberalização econômica iniciada nos anos 1990²¹¹ compõem novo ímpeto nacional para o fomento da criatividade.

Mas ao invés de criatividade, o conceito em evidência nos discursos políticos atende por inovação. O Primeiro-Ministro indiano Manmohan Singh declarou os anos 2010-2020 a Década da Inovação, em discurso no Congresso de Ciências da Índia, em janeiro de 2010. No mesmo ano, com vistas a complementar o trabalho do Ministério da Ciência e Tecnologia e construir e implementar a estratégia de inovação da década foi estabelecido o *National Innovation Council*. Considerada a maior iniciativa governamental para o fomento da inovação, o novo Conselho pretende desenvolver um modelo indiano de inovação. Inovação inclusiva e frugal são termos mencionados na definição do referido modelo, que servirá para desenvolver produtos e serviços acessíveis para classes sociais menos favorecidas, desde que sem comprometimento qualitativo²¹².

A tônica na área de inovação está relacionada ao reconhecimento oficial pelo êxito da indústria de *software*, cuja explicação ainda surpreende e desafia estudiosos²¹³. O setor é um dos grandes responsáveis pelo crescimento econômico do país nas últimas décadas, contribuindo significativamente para geração de empregos, aumento

210 OCDE (2009). Op. cit.

211 Entre 1947 e 1990, o país viveu sob um regime de economia planificada, cujo extenso conjunto de regulamentos e controles empresariais, conhecidos como *license raj* era baseado em tarifa média de importação da ordem de 82%.

212 Disponível em: <<http://www.innovationcouncil.gov.in>>. Acesso em: 2/9/2012.

213 O pesquisador Rafiq Dossani, da Universidade de Stanford, contrasta a indústria indiana às da Irlanda e de Israel, estas iniciadas por empresas multinacionais. O caso indiano floresceu a partir de grandes conglomerados domésticos em resposta a uma lei de restrição de capital estrangeiro a 40% das empresas multinacionais em operação no país. O *Foreign Exchange Regulation Act* (FERA), de 1973, foi responsável pelo fechamento das subsidiárias indianas da Coca-Cola e da IBM. DOSSANI, R. *Origins and Growth of the Software Industry*. Asia-Pacific Research Center. Stanford: Stanford University, 2007.

das exportações e com expectativas de exceder receitas de US\$ 100 bilhões em 2012, o que deverá corresponder a cerca de 7,5% do PIB indiano (em 1998, a contribuição foi de apenas 1,2%)²¹⁴. A indústria originou-se em condições atípicas, haja vista a então incipiência do mercado interno e a falta de política pública de estímulo ao setor, a qual se materializou apenas em 1984, no Governo Rajiv Gandhi, com o lançamento da *New Computer Policy*²¹⁵.

4.2.1. Considerações sobre alguns setores criativos na Índia

A despeito da ausência da visão de conjunto por parte da mais alta instância governamental, conforme Richard Florida, haja vista os recursos criativos do país, que ultrapassam os da China e os de outras economias emergentes – “a criatividade faz parte do DNA da Índia” –, e com base no êxito de sua indústria cinematográfica e de *software*, a Índia encontra-se bem posicionada para competir na economia criativa, mas será necessário extrapolar as competências voltadas especificamente para esses dois setores. Florida ressalta a contribuição do talento indiano no desenvolvimento do Vale do Silício e da indústria tecnológica norte-americana em geral, que emprega mais de 160 mil engenheiros e cientistas indianos²¹⁶. Além de ostentar a liderança mundial na produção de filmes e sediar Bollywood²¹⁷, a Índia sobressai em outros setores, como moda, música, jogos eletrônicos e animação (estes dois últimos geram, cada um, mais de US\$ 300 milhões anuais)²¹⁸. E, ainda, deve-se destacar o emergente setor de *design*, que tem contado com

214 Disponível em: <<http://www.nasscom.in/indian-itbpo-industry>>. Acesso em: 2/9/2012.

215 Esta consistiu na redução de tarifas de importação e isenções fiscais de exportações, além do direito ao retorno de empresas majoritariamente estrangeiras no mercado interno. THAROR (2012). Op. cit.

216 FLORIDA, Richard. *Let's get creative*. Times of India. Disponível em: <<http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2006-02-18>>. Acesso em: 29/8/2012.

217 Nome dado à indústria de filmes em língua hindu, sediada na cidade de Mumbai, que lidera o mercado indiano em termos de lucros e popularidade. A expressão passou a ser considerada sinônimo de entretenimento cinematográfico naquele país. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bollywood>>. Acesso em: 30/8/2012.

218 Idem, *ibidem*.

recente e significativo apoio estatal, e com a contribuição das artes aplicadas em geral como meio de subsistência para grandes massas de artesãos.

O cinema indiano representa, no entanto, o caso recente mais bem-sucedido de desenvolvimento dessa indústria em nível global. A produção cinematográfica de cerca de 900 títulos anuais²¹⁹, a maior em termos absolutos mundiais, gera 5 milhões de empregos e conta com o apoio de uma agência estatal, estabelecida em 1975: a *National Film Development Corporation of India* (NFCD), sob a coordenação do *Ministry of Information and Broadcasting*. Cabe registrar que a NFCD tem alargado o seu escopo de atuação, graças ao aumento de seu orçamento.

A grande maioria dos filmes (90%) direciona-se ao mercado doméstico, muito embora a diáspora indiana venha facilitando a penetração dos filmes em mercados externos, particularmente na forma de vídeos. Recentemente, o setor tem-se aberto a colaborações estrangeiras, por meio de coproduções; sobretudo tem sido crescente o volume de projetos entre estúdios indianos e norte-americanos. A tendência culminou na criação do *LA India Film Council*, em novembro de 2010, por meio de declaração conjunta assinada entre a Cidade de Los Angeles e representantes da indústria cinematográfica indiana. A instituição trabalha para implementar a cooperação das duas indústrias, sobretudo no eixo Hollywood-Bollywood, nas áreas de produção, tecnologia, proteção e distribuição²²⁰.

O interesse norte-americano pelo mercado indiano foi revelado no relatório *Film industry in India: new horizons*, produzido, em 2012, pela empresa *Ernst & Young*. O relatório projeta uma expansão de 14% anual para a indústria cinematográfica indiana, de US\$ 3,2 bilhões

219 Em 2009, esse número chegou a 1.288 filmes, segundo dados da exposição "Índia!", realizada no Centro Cultural Banco do Brasil, em Brasília, entre 22 de maio e 29 de julho de 2012.

220 Em 2011, a empresa indiana Viacom 18 e a multinacional norte-americana *Paramount* assinaram acordo de distribuição de filmes da *Paramount* na Índia e em países vizinhos. Disponível em: <<http://www.exchange4media.com>>. Acesso em: 2/9/2012.

(2010) para US\$ 5 bilhões (2014). Ressaltam-se dados como o ressurgimento do cinema regional indiano, a evolução do consumo doméstico de produtos de conteúdo digital²²¹, as oportunidades na indústria de efeitos visuais e os elos entre conteúdo cinematográfico e promoção do turismo.

Este último aspecto tem sido utilizado tanto pelo próprio Governo indiano²²² quanto enfatizado em alguns países que, como a Suíça, e, mais recentemente, a Irlanda, aproximaram-se dos empresários de Bollywood para promover suas locações e concretizar projetos de *merchandising* de destinos turísticos. Ainda conforme o mesmo relatório, outros países que adotaram a estratégia foram Cingapura e França, enquanto que Estados Unidos, Canadá e Austrália já dispõem, há mais tempo, de esquemas de atração de produção cinematográfica indiana. Esses países oferecem incentivos financeiros para produtores indianos na forma de subsídios ou isenções fiscais. Os resultados têm sido bastante positivos, a contar pelo crescente número de títulos que têm sido coproduzidos com capital externo e filmados nos respectivos países²²³. No que tange ao Brasil:

Em 2010, ocorreu fato de grande significação para o incremento das relações audiovisuais indo-brasileiras que consistiu na ratificação pela Índia e pelo Brasil do Acordo de Coprodução Audiovisual, assinado em 2007. (O mesmo) estabelece estatuto de dupla nacionalidade para os filmes realizados a seu abrigo, abrindo, assim, perspectivas de financiamento, distribuição e de intercâmbio cultural²²⁴.

221 “Embora a penetração da internet ainda seja baixa no país, o recente lançamento dos serviços 3G e o eventual lançamento da internet 4G devem trazer um surto no consumo de conteúdo digital, já impactado pela base de telefonia celular, que atende mais de 750 milhões de usuários”. In: ERNST & YOUNG. *Film industry in India: new horizons*. 2012.

222 Ao sucesso de *Slumdog millionaire* (2008), em coprodução britânica, que alcançou receitas globais de US\$ 377 milhões, seguiu-se a produção norte-americana *Eat, Pray, Love*, que divulgou internacionalmente a Índia como destino turístico espiritual. Entre 2010 e 2011, houve um aumento de 42% no número de filmes de Hollywood produzidos na Índia.

223 A produção de *Heyy Babyy* (2007) injetou cerca de US\$ 2,1 milhões na economia do estado australiano de *New South Wales*; a Suíça recebe anualmente 150 mil turistas indianos, e tem-se estabelecido como um dos principais países de locação de filmes indianos. In: ERNST & YOUNG (2012). Op. cit., p.19.

224 Telegrama de Brasemb Nova Delhi n° 1169, de 14/12/2011.

Ao mesmo tempo, o governo indiano, por meio de seus Ministérios do Turismo e da Informação e Comunicações assinou um *memorandum*, em fevereiro de 2012, no âmbito da campanha de *marketing* turístico *Incredible India*, de fomento ao turismo cinematográfico, em reconhecimento ao impacto de produções cinematográficas na captação de turistas no mercado internacional²²⁵. A iniciativa interministerial inclui também diálogo com representantes de governos locais para a promoção de locações e o apoio financeiro à participação indiana em festivais internacionais de cinema²²⁶.

A economia criativa indiana sobressai em tecnologia e cinema. Outro setor que vislumbra oportunidades e cujo potencial ainda não é amplamente explorado é o artesanato. O mercado global para o setor é avaliado em US\$ 400 bilhões, com a participação indiana em torno de 2% desse comércio²²⁷. O crescimento exponencial do artesanato indiano, especialmente no período pós-liberalização econômica, tem levado a conclusões equivocadas, como a irrelevância da atualização de políticas públicas. Historicamente relacionado ao início do comércio externo da Índia e ao seu processo de independência – momento em que o trabalho de artesãos foi valorizado como elemento formador da identidade nacional –, o artesanato indiano congrega tantas qualidades que, segundo a literatura consultada, não haveria possibilidade de ser sobrevalorizado, de tão significativo e intrínseco à cultura a que pertence. Em suma, o artesanato é descrito como depositário da civilização indiana e “é tido como uma preciosidade de sua grande cultura e patrimônio”²²⁸.

No âmbito federal, o desenvolvimento da política para fomento do artesanato encontra-se a cargo do *All India Handicrafts Board*,

225 Caso bastante comentado na literatura é o efeito da trilogia *Lord of the rings* na economia do turismo neozelandês. A agência *Tourism New Zealand* desenvolveu material promocional em referência às locações, estabelecendo um vínculo explícito entre as cenas do filme e a promoção do turismo no país.

226 Disponível em: <<http://pib.nic.in/newsite>>. Acesso em: 2/9/2012.

227 Disponível em: <<http://business.mapsofindia.com>>. Acesso em: 2/9/2012.

228 JENA, Pradeep K. *Indian handicrafts in globalization times: an analysis of global-local dynamics*. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 8(2), 2010, pp. 119-137.

enquanto a *Handicraft & Handlooms Corporation of India* funciona como agência promotora de exportações do setor. Ambas se encontram sob a direção do *Ministry of Textiles*. Cada estado, ademais, possui um departamento próprio para a promoção de seu artesanato, e termina por desenvolver esquemas e iniciativas diferenciadas, sempre voltadas para os produtos e artesãos que já apresentam potencial exportador.

A necessidade de reformular política e ações estatais na promoção dessa indústria foi recentemente trazida à tona com a publicação de amplo estudo, o qual enfoca o paradoxo de penúria de artesãos, a despeito de dados macroeconômicos positivos, isto é, a desconexão entre o seu macrodesempenho e a sua microrrealidade e conclui pela premência de um plano de ação nacional em favor do papel do artesão. O artesanato representa o setor de maior geração de empregos após a agricultura; estimativas giram em torno da existência de 200 milhões de artesãos. A produção aumentou de US\$ 6,4 bilhões (2007) para US\$ 14,7 bilhões, em 2012²²⁹. E, no entanto, a contribuição do trabalho artesanal para o bem-estar social e a sustentabilidade ambiental não é formalmente considerada, visto que a política para o setor tem, até então, marginalizado o artesão. A questão remete para os conceitos de conhecimento tradicional e tecnologia artesanal, revalorizados em teorias contemporâneas de desenvolvimento sustentável, as quais, por sua vez, confrontam o rótulo pejorativo de primitivo e inferior associado ao produto artesanal.

Em inúmeras áreas (incluindo tecnologia verde de construção, mobiliário, sistemas de água e esgoto), tecnologias e abordagens ocidentais têm sido reconhecidas como inadequadas para as necessidades indianas, e tradições e soluções artesanais como mais apropriadas para o contexto local²³⁰.

229 INDIA. Crafts Council of India. *Craft Economics and Impact Study*. 2011.

230 *Idem*, *ibidem*.

A despeito do crescimento do mercado internacional de artesanato, os desafios que ameaçam atualmente a produção indiana têm a ver com questões sociológicas internas e mercadológicas de acirramento da competição internacional, sobretudo de produtos de imitação chineses. A situação tem gerado o declínio de pelo menos 30% do número de artesãos no país, nas últimas três ou quatro décadas, e a conseqüente migração para outros setores informais da economia²³¹. Em tempos nos quais organismos internacionais apontam o setor de artesanato como importante fonte sustentável de geração de emprego e de renda, e que, portanto, o apoio financeiro governamental deve ser reconhecido como investimento e não como gasto, torna-se imperativo examinar as potencialidades do setor como instrumento de inclusão social. É nesse sentido que o desempenho das exportações de artesanato indiano não pode ser considerado como parâmetro fundamental e nem único para a construção de políticas para o setor.

Em contrapartida, o emergente setor de *design* tem-se beneficiado de crescente atenção governamental. Em 2007, foi aprovada uma política nacional para o *design* que incluiu um plano de ação e diretrizes. Foram abertos novos centros de *design*, e implementadas iniciativas voltadas para a área de capacitação²³² e para elevar a importância dos profissionais do setor. Em 2009, foi estabelecido o *India Design Council*, agência governamental de composição intersetorial, encarregada da promoção do setor. O Governo central tem investido significativamente no setor com foco no impacto de desenvolvimento de produtos de pequenas e médias empresas.

Conforme sintetizou Prithviraj Chavan, Ministro de Ciência e Tecnologia entre 2009 e 2010, “precisamos internalizar a estética, o

231 JENA, P. K. (2010). Op. cit. p. 131

232 Anteriormente à criação da agência, pesquisa da revista *Business Week* indicou que a Índia já possuía duas das melhores escolas de *design* no mundo: o *National Institute of Design* em Ahmedabad e o *Design Centre* do *Indian Institute of Technology*, em Mumbai. Disponível em: <<http://nitawriter.wordpress.com>>. Acesso em: 7/9/2012.

valor e o sentido do *design* na nossa cultura, assim como no Japão”²³³. O reconhecimento da excelência do *design* japonês não passou despercebida, visto que, em 2010, o *India Design Council* assinou um *memorandum* de entendimento com a *Japan Industrial Design Promotion Organization*, voltado para a cooperação no desenvolvimento de estratégias de crescimento, como treinamento e capacitação empresarial. Em seguimento, no mesmo ano, uma delegação indiana visitou o Japão com vistas ao desenvolvimento de uma marca indiana de *design*. Também nos setores de *design* e artesanato, vale mencionar a parceria iniciada, em 2011, entre representantes australianos e indianos, por meio da plataforma de cooperação Sangam, que conta com a colaboração de diversas instituições governamentais e não governamentais australianas, indianas e asiáticas.

É muito provável que a Índia tenha um impacto significativo no *design* do século XXI. Este vasto mercado de um bilhão de pessoas é atualmente cortejado por empresários de economias em retração. Mas a Índia não consumirá apenas produtos e estilos de vida ocidentais – o país investe no *design* como instrumento de mudança²³⁴.

4.3. Na África do Sul

A economia criativa na África do Sul encontra-se intimamente vinculada à política democrática inaugurada pelo Congresso Nacional Africano (ANC) e à tendência histórica de inclusão de temas culturais em foros regionais africanos, sintetizada no binômio cultura e desenvolvimento e ressaltada em vários documentos²³⁵. O continente (e a África do Sul, em especial) vive, nas primeiras décadas do presente

233 RAJE, A. P. *Nurturing India's creative economy*. Disponível em: <<http://www.livemint.com/2010/06/02>>. Acesso em: 5/9/2012.

234 Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/mar/15/india-design-identity-forum-new-delhi>>. Acesso em: 10/9/2012.

235 Anteriormente mencionados no segundo capítulo deste trabalho.

século, um almejado processo de renascimento cultural, marcado pela redescoberta de suas tradições e pela pacificação de conflitos civis.

A economia criativa – geralmente entendida como o conjunto das indústrias culturais, já que raramente são mencionadas em documentos oficiais, as formas e expressões da cultura contemporânea – tem servido como instrumento catalisador desse processo. A vantagem comparativa do país na produção criativa em face dos demais vizinhos tem a ver com seu posicionamento estratégico no cone sul do continente, sua infraestrutura mais desenvolvida, e sua forte identidade visual. Apesar da profusão do talento e da riqueza cultural, a comercialização dos produtos criativos sul-africanos ainda é incipiente, tanto no mercado doméstico quanto internacional, o que vai ao encontro da baixa participação do continente no mercado global desses produtos²³⁶.

Enquanto nação que passa por transformação essencial, incluindo o processo de reconstrução nacional e regeneração moral que, por sua vez, remetem à revisão da identidade e de elementos como raça e língua, as indústrias culturais na África do Sul devem ser valorizadas muito além de sua contribuição para o crescimento econômico²³⁷.

Grandes transformações têm ocorrido na África do Sul a partir da transição para o fim do regime de *apartheid* que culminou na realização das primeiras eleições presidenciais multirraciais e multipartidárias do país em 1994. O Governo Nelson Mandela criou o primeiro órgão ministerial para assuntos de cultura, chamado *Department of Arts, Culture, Science and Technology* (DACST) e incorporou as indústrias culturais como instrumento do projeto de democratização nacional. Durante a era do *apartheid*, as poucas instituições artísticas concentravam-se no âmbito das artes performáticas (como ópera, balé,

236 Segundo o Relatório da UNCTAD de 2010, apesar do aumento nominal das exportações de produtos criativos oriundos do continente, a participação dos países da Sadec corresponde a 0,65% do volume mundial.

237 SOUTH AFRICA. Department of Trade and Industry. *Sector Development Strategy: Craft*. 2006.

música e teatro) e reproduziam obras clássicas europeias; enquanto isso o sistema educacional para a população negra não incluía educação artística.

Em termos econômicos, a África do Sul logrou um rápido processo de reinserção no comércio global, acompanhado de mudanças estruturais necessárias para a adaptação à nova agenda política. O mais próspero dos países africanos subsaarianos ilustra os desafios da promoção institucional e do crescimento da economia criativa nos PEDs, e no âmbito do continente africano. Segundo dados do último Relatório de Economia Criativa da Unctad, a África do Sul exportou apenas 408 milhões de dólares em produtos criativos, em 2008.

Ainda em 1994, uma das primeiras ações do DACST foi instituir um Grupo de Trabalho para Artes e Cultura composto por representantes dos setores, encarregados de formular recomendações com vista ao lançamento de uma política cultural em sintonia com os novos ideais políticos de inclusão racial e de gênero. O grupo, que também contou com a cooperação da Unesco e de alguns países como Alemanha, Estados Unidos e Suécia, teve papel fundamental na produção da nova política cultural, lançada em 1996.

Foi então proposto o estabelecimento do *National Arts Council* (NAC) no modelo *arm's length*, cuja principal incumbência seria a distribuição equitativa de recursos públicos para artistas, instituições e organizações, na forma de subvenções ou bolsas de estudo, além da realização de pesquisas e relatórios sobre temas afetos a seu mandato. Ao buscar mecanismos de transformação da produção cultural (que ainda espelhava a era *apartheid*) e de reconceituação dos valores culturais, a política cultural elencou o desenvolvimento das indústrias culturais e destacou o empenho governamental em trabalhar pelo seu crescimento econômico, por meio do investimento na infraestrutura de educação para as artes, a cultura e o patrimônio.

Ainda conforme o mesmo documento, o DACST ficaria incumbido de explorar as perspectivas de cooperação intergovernamental,

a exemplo da parceria com o *Department of Trade and Industry* (DTI) especificamente no que tange ao desenvolvimento das indústrias criativas, e com os departamentos de meio ambiente e educação, para o fomento ao turismo cultural e à capacitação de recursos humanos. No item sobre a cooperação cultural internacional, o documento destacou a necessidade de aprofundamento de relações ainda tímidas com países africanos vizinhos e com outros países do Sul, além do retorno da África do Sul à *Commonwealth* e a oportunidade de interação com as ex-colônias britânicas na África, Caribe, Oceania e Ásia, as quais também são caracterizadas por culturas híbridas. Os países da *Commonwealth*

promovem publicamente as artes, cultura e patrimônio por intermédio de conselhos semelhantes aos propostos neste documento, o que possibilita à África do Sul a participação em ampla gama de programas bilaterais e multilaterais, no sentido de ampliar a prévia política cultural, que favorecia as relações com os países europeus e norte-americanos. Esta política afirma que somos um país africano com muitas culturas e tradições, que se deve desenvolver no quadro do multiculturalismo²³⁸.

O ponto de partida para a institucionalização de ações para a economia criativa foi dado pelo DACST, em 1997, com o lançamento do *Cultural Industries Growth Strategy* (CIGS), cujo escopo centrou-se em apenas quatro setores considerados de maior potencial para a geração de emprego e renda e de crescimento de exportações. Os chamados *big four*²³⁹ – audiovisual, música, publicações e artesanato – foram detalhados no relatório *Creative South Africa: a strategy for realizing the potential of the cultural industries* (DACST, 1998) com base nos seguintes critérios adicionais: mais facilmente identificáveis dentre

238 DACST. White Paper on Arts, Culture and Heritage. 1996.

239 Alusão aos quatro animais considerados mais representativos da fauna sul-africana, a referência aos *big four* é extensamente utilizada na mídia como *slogan* para o turismo ecológico.

as indústrias nacionais, potencial e internacionalmente competitivos, em acordo com a definição de boas práticas da Unesco, e com potencial para aceder a mercados emergentes.

A recomendação central do *Creative South Africa* – que também mencionou outras indústrias culturais como artes visuais, performáticas, multimídia, turismo cultural, patrimônio e festas – foi a criação da *Cultural Industry Development Agency* (CIDA) na forma de parceria público-privada, cujas incumbências incluiriam o gerenciamento de informações e conhecimento, desenvolvimento de recursos humanos, e apoio político em favor dos setores. Embora a agência nunca tenha sido criada, ressaltam-se algumas iniciativas decorrentes direta ou indiretamente do processo de implementação da CIGS, como o estabelecimento de um grupo de trabalho para a indústria da música, de um programa de combate à pobreza por meio do artesanato rural, de programas setoriais de cinema e artesanato no âmbito do DTI e, sobretudo, o estabelecimento, em 1997, do *Business and Arts South Africa* (BASA)²⁴⁰ e do mencionado NAC.

O NAC, por sua vez, tem-se notabilizado por incorporar o desenvolvimento da economia criativa sul-africana como meta institucional, com base no seu potencial de geração de emprego. Em 2011, foram iniciados esforços para o mapeamento das indústrias criativas na África do Sul, que carecem de dados atualizados e consolidados para subsidiar políticas públicas. A agência cultural sul-africana também ressaltou em seus documentos anuais os lançamentos dos relatórios de economia criativa da Unctad e a realização, em 2009, na cidade de Joanesburgo, da 4ª Cimeira Mundial de Artes e Cultura pela Ifacca²⁴¹. A presença expressiva de representantes do continente no evento foi

240 A BASA é uma organização sem fins lucrativos para facilitar as parcerias dos setores empresarial e artístico. Os serviços oferecidos aos membros (cerca de 160 entre empresas e indivíduos) incluem *marketing*, treinamento em seminários, informações e *networking*.

241 Importante legado da Cimeira foi a criação, no ano seguinte, do escritório africano da Ifacca em Harare, Zimbábue, com representação de 16 países africanos.

interpretada como reveladora do papel que a África pode exercer na promoção das indústrias criativas.

4.3.1. Panorama das indústrias criativas sul-africanas

Dos quatro setores selecionados no relatório *Creative South Africa*, as indústrias de publicações e de audiovisual são as que movimentam maior volume de recursos. De acordo com o último *The Creative Industries in South Africa* realizado pelo *Human Sciences Resource Center* (HSRC, 2008), a contribuição econômica do setor de artesanato para o PIB sul-africano ficou em 1,14%, embora se ressalte que sua importância vai além de dados econômicos. Conforme o relatório, o mercado interno para o produto artesanal sul-africano tem crescido a uma taxa anual de 3 a 4%, com base em dois fatores, alavancados pelas intervenções públicas no setor: aumento do turismo cultural, que cresceu cerca de 80% nos últimos dez anos, e do poder de consumo da classe média emergente, a qual tem gerado demanda por motivos étnicos vinculados ao orgulho nacional.

O valor estratégico das ações em favor do setor de artesanato²⁴² justifica a atenção e o investimento público dispensado ao setor, pois geralmente se reveste e faz as vezes de política social ao incorporar as seguintes metas governamentais: o *empowerment* político-econômico da população negra e feminina, o desenvolvimento urbano e rural, o apoio a pequenas empresas, a promoção de exportações e o combate à pobreza.

O setor de artesanato tem sido priorizado desde os anos 1990, por meio de ações circunscritas de províncias e municípios em coordenação com o DACST²⁴³. De acordo com o *Sector Development Strategy: Craft*.

242 O artesanato e o turismo cultural correspondem à forma dominante de indústrias criativas na área rural do país. In: SOUTH AFRICA. Department of Trade and Industry. *Sector Development Strategy: Craft*. (DTI, 2006).

243 De acordo com o DTI, a iniciativa mais bem-sucedida no setor deriva de uma parceria entre o governo da província do Cabo e da Universidade de Tecnologia do Cabo, com fundos do DACST. Em funcionamento desde 2003, o *Cape Craft and Design Institute* (CCDI) foi considerado instituição líder no desenvolvimento

(DTI, 2006), estima-se que o setor gerará US\$ 426 milhões até 2015, e que o número de empregos deverá aumentar em 20 mil, perfazendo um total de 60 mil empregados. Oportunidades de crescimento encontram-se relacionadas à facilitação de acesso aos mercados externos, à importância do comércio justo, e ao aprofundamento de ações governamentais internas.

O artesanato sul-africano é altamente valorizado no mercado global (sobretudo em países europeus), por seu *design* e caráter inovador. Mas o acirramento da competição internacional tem exigido estratégias para garantir o valor comercial do produto sul-africano comparativamente aos dos demais países africanos, da Índia e da China. Os desafios impostos pela indústria chinesa, a qual se tem especializado na produção em massa de itens copiados, vem afetando todo o mercado global de artesanato, particularmente, o norte-americano, que segue como o maior importador no setor. A preferência dos compradores por preço baixo aos valores de autenticidade e de comércio justo desafia a comercialização do produto sul-africano de alto valor.

Quanto ao setor de música, a despeito do rápido crescimento dos gêneros nacionais (*kwaito e gospel*) e do êxito de festivais musicais, a venda de música internacional domina o mercado interno. O setor tem-se beneficiado da promulgação de legislação que regulamenta quotas de conteúdo local e da profusão de serviços de radiodifusão resultante de políticas de desregulamentação²⁴⁴. A *South African Music Promoters Association* (SAMPA) trabalha em prol do crescimento dos eventos musicais, que apresentam importantes efeitos de dispersão para os setores de turismo, transporte e gastronomia, além da projeção de imagem das cidades-sede dos eventos. Também no setor de música, o DACST tem trabalhado em parceria com governos provinciais. Por fim, merece menção o estabelecimento, em 2007, do *South African*

do artesanato sul-africano naquela região, com projetos nas áreas de inovação e *design*, pesquisa e desenvolvimento, treinamento, acesso a mercados e *networking*.

244 De acordo com a lei vigente, estações comerciais de rádio devem veicular 25% de música sul-africana e as públicas devem veicular 40%.

Music Export Council (SAMEX), que, com o apoio do DTI e do DACST, congregou as várias associações e possibilitou serviços de consultoria empresarial para o lançamento de novos selos musicais.

4.4. Considerações finais

Conforme as declarações do Vice-Ministro da Propaganda da China, Wang Xiaohui, o recente dinamismo da economia criativa e as perspectivas de seu continuado crescimento – a meta do PCC é que os setores criativos venham a responder por 5% do PIB – opõem-se ao fato da China apresentar contrastes que não passam despercebidos: entre as dimensões econômica e cultural de seu desenvolvimento, entre a riqueza de tradições e o relativo desconhecimento e a baixa valorização de seus produtos criativos no mercado nacional e internacional²⁴⁵. Nessa mesma linha, e tendo em conta a cultura como elemento central do *soft power*, naturalmente que a China não alcançou um avanço equilibrado entre essas esferas. A confirmação da defasagem entre o *hard* e o *soft power* chinês foi expressa no *Annual Report on China's Cultural Soft Power Research* (2010), publicado em 2011, pela Academia de Ciências Sociais da China. O documento, que reconheceu avanços na política governamental, concluiu pela urgência na implementação de mais medidas de promoção do *soft power* cultural daquele país²⁴⁶.

Convém certo grau de cautela ao atribuir modelos globalizados para explicar e avaliar os avanços naquele país, particularmente na área da economia criativa, haja vista que a China contemporânea continua distante dos valores do pluralismo político ocidental. Para o professor Zhen Ye, a despeito do reconhecimento governamental e do interesse da mídia, os setores criativos e de serviços chineses continuam pouco competitivos, porque são altamente controlados pelo Estado e

245 Telegrama de Brasemb Pequim, nº 1378, em 28/10/2011.

246 XINHUA NEWS. *China's cultural power remain feeble* (18.8.2011). Disponível em: <http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-02/18/content_12042746.htm>. Acesso em: 2/10/2012.

protegidos da competição internacional. Ye advoga a necessidade de que seja adotada uma política industrial voltada para os setores, os quais também deveriam ser reclassificados de acordo com as vantagens competitivas domésticas do país. A ideia seria desenvolver *clusters* criativos a partir das indústrias existentes²⁴⁷.

Em face disso e da busca do estilo próprio, é possível inferir que a economia criativa na China tome forma singular em termos de adaptação conceitual e de conformação de um modelo. Não se sabe que impacto social e político terá o desenvolvimento da economia criativa, ou mesmo em que medida essa economia será capaz de prosperar em um ambiente ainda altamente controlado e criar respostas para questões comuns a outros países, como a tensão entre o acesso público e o comércio e entre cultura e tecnologia.

Na China, a incorporação do tema na agenda estatal teve como base duas vertentes: a estratégia mais ampla de estímulo à inovação e a da promoção da produção de conteúdo nacional em resposta à crescente importação e influência de produtos da cultura ocidental e de países vizinhos. Assim como a China, a Índia tem priorizado, em larga medida, o desenvolvimento do setor tecnológico e de *software*, mas ao contrário do país vizinho, a Índia apresenta a grande vantagem de um ambiente mais aberto à criação em vários níveis, e cuja diversidade cultural não foi alijada por décadas de manipulação política. Embora na China esse processo seja mais evidente, a porta de entrada do discurso da criatividade em ambos os países tem sido por meio da importância estratégica da inovação.

Dos três países, a Índia sobressai em termos de recursos criativos e de potencial parceria em cooperação na área de economia criativa, particularmente nos dois setores apontados como proeminentes, assim como no artesanato e no *design*, por questões estratégicas. No entanto, quando da negociação, em março de 2012, do Programa Executivo em

247 YE, Zhen. *China's creative industries: clusters and performances*. Annual Conference of the Chinese Economist Association. Cambridge, 2008. Dados confirmados em entrevista, 11/12/2012.

matéria cultural entre os governos brasileiro e indiano, não foi feita menção à economia criativa, mas apenas a ações de intercâmbio em setores tradicionalmente culturais, tais como artes visuais, música, patrimônio, dança, teatro, literatura, embora o cinema tenha sido incluído. O texto do documento pode ser considerado muito genérico.

As matrizes da cultura indiana sofrem os mesmos desafios do processo de globalização que as de países como Brasil e África do Sul, e o artesanato é um caso ilustrativo dessa situação. Entre Índia e África do Sul, ressalta-se justamente a importância desse setor, em vista de sua potencialidade de inclusão social e de gênero, e também racial (no caso do país africano). Esse pode vir a ser um setor com grande potencial para gerar vontade política entre os países e resultar na construção de futuros projetos de cooperação, por exemplo, em treinamento de recursos humanos, *networking* e mapeamento de dados.

Ainda sobre a África do Sul, seria de todo interessante que se buscasse estreitar o relacionamento em cooperação cultural relativa a grandes eventos, tendo em conta as bem-sucedidas ações de difusão cultural quando da realização da Copa do Mundo de 2010 naquele país. Tais ações foram coordenadas em vários níveis e incluíram criação de produtos culturais específicos para o evento esportivo, seleção e divulgação de programação cultural nas cidades que sediaram os jogos, e sobretudo a articulação política entre setor privado, órgãos municipais e a própria FIFA, em que se inclua, ademais, o trabalho realizado pela *Arterial Network*.

Enquanto possam ser consideradas insuficientes e tímidas as recentes ações públicas de fomento aos setores criativos na África do Sul – sendo as de maior impacto oriundas de governos locais, como o da Cidade do Cabo –, é bastante auspicioso notar da leitura dos documentos oficiais que a conceituação firmada naquele país tem enfatizado a importância das indústrias criativas para além de sua contribuição econômica, como o valor intrínseco das artes, sintetizado na expressão *arts for arts sake*, e sua instrumentalização

em favor de objetivos sociais julgados prioritários, nos últimos anos. A esse respeito, cita-se a menção às indústrias criativas no documento *Accelerated and Shared Growth-South Africa* (ASGISA), lançado pelo então Presidente Thabo Mbeki, em julho de 2005, cujo objetivo central é a redução em até 50% dos níveis de pobreza e de desemprego no país.

Com respeito aos últimos desdobramentos para a promoção da economia criativa na África do Sul, em 2011, o DAC realizou a conferência consultiva denominada *Mzansi's Golden Economy* sobre o papel dos setores criativos na implementação da política econômica *New Growth Path*, lançada em 2010. De acordo com a nova política, a prioridade do governo permanece sendo a redução da pobreza e do desemprego, baseada na meta de geração de cinco milhões de novos empregos até 2020, o que deverá reduzir a taxa de desemprego em dez pontos percentuais, de 25 para 15%²⁴⁸. Por ocasião da conferência, o Ministro da Cultura, Paul Mashatile, destacou que os setores de artesanato e música serão objeto de intervenções específicas e que:

Devemos tirar lições de países como China, Índia, Brasil, Nigéria e Reino Unido, onde esses setores já provaram seu valor áurico como geradores de crescimento e empregos. Devemos usar esses exemplos para desenvolver nossas próprias abordagens que levarão em conta nossas condições específicas²⁴⁹.

No plano estratégico *Mzansi's Golden Economy* para o biênio 2012-2013, menciona-se que o DAC deverá ressaltar a importância da diplomacia cultural e expandir a rede global sul-africana por meio de relações estratégicas. O órgão deverá, ademais, explorar acordos culturais já existentes e forjar iniciativas com outros países no que tange a temas como o desenvolvimento de competências, a agenda

248 Em seu discurso anual à nação, em 10/2/2011, o Presidente Jacob Zuma declarou 2011 o ano da geração de emprego. Disponível em: <http://www.africanbusinessreview.co.za/news_archive/tags>. Acesso em: 24/8/2012.

249 MASHATILE, Paulo. Discurso do Ministro das Artes e Cultura. *Mzansi's golden economy*, 2011. Disponível em: <<http://www.dac.gov.za>>. Acesso em: 24/8/2012.

africana para as artes e cultura e o aprofundamento das relações Sul-Sul. As parcerias internacionais mencionadas no plano estratégico ainda estão sendo gestadas.

Apesar das particularidades dos três países mencionados, notam-se desafios comuns relativos à criação de produtos que consigam vincular referências culturais específicas e oriundas de suas respectivas diversidades culturais às qualidades de excelência e inovação em um mercado de produtos criativos cada vez mais globalizado e segmentado. Outro vínculo necessário remete à integração regional pelas infraestruturas de comunicação entre grandes centros urbanos e áreas de baixa densidade populacional. Isso porque a economia criativa continua nesses, assim como em outros países, associada à emergência de uma cultura global tecnologicamente conectada e essencialmente urbana, e que tem acentuado mais do que mitigado as desigualdades econômicas intranacionais.



PARTE III

O Brasil e a economia criativa



Em anos recentes, o Brasil tem avançado na construção de um modelo de desenvolvimento comprometido com valores e demandas sociais. O imperativo da inclusão social e seus correlatos de inclusão racial e de gênero, assim como a ênfase na consolidação dos direitos humanos têm representado diretrizes básicas do Governo federal, pelo menos desde a última década²⁵⁰. A política para a economia criativa, ainda em fase inicial de construção, insere-se, por um lado, nessa ampla agenda política social, e por outro, toma por base metas econômicas específicas como diversificar a pauta de exportações, agregar valor aos produtos brasileiros e aumentar a competitividade da economia. Em face disso e tendo em vista a mencionada natureza dual dos produtos criativos (material e simbólica), a política em questão reveste-se de indubitável inovação e transversalidade. Foi prevista no Plano Nacional de Cultura como forma de apoio qualitativo ao crescimento econômico, por sua vez, revelado na expansão do mercado consumidor interno²⁵¹.

A esse respeito, vale citar as palavras do Vice-Presidente do BIRD, Otaviano Canuto, durante a última conferência ministerial da OCDE, em Paris, em maio de 2012. Para ele, “a deterioração do cenário internacional reforça a urgência de o Brasil buscar novas frentes de crescimento econômico”²⁵². Essa é uma necessidade tanto mais premente quando se leva em consideração o peso majoritário dos produtos básicos na pauta exportadora brasileira. A despeito do superávit na balança comercial de quase US\$ 30 bilhões em 2011,

250 Como exemplos proeminentes da garantia de novos direitos sociais, citam-se a Lei que estabelece o medicamento genérico (1999), a Lei de Acesso à Informação (2011) e a chamada Lei das Cotas (2012), que reserva vagas em instituições públicas federais de ensino para jovens negros, pardos e indígenas, sem mencionar os eventuais direitos que se encontram ainda sob forma de projetos de lei, como o do *software* livre e o que altera a Lei de Direito Autoral, entre outros. Em suma, essa intensa profusão legislativa, que gera crescente interesse internacional, tem dilatado a aplicação do conceito de Acesso em: várias esferas da vida social brasileira.

251 Segundo recente estudo, em uma década e até 2020, o mercado consumidor brasileiro passará de R\$ 2,2 para R\$ 3,5 trilhões, tornando-se o quinto maior do mundo, em compasso com a expansão da renda na taxa de 4% ao ano. Exame, “O novo mapa do consumo”. 22 de agosto de 2012, p. 46.

252 “Brasil precisa de novas frentes de crescimento econômico contra a crise, diz vice-presidente do Bird”. Valor Econômico, em: 25/5/2012.

entre 2005 e 2011, a participação relativa dos produtos básicos na pauta subiu de 29,3% para 47,8%, enquanto que a de manufaturados diminuiu de 55,1% para 36%²⁵³. Estudo do IPEA qualifica a situação como preocupante e adverte que a retração da demanda mundial por produtos manufaturados não deve encobrir o argumento fundamental de que a piora de desempenho das exportações brasileiras daqueles produtos resulta de problemas de competitividade²⁵⁴. Embora explicações dos órgãos públicos remetam aos desafios presentes da política cambial e das condições de infraestrutura, sintetizado no chamado custo Brasil, há que se atentar para a expansão do consumo doméstico e sua desconexão do crescimento da produção industrial e dos investimentos²⁵⁵.

Durante o XX Fórum Nacional: Pensando o Brasil (2008), organizado pelo Instituto Nacional de Altos Estudos (INAE), o ex-Ministro do Planejamento, João Carlos dos Reis Velloso, pretendeu chamar a atenção para a importância de se pensar uma política de economia criativa, durante palestra intitulada: “Como tornar o Brasil o melhor dos BRICs: a estratégia da economia criativa voltada para a inovação e a economia do conhecimento – sob o signo da incerteza”²⁵⁶. Na ocasião, Reis Velloso chegou a defender a utilização da criatividade como instrumento de competitividade brasileira, o que dependeria, no entanto, de uma estratégia específica. E elencou o que para ele representam os principais produtos nacionais dessa economia: cinema, música, *design*, turismo e moda.

253 Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/01/balanca-comercial-registra-em-2012-menor-superavit-em-dez-anos.html>>. Acesso em: 2/1/2013.

254 O Brasil perdeu em competitividade e sua produtividade econômica ficou estagnada. Conforme *ranking* elaborado pelo *International Institute for Management Development* da Suíça, em 2012, o Brasil perdeu duas posições em competitividade global, ocupando entre 59 países pesquisados, a 46ª posição e permaneceu na mesma 52ª posição em produtividade. In: Valor Econômico, 25/5/2012.

255 IPEA. *Exportações de manufaturados: limitações ao crescimento*. Revista Conjuntura em foco. Nº 17, ano 4, fevereiro de 2012.

256 VELLOSO, J. P. dos Reis. *O Brasil e a economia criativa: um novo mundo nos trópicos*. Rio de Janeiro: J. Olympio Editora, 2008.

Capítulo 5

A institucionalização da criatividade no Brasil

Defesas mais remotas de uma estratégia de política cultural para a inclusão da criatividade de forma geral como eixo norteador de desenvolvimento, mesmo que não se considerasse o potencial econômico desse recurso, remontam a Aloísio Magalhães e Celso Furtado. Dizia o primeiro, em 1980:

A nossa realidade é riquíssima, a nossa realidade é inclusive desconhecida. É como se o Brasil fosse um espaço imenso, muito rico, e um tapete velho roçado, um tapete europeu cheio de bolor e poeira tentasse cobrir e abafar este espaço. É preciso levantar este tapete, tentar entender o que se passa por baixo. É dessa realidade que devemos nos aproximar, entendendo, tendo sobre ela uma certa noção²⁵⁷.

O pronunciamento do então Presidente da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) referia-se naturalmente à fecunda cultura popular brasileira e à utilidade de que

257 MAGALHÃES, Aloísio. Intervenção no debate da Semana de Arte e Ensino. São Paulo, 1980. In: MAGALHÃES, A. E. *Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

seja melhor conhecida e mapeada. Magalhães questionava os rumos políticos seguidos pelo Brasil: “Será que a nação brasileira pretende desenvolver-se no sentido de se tornar uma nação rica, uma nação forte, poderosa, porém uma nação sem caráter?”²⁵⁸. E alertava para a associação do processo de desenvolvimento exclusivamente aos benefícios materiais, ao que contrapunha um modelo que incorporasse elementos de ordem qualitativa, os quais impediriam a nação de cair em um engodo.

Sua reflexão provém da análise de que, no momento em que escrevia, os países tecnologicamente avançados já reconheciam os limites e resultados insatisfatórios provenientes de suas políticas de desenvolvimento. E se antecipa ao propor para o Brasil um plano político baseado em valores permanentes, correspondentes aos bens culturais e ao grande acervo do processo criativo. Aloísio Magalhães reportava-se, com entusiasmo, aos produtos da cultura popular como os verdadeiros insumos da produção criativa nacional.

Celso Furtado, autor do clássico *Formação Econômica do Brasil*, ao aprofundar seus estudos sobre o desenvolvimento, sofisticou o pensamento econômico com o debate sobre a conveniência de reaver a dimensão cultural subjugada pela racionalidade inerente às sociedades capitalistas industriais. Furtado enfatizava justamente a desconexão entre o avanço da riqueza material do país e a melhoria da qualidade de vida da população. Em *Criatividade e Dependência*, de 1978, o economista e pensador escreveu que “o processo de mudança social que chamamos de desenvolvimento adquire certa nitidez quando relacionado à ideia de criatividade”²⁵⁹. Furtado lamenta que o progresso da civilização tenha se dado ao custo da subordinação da atividade criadora, em paralelo com o atrofamento da criatividade. Nota-se aí certo viés *frankfurtiano* na crítica à homogeneização da produção e do consumo cultural, mitigado pela indicação do caminho

258 Idem, *ibidem*.

259 FURTADO, Celso. *Criatividade e Dependência*. Companhia das Letras. São Paulo, 2008.

para repensar os modelos vigentes: um mergulho antropológico nas próprias raízes²⁶⁰.

Os mencionados escritos de Aloísio Magalhães e de Celso Furtado revestem-se de notável atualidade no desafio de pensar, na presente década, a institucionalização da economia criativa e o aproveitamento econômico do insumo criativo inerente ao povo brasileiro. O pensamento sintonizado desses autores ressalta a cultura e o jeito de ser do brasileiro – objeto de tantos estudos e de interesse contínuo –, como o grande recurso do País. Ao lado de sua biodiversidade, das dimensões territoriais, da unidade representada pela língua portuguesa e da tradição diplomática pacífica, a criatividade brasileira integra a própria identidade nacional. Representa, ademais, um capital novo, no sentido de que seu reconhecimento mais tardio e, de certa forma, ainda incompleto, vem somar-se à tendência de reposicionamento internacional do Brasil, de país em desenvolvimento para emergente, ator global e integrante do BRICS. A atualização da imagem do Brasil, sobretudo por meio da diplomacia cultural, deve recorrer, portanto, a essa criatividade.

“O melhor do Brasil é o brasileiro.” A frase atribuída ao pesquisador do folclore e das tradições nacionais, Luis da Câmara Cascudo, vem sendo utilizada na imprensa e nos meios políticos brasileiros. Em 2004, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) lançou uma campanha com esse lema, que contou com amplo apoio governamental e da imprensa. Mais recentemente, a Embratur encomendou à empresa Zaytec pesquisa de opinião sobre os elementos de atração que o país oferece aos turistas estrangeiros. O modo de ser, a cultura, o estilo de vida, enfim, 45% dos entrevistados apontaram o brasileiro como o melhor do Brasil. A criatividade e o talento pessoal, para lembrar John Howkins, são o cerne da economia criativa, da qual surgem as ideias.

260 Interessante notar que Celso Furtado foi tanto Ministro do Planejamento quanto da Cultura e conseguiu transcender o pensamento economicista na obra supracitada. Não por acaso, Cláudia Leitão o elegeu seu mentor intelectual, cf. entrevista em 7/12/2012.

A flexibilidade e a capacidade de improviso, tão tipicamente brasileiras e intimamente vinculadas a essa criatividade, residem, em linha com a citação de Câmara Cascudo e segundo o professor Gilson Schwartz, na matriz humana diversa, aberta a misturas que resultaram em uma ética de cunho afetivo²⁶¹. Como no caso de outros países emergentes, as oportunidades de desenvolvimento da economia criativa no Brasil não podem ser desperdiçadas²⁶², conforme as declarações de especialistas como Anna Jaguaribe, Edna dos Santos Duisenberg e Richard Florida.

5.1. A economia criativa brasileira: estimativas e tendências

É escassa e pouco desenvolvida a produção nacional acerca da economia criativa, e também da economia e dos setores criativos brasileiros em termos de dados estatísticos. Inexiste, por exemplo, uma conta satélite da cultura nos levantamentos do IBGE; e tampouco foi acordada a uniformização da classificação de atividades econômicas e da força de trabalho relativas aos setores criativos. Os dados divulgados pelo Ministério da Cultura têm por base estudo da Firjan e do Relatório da Unctad 2010²⁶³.

Os setores criativos brasileiros contribuíram com cerca de R\$ 104 bilhões ou 2,84% do PIB em 2010²⁶⁴. Outros dados significativos são o crescimento anual de 6,13% dos setores criativos nacionais, superior ao crescimento do PIB, e a geração de 3 milhões e 760 mil empregos, o que representa 8,54% do total de empregos formais no país. Os setores caracterizam-se pela predominância de empresas de

261 SCHWARTZ, Gilson. *BRICS: o golem do capitalismo em crise*. Revista Select, agosto-setembro 2011.

262 O argumento em questão foi corroborado por dois especialistas estrangeiros entrevistados para este trabalho Guiomar Alonso Cano, da Unesco, referiu-se ao Carnaval brasileiro como exemplo de boa prática da economia criativa, a ser instrumentalizado na forma de programas de cooperação; e John Newbiggin, do *Creative London*, que considerou o Brasil o país mais interessante em termos de economia criativa.

263 Não é demais reiterar que os dados são apenas estimativas e não traduzem a real importância da economia criativa, pois captam apenas a produção formal, deixando de incorporar parte considerável dessa produção.

264 BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano Nacional da Economia Criativa*. Brasília, 2011.

pequeno porte, com número médio de 13,7 empregados por empresa, daí advém a importância do apoio de instituições como o Sebrae. Em referência aos últimos dados do Relatório da Economia Criativa da Unctad, as exportações de produtos criativos brasileiros teriam alcançado US\$ 1,2 bilhão ou 0,3% do valor global das exportações.

O estudo de inflexão sobre a economia criativa nacional leva o título de “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, realizado em 2008, pela Firjan. A pesquisa baseia-se em três grandes áreas da cadeia produtiva: o núcleo dos setores criativos (conforme definição utilizada pela Unctad) que corresponderam aos doze setores – expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, televisão e rádio, mercado editorial, *software* e computação, arquitetura, *design*, moda e publicidade –, as atividades relacionadas de fornecimento direto de bens e serviços aos setores-núcleo e um terceiro grupo chamado de apoio, cuja relação com os setores-núcleo é mais indireta.

Os dados revelaram que os setores-núcleo empregavam 638 mil brasileiros ou 1,8% do total dos trabalhadores formais, com renda mensal superior a 42% da média nacional. Considerado o conjunto da cadeia produtiva, os números atingiram 7,6 milhões de empregos ou 21,8% do total do emprego formal. Com respeito à participação no PIB brasileiro, o chamado núcleo contribuía à época com 2,6% e a cadeia produtiva com 16,4% ou R\$ 381,3 bilhões. Outro dado de grande relevância foi o conhecimento dos setores líderes da economia criativa nacional: arquitetura, moda e *design*, que responderam por mais de 89% do mercado de trabalho criativo e do número de empreendimentos²⁶⁵.

Em 2012, a Firjan publicou um segundo estudo, o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, com base em novas estatísticas disponibilizadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego. O novo estudo traz uma análise sobre os profissionais criativos e adiciona dois segmentos aos doze anteriores: P&D e biotecnologia. Os dados são

265 FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2008.

os seguintes: o mercado de trabalho formado pelo núcleo criativo é composto de 810 mil profissionais ou 1,7% do total de trabalhadores brasileiros²⁶⁶, sendo o segmento de arquitetura e engenharia o de maior representatividade, seguido de publicidade e *design* e, em seguida, do segmento da moda. Há 243 mil empresas no núcleo da indústria criativa no Brasil, que geram R\$ 110 bilhões anuais, o equivalente a 2,7% do PIB nacional, participação superior à de alguns países europeus como Itália e Espanha²⁶⁷.

Um dos grandes desafios do desenvolvimento da economia criativa no Brasil remete à questão das desigualdades regionais. Em termos da distribuição geográfica da produção criativa, nota-se a reprodução das tradicionais desigualdades socioeconômicas entre as regiões Sul e Sudeste e Norte e Nordeste, à exceção de alguns territórios de excelência bastante circunscritos. As desigualdades revelaram-se, ademais, no eixo urbano-rural, a exemplo da experiência internacional, com a concentração espacial das atividades núcleo em grandes metrópoles e de acordo com a tese de Richard Florida da retroalimentação e interdependência de empresas e em cidades que concentram potencial criativo econômico²⁶⁸.

A questão, que não é exclusiva do caso brasileiro, mas representa uma característica marcante da economia criativa nacional, justifica a necessidade de pautar as políticas para a economia criativa no viés do desenvolvimento social. Conforme atesta Cláudia Leitão, surge daí a prioridade conferida a pequenos empreendimentos, mesmo que sua importância econômica ainda não esteja assegurada, como no caso da produção artesanal e de arte popular. Segundo ela, a meta

266 Sobre a contribuição da economia criativa para a geração de empregos, vide anexo IX, p. 306.

267 FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2012.

268 O estudo de Andre Golgher da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) sobre a distribuição espacial da classe criativa no Brasil aplica a metodologia de Florida e demonstra a heterogeneidade de dados. A concentração de trabalhadores criativos nos estados de Rio de Janeiro (15,2%) e São Paulo (14,7%) contrasta com os números em estados como Alagoas, Maranhão e Piauí (em torno de 5%). In: GOLGHER, André. *As cidades e a classe criativa no Brasil: diferenças espaciais na distribuição de indivíduos qualificados*. Belo Horizonte. CEDEPLAR/UFMG, 2006.

é trazer para a economia produtos que ainda não foram incluídos e considerados de fato criativos no sentido econômico do termo. “Nossa riqueza cultural precisa aparecer”, conclui a Secretária, que citou como exemplo o caso da Ilha de Marajó, município paraense de baixo índice de desenvolvimento, e, no entanto, detentor de produção criativa de alta qualidade²⁶⁹.

Ainda no tocante às perspectivas e desafios para o desenvolvimento da economia criativa nacional, devem ser mencionadas as questões de tecnologia e acesso digital e a promoção e regulação dos direitos autorais, intimamente relacionadas entre si e com repercussões diretas sobre as condições de produção, distribuição e consumo dos produtos criativos. De acordo com o Índice Integrado de Telefonia, Internet e Celular, elaborado e divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, em 2012, o Brasil ocupa a 72ª posição global em inclusão digital, com 51,25% de conectividade, pouco acima da média global de 49,1%. O índice ainda baixo, comparado a países de economia avançada, deve sofrer alteração positiva em vista do rápido aumento do percentual de usuários, segundo dados do Comitê Gestor da Internet. Em termos absolutos, esse total já ultrapassa a população de alguns países europeus como França e Espanha, ao que se acresce o fato de os usuários brasileiros serem líderes em termos de intensidade de uso (tempo de navegação).

A questão da regulação dos direitos autorais, por sua vez, é outro importante desafio com que se defrontam os setores, tendo em conta que, atualmente, o registro de produtos criativos dá-se em diferentes órgãos, a depender do tipo de obra. A esse respeito, o Plano Nacional de Cultura estabeleceu a meta de criação de um sistema unificado de registro de obras criativas, que simplifique e estimule o procedimento, ao mesmo tempo em que facilite o maior conhecimento e disponibilidade de dados. Para tanto, far-se-á necessário o funcionamento de uma nova instituição federal encarregada da implantação e gestão desse

269 Entrevista em Brasília, em 7/12/2012.

sistema. O primeiro passo, no entanto, já em andamento, constitui a revisão da atual Lei de Direito Autoral (Lei n° 9.610/98).

5.2. A institucionalização do tema no âmbito das políticas culturais

As políticas culturais têm alcançado, na última década, considerável força política no ordenamento legal do Estado brasileiro. Algumas razões desse processo são a aproximação crescente entre as esferas política e cultural e a ampliação e reconhecimento do mercado interno de produtos culturais. Embora as primeiras iniciativas para institucionalização do campo da cultura remontem ao primeiro Governo de Getúlio Vargas (1930-1945), com a criação de instituições federais como o Instituto Nacional do Livro e o SPHAN, ao qual se segue um período (1945-1964) em que o Estado absteve-se de ações diretas nesse campo, foi apenas durante os anos de exceção (1964-1985) que essas iniciativas tomaram vulto. Para se autolegitimarem frente aos movimentos de esquerda, os governos militares entenderam o caráter estratégico da cultura e souberam instrumentalizá-la, com implicações para o acréscimo do papel do Estado em termos de funções e financiamento da produção cultural.

Em 1976, é lançado um Plano Nacional de Cultura, que instituiu a coordenação entre órgãos federais, dentre os quais o Itamaraty. Digna de nota, nesse âmbito, foi a instituição do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), idealizado e dirigido por Aloísio Magalhães. Com vistas a promover o desenvolvimento econômico, a preservação cultural e a criação de uma identidade para os produtos brasileiros, um grupo de trabalho ficou incumbido de estudar a cultura e o produto cultural brasileiro. O CNRC, do qual participaram representantes do Itamaraty, previa a compreensão das circunstâncias e da realidade da produção cultural brasileira. Foi assim composto de

diversos programas, o primeiro dos quais sobre o mapeamento do artesanato.

O início do processo de redemocratização é marcado pelo estreitamento da relação entre política e cultura, com a criação do Ministério da Cultura (1985), e seu desprendimento da pasta da educação. A retração de investimentos públicos na área foi amenizada pela promulgação, em 1986, da Lei Sarney de incentivo à cultura por meio do mecanismo de renúncia fiscal. A referida lei, extinta no início do Governo Collor, foi substituída pela Lei Rouanet de 1991, assim nomeada em referência ao então Secretário de Cultura, Embaixador Sérgio Paulo Rouanet. Recorde-se que o próprio Ministério da Cultura chegou a ser extinto em 1991, e recriado em 1992. A Lei Rouanet, regulamentada no Governo Fernando Henrique Cardoso, continua em vigor²⁷⁰. As leis de incentivo cristalizaram, ao longo dos anos, um modelo de financiamento que reforçou as desigualdades socioculturais regionais, enfatizando a produção no eixo Rio-São Paulo. O projeto Procultura surgiu da necessidade de sanar essa distorção e, quando aprovado, substituirá a Lei Rouanet²⁷¹.

A despeito de terem permanecido dificuldades de ordem orçamentária e internas de alocação de recursos, a gestão cultural do Governo Lula teve o mérito de constitucionalizar a questão cultural e consolidá-la como política de Estado por meio do Sistema Nacional de Cultura (SNC). Os órgãos de imprensa atentaram para a preocupação do MinC em definir critérios de acesso a recursos por meio do sistema de editais, o que constituiu uma mudança importante nos mecanismos de financiamento.

270 A política cultural do governo Fernando Henrique Cardoso foi considerada limitada às leis de incentivo. Apenas a partir da gestão posterior, com a maior profissionalização e a ampliação do debate para assuntos como direitos autorais e cultura digital, a política cultural foi gradualmente se desprendendo da associação direta com o incentivo fiscal. In: CALABRE, Lia. *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro, 2005.

271 Em 2011, as captações da Lei Rouanet alcançaram R\$ 1,3 bilhão, sendo que, em 20 anos de vigência, foram captados R\$ 9,1 bilhões, 67% dos quais direcionados para projetos da região sudeste. In: Folha de S. Paulo, 27/8/2012.

Merece destaque a promulgação, em 2005, da Emenda Constitucional n° 48 que previu a elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), por meio do qual se consolidou o caráter nacional da política cultural. O PNC representou o catalisador do processo de constitucionalização da cultura. Ainda em 2005, realizou-se a I Conferência Nacional de Cultura, que promoveu a retomada do diálogo entre os três níveis de governo, além da participação da sociedade civil. Precedida de conferências municipais e estaduais por todo o país, a Conferência Nacional constituiu importante etapa na formulação do PNC, que foi instituído em Lei de 2/12/2010. A referida Lei criou, também, o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais, voltado para a sistematização de dados das atividades culturais, com vistas a orientar a regulação do mercado da economia da cultura. Para alcançar os objetivos previstos, o Plano previu a elaboração de metas voltadas para a construção do cenário desejado para a cultura em 2020.

Na preparação da II Conferência Nacional de Cultura, em 2010, ficou acordado que um dos cinco eixos temáticos versasse sobre a economia criativa com base em três vertentes: financiamento da cultura, sustentabilidade das cadeias produtivas e geração de trabalho e renda. Essa foi a primeira vez que o termo constou de um documento público federal. Ao estabelecer como princípio a “colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura” com vistas à expansão do mercado interno de cultura e a exportação de produtos culturais²⁷², o PNC lançou as bases para a criação da Secretaria da Economia Criativa, em paralelo ao processo de monitoramento de novas políticas culturais. A definição de cultura, a partir das dimensões cidadã, simbólica e econômica, representou o principal salto conceitual e político expresso pelo documento.

O marco inicial das discussões da economia criativa no Brasil foi a realização da XI Conferência da Unctad, em São Paulo, no ano

272 Cf. Lei 12.343/2010, art. 1°, inciso XI e art. 2°, inciso IX.

de 2004. A proposta do então Secretário-Geral, Embaixador Rubens Ricupero, de incluir um painel de alto nível sobre o assunto no âmbito da Conferência foi sugerida pelo então Chanceler brasileiro, que havia sido Embaixador em Londres (2001-2002). Celso Amorim comentou que, durante aquele curto período, observou com grande interesse as ações do Governo britânico de fomento às indústrias criativas, a importância que o tema havia adquirido na agenda política nacional e, particularmente, as ações voltadas para dinamizar a oferta e a produção cultural na capital daquele país²⁷³.

Os dois anos que se seguiram à XI Unctad representaram um momento político bastante favorável à incorporação da economia criativa no debate nacional, em grande parte motivado pelo então Ministro da Cultura. Ciente da importância do tema, Gilberto Gil ressaltou em sua gestão a importância da cultura como setor dinâmico da economia brasileira. No ano seguinte à Conferência da Unctad, realizou-se, em Salvador, o Fórum que ratificou a proposta de estabelecimento do Centro Internacional de Indústrias Criativas (CIIC)²⁷⁴. Apesar de não ter sido criado o Centro e de não se ter formulado uma política de nível federal para a economia criativa, alguns governos estaduais e órgãos públicos e privados iniciaram o seu tratamento²⁷⁵. Em 2006, a economia criativa voltou a ser objeto de debates no Fórum Cultural Mundial, no Rio de Janeiro²⁷⁶.

Durante a segunda metade dos anos 2000, e até o final do Governo Lula, a questão não chegou a se consolidar na agenda política federal. Ao assumir a pasta da cultura, a ex-Ministra Ana de Hollanda declarou

273 Entrevista em Brasília, em 12/3/2012.

274 Na ocasião, o representante do PNUD divulgou a doação de US\$ 100 mil para o CIIC, cujo espaço no centro do Pelourinho já havia sido cedido pelo governo estadual. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br>>. Acesso em: 20/9/2012.

275 Citam-se os seminários de economia criativa em São Paulo e no Espírito Santo, organizados, respectivamente, pelas Secretarias estaduais de Cultura e os realizados pela Bovespa e pelo BNDES. Os eventos singularizaram-se pela diversidade de participantes.

276 “O Fórum Cultural nasceu em 1998, durante a Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento da Unesco, em Estocolmo, Suécia, quando se constatou a necessidade de repensar o papel e a situação das Artes e da Cultura em um mundo globalizado”. Disponível em: <<http://www.inesc.org.br/noticias>>. Acesso em: 24/9/2012.

“a missão de celebrar e fomentar os processos criativos brasileiros”²⁷⁷. Seu mandato foi marcado pela institucionalização da matéria. Sobre as razões dessa iniciativa, ela respondeu:

Essa é uma demanda do século XXI. As áreas de *design*, arquitetura e moda representam a maior parcela da cadeia produtiva da indústria criativa e a cultura ainda não encampava como assunto seu²⁷⁸.

5.3. A Secretaria da Economia Criativa: o Plano, os projetos e as parcerias

A Secretaria da Economia Criativa (SEC), em funcionamento desde abril de 2011 e formalmente instituída em 1º de junho de 2012, recebeu a incumbência de formular, implementar e monitorar políticas de desenvolvimento que tivessem a cultura como eixo estratégico, com foco no apoio aos profissionais e aos empreendimentos criativos. Tratou-se, dessa forma, de preencher a lacuna da dimensão econômica, que avançou menos durante o Governo Lula, e trabalhar com base na estratégia do PNC de

estruturar e regular a economia da cultura, construindo modelos sustentáveis, estimulando a economia solidária e formalizando as cadeias produtivas, ampliando o mercado de trabalho, o emprego e a geração de renda, promovendo o equilíbrio regional, a isonomia de competição entre os agentes, principalmente em campos onde a cultura interage com o mercado, a produção e a distribuição de bens e conteúdos culturais internacionalizados²⁷⁹.

277 HOLLANDA, Ana. Discurso de posse no Ministério da Cultura. Op. cit.

278 Entrevista da Ministra da Cultura Ana de Hollanda à Folha de São Paulo, 13/2/2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1302201104.htm>>. Acesso em: 22/10/2012.

279 BRASIL. Ministério da Cultura. *Diretrizes Gerais do Plano Nacional de Cultura*. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/pnc_2_compacto.pdf>. Acesso em: 23/10/2012.

Com vistas a sistematizar a construção de ações, a SEC dedicou parte de seu primeiro ano de funcionamento aos debates sobre a economia criativa, por meio de encontros com especialistas e representantes de órgãos setoriais, exercício que resultou no Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011 a 2014). O documento (referido como o Plano da SEC) expõe um arcabouço conceitual e um plano de trabalho extenso, sintetizado no “desafio de construir uma alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na sustentabilidade e na inovação”, nomeados os quatro princípios norteadores dessa política.

O primeiro desafio elencado correspondeu à adequação do conceito de economia criativa às especificidades e potencialidades brasileiras. A definição adotada buscou um meio termo entre o caráter vago inerente à associação das atividades dessa economia aos insumos de criatividade e conhecimento, e a restrição imposta pela exploração da propriedade intelectual como elemento obrigatório dos produtos criativos. O objetivo foi imprimir coerência desta com as demais políticas públicas, inserindo o tema no âmbito de metas socioeconômicas e culturais amplas. Ao reconhecer que, na língua inglesa, o termo indústria significa setor; o documento rechaça a utilização do conceito de indústria criativa para evitar a confusão com o modo industrial de produção.

No plano da SEC, o escopo dos setores criativos foi dividido em cinco grandes grupos, a saber: (1) patrimônio: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus; (2) expressões culturais: artesanato, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e artes visuais; (3) artes de espetáculo: dança, música, circo e teatro; (4) audiovisual e livro: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e (5) criações funcionais: moda, *design*, arquitetura e arte digital²⁸⁰.

280 BRASIL. Ministério da Cultura (2011). Op. cit. p. 29.

Para fins práticos, a SEC estruturou-se de acordo com dois grandes eixos de atuação: o macro e o microeconômico, correspondentes ao vetor estruturante de desenvolvimento e monitoramento, e ao vetor empreendedor. O primeiro incluiu as ações de estudos e pesquisas, a prospecção, fomento e institucionalização de territórios criativos e a criação de marcos legais em atendimento às necessidades dos setores criativos. O segundo congregou as ações de empreendedorismo por meio do fomento a incubadoras, birôs de serviços e linhas de financiamento específicas; além da capacitação para competências criativas e inovadoras, e do apoio à formação de redes de coletivos, associações e cooperativas de profissionais.

As ações foram fixadas com base em alguns desafios principais. Para defrontar o primeiro deles – o levantamento de informações e dados sobre a economia criativa brasileira –, a Secretaria comprometeu-se a retomar a iniciativa da conta-satélite IBGE/MinC²⁸¹. Segundo a Secretaria de Economia Criativa, já foi ultimado o acordo entre os dois órgãos, e espera-se que, no máximo em dois anos, o IBGE alcance a desagregação do PIB da economia criativa²⁸². O estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, o segundo desafio, requererá articulação com a secretarias estaduais e municipais de cultura, e junto a instituições de financiamento.

Dentre os organismos internacionais com os quais a SEC pretende articular projetos de cooperação, estão incluídos a Unesco, a Unitar e a OEI. O Plano da SEC menciona parcerias com quatro secretarias vinculadas à Presidência da República e doze ministérios²⁸³. A participação do Itamaraty está incluída no eixo de fomento ao empreendedorismo, por meio da instalação de agências de serviços de apoio a empreendedores e profissionais criativos que atuem entre

281 As contas-satélites representam um desdobramento do Sistema de Contas Nacionais (SCN), que possibilitam a análise de determinados setores *vis-à-vis* o conjunto da economia e possibilitam, dessa forma, a formulação de políticas públicas setoriais mais eficientes.

282 Entrevista em Brasília, em 7/12/2012.

283 Vide anexos X e XI, pp. 307-309.

o Brasil e outros países²⁸⁴. As ações dos birôs internacionais deverão incluir:

A prospecção de oportunidades de negócios e empreendimentos nos setores criativos; a articulação entre profissionais criativos brasileiros e estrangeiros na formação de coletivos; a promoção de intercâmbio entre profissionais criativos; a difusão de experiências e metodologias exitosas na gestão de negócios e empreendimentos criativos dos países envolvidos; e a articulação de feiras de negócios internacionais de moda, *design*, arquitetura e artesanato²⁸⁵.

Embora faça sentido pensar a economia criativa originalmente da perspectiva da produção cultural, corre-se o risco de que o objeto político não gere a visibilidade e o engajamento requeridos para o seu desenvolvimento. Dito isto, entende-se que o trabalho da SEC constitui primordialmente um esforço de articulação intersetorial, ou seja, o de uma verdadeira secretaria, cujo trabalho só poderá resultar efetivo se e na medida em que alcance a convergência de interesses e de vontade política entre órgãos públicos e representantes de associações setoriais, sem perder o foco nos trabalhadores que movimentam essa economia.

Conforme aventado anteriormente, também no Brasil, iniciativas em economia criativa no âmbito de governos estaduais e municipais têm ganhado destaque paralelamente à esfera federal. Nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Recife, encontra-se em andamento projetos de *clusters* criativos. Em 2010, foi divulgado o estabelecimento do Parque Tecnológico da Zona Leste de São Paulo, pelo governo estadual. O empreendimento de 203 mil m² possibilitará às empresas transformar pesquisas em produtos por meio de incubadoras para

284 Ressalta-se, desde já, a participação limitada que foi reservada ao Itamaraty, comparativamente a outros ministérios e secretarias, cujas interseções com o trabalho da SEC apresentam-se, ainda que evidentes, menos amplas e mais específicas, como é o caso do Ministério do Meio Ambiente e da Secretaria de Políticas para as Mulheres, com os quais está previsto maior número de ações.

285 BRASIL. Ministério da Cultura (2011). Op. cit. p 68.

setores de serviços intensivos em conhecimento, tais como os criativos (têxtil e moda, comunicação e audiovisual, tecnologia da informação e *software*). No Rio de Janeiro, já se encontra em andamento um dos principais projetos em preparação para as Olimpíadas de 2016: o Porto Maravilha. Trata-se da revitalização urbana da região portuária, há anos degradada e subutilizada, e sua transformação em uma extensa área de comércio e lazer, que se tornará, segundo as autoridades responsáveis, a porta de entrada do turismo nacional. E, por fim, cita-se o Porto Digital de Recife. O parque tecnológico criado em 2000, já reúne mais de 200 empresas com faturamento total anual de cerca de R\$ 1 bilhão e, desde 2010, começou a receber empresas da economia criativa, que não as de *software*.

Assim como nas áreas de educação, meio ambiente e saúde, disseminam-se organizações não governamentais na área da cultura. Entre estas, cita-se o Instituto da Economia Criativa, que se propõe a trabalhar pelo desenvolvimento do tema no Brasil, sob todos os seus aspectos, mas preferencialmente àqueles relacionados aos interesses empresariais. O Instituto representa parceiro importante para a consecução dos objetivos da SEC, muito embora não incorpore uma preocupação de cunho social. Possui um Conselho Consultivo formado por 24 profissionais e empresários de diferentes áreas e está encarregado de examinar propostas e projetos em economia criativa. O Instituto pretende promover o intercâmbio de conhecimentos com outros países, estabelecer um índice de criatividade no Brasil e realizar pesquisas de aplicação empresarial²⁸⁶.

Outra organização civil que trabalha especificamente com o conjunto dos setores despontou em 2011 sob o nome de Instituto Brasil de Economia Criativa ou simplesmente Brasil Criativo. Trata-se de uma organização não governamental de abrangência nacional que tem o intuito de desenvolver projetos que proporcionem oportunidades de

286 Disponível em: <<http://www.economicriativa.com/ec/pt/instituto/>>. Acesso em: 22/9/2012.

negócios aos indivíduos e às comunidades, cujo denominador comum da sustentabilidade aponta um diálogo mais afinado com os objetivos da SEC.

Atores que se têm valido da importância crescente da economia criativa são pequenas e médias empresas voltadas para a consultoria empresarial e gestão de negócios, geralmente encabeçadas por um especialista na área, como é o caso da Garimpo de Soluções, de Ana Carla Fonseca Reis, que objetiva a atuação transversal em economia, cultura e desenvolvimento, e atende tanto o setor privado quanto o público²⁸⁷. Outra especialista no tema, Lala Deheinzelin, que assim como Ana Carla Fonseca Reis colaborou na produção do Relatório de Economia Criativa da Unctad, criou e dirige a Entusiasmo Cultural, empresa especializada em eventos e ações corporativas na área de economia criativa.

Os três parceiros institucionais da SEC de maior experiência no tratamento do tema são o Sebrae, o BNDES e a Apex, os quais criaram áreas específicas destinadas ao fomento da economia criativa e cujas incumbências originárias harmonizam-se com os objetivos fundamentais da SEC de capacitação, apoio financeiro e fomento ao empreendedorismo, e promoção de exportações, respectivamente. Em setembro de 2011, um acordo de cooperação entre o SEBRAE e o MinC para a construção de ações para a economia criativa previu a estruturação de observatórios estaduais da economia criativa, com vistas à sistematização de dados e informações e a implantação de escritórios de apoio técnico aos empreendedores do setor, inclusive para comunidades quilombolas e indígenas.

Paralelamente, de forma a integrar as informações nacionais sobre economia criativa e antevendo a construção de uma rede de observatórios, a SEC lançou, em junho de 2012, o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC), cujo sítio eletrônico encontra-se vinculado ao do Minc. O OBEC tem servido como instância de debates

287 Disponível em: <<http://www.garimposolucoes.com.br/>>. Acesso em: 22/9/2012.

entre os vários agentes envolvidos no desenvolvimento do tema e como fonte primordial de divulgação de eventos e de conhecimento, como a produção e difusão de pesquisas, funcionando como núcleo de uma rede de observatórios congêneres estaduais. O acordo de cooperação com o Sebrae prevê, além da instalação dos observatórios estaduais, a identificação das vocações criativas das doze cidades brasileiras que sediarão os jogos da Copa do Mundo de 2014.

Em 2012, o Sebrae lançou a cartilha “Empreendedor Individual na Economia Criativa” com vistas a estimular a formalização dos pequenos negócios em economia criativa, e divulgou o seu Termo de Referência de Economia Criativa para direcionar suas ações, agrupadas no Sistema Sebrae de economia criativa. O documento estabeleceu o papel do Sebrae Nacional e dos escritórios Estaduais e elencou dez setores prioritários: arquitetura, expressões culturais (artesanato, arte popular, festa popular), artes visuais, audiovisual, *design*, produtos digitais (jogos e aplicativos), editoração, moda, música e comunicações.

O BNDES, que completou 60 anos em 2012, tem sido um órgão fundamental nas estratégias de desenvolvimento implementadas no Brasil. O impacto da expansão dos desembolsos do banco – em dez anos, saltaram de US\$ 18 bilhões para US\$ 72 bilhões em 2012 – tem atraído o interesse internacional. Desde 2009, ano em que a dotação orçamentária do setor atingiu R\$ 1 bilhão, o Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (BNDES Procult) deixou de atender apenas o setor de audiovisual (desde 2006), e foi ampliado para ações de patrimônio cultural, editoras e livrarias, mercado fonográfico, jogos eletrônicos e espetáculos. A dotação para o exercício de 2012 foi de R\$ 1,5 bilhão, consolidando o banco como principal instrumento de apoio financeiro nesses setores. O desafio atual vem a ser o atendimento a pequenos empreendimentos.

Com a missão de desenvolver a competitividade das empresas brasileiras por meio de sua internacionalização, promoção de exportações e construção de imagem, a Apex tem expandido suas atividades com unidades de atendimento nos estados brasileiros e escritórios

(chamados centros de negócios) nos mercados mundiais (Pequim, Moscou, Bruxelas, Miami, entre outros). A Apex atua tanto na vertente de promoção de exportações quanto no apoio a projetos e eventos ligados à divulgação da indústria criativa.

Os dez projetos setoriais em economia criativa são executados em parceria com outros órgãos setoriais e associações dos respectivos setores, que formam comitês gestores. Tais projetos incluem artes visuais, música, publicidade, franquias, televisão, cinema, editoração, *design* e arquitetura. A Apex tem contribuído, ainda, na produção de conhecimento em inteligência comercial por meio de estudos de mercados externos para produtos brasileiros. Segundo Christiano Braga, gerente da carteira de economia criativa da Apex, os próximos projetos setoriais a serem postos em funcionamento em 2013 serão os de jogos eletrônicos e gastronomia. Todos esses funcionam com a seleção de oito a dez mercados-alvos, periodicamente avaliados e revistos, já que a agência trabalha com foco em resultados²⁸⁸.

Cabe mencionar, ainda, que o último trabalho de envergadura realizado pela SEC, em 2012, foi a produção do Plano Brasil Criativo, que versa em maior profundidade sobre os objetivos da política de economia criativa, em complemento ao Plano da SEC. Cláudia Leitão explicou que se trata de uma solicitação feita a ela pela Presidente Dilma Rousseff, e que tão logo o documento seja aprovado pela Casa Civil, poderá vir a público.

5.4. Produtos criativos brasileiros de destaque

O Brasil tem aumentado suas exportações de produtos criativos, em paralelo à maior exposição desses produtos e à projeção do País no cenário internacional. O renovado sucesso da cultura brasileira levou um correspondente internacional baseado no Rio de Janeiro a considerar

288 Entrevista em Brasília, em 31/10/2012.

o Brasil a nova potência cultural²⁸⁹. À música e às novelas brasileiras, produtos mais tradicionais, vêm-se juntar outros com grande potencial de penetração em mercados internacionais; referência feita às criações funcionais como moda, *design* e publicidade. De participação ainda tímida em termos de exportações, a produção brasileira tem ganhado visibilidade e atraído crescente volume de negócios.

5.4.1. A música

Estima-se que a música brasileira atenda 80% do mercado nacional. Ao lado dos Estados Unidos e do Japão, o Brasil é um dos únicos países em que o consumo do produto nacional é proporcionalmente tão significativo que funciona como uma proteção natural para a indústria e os músicos brasileiros contra a tendência das grandes gravadoras de enfatizar o repertório internacional. Até 1990, o produto nacional alcançava 60% do mercado interno, tendo atingido 75,9%, em 2000, e 79,8%, em 2003. No entanto, considerado o mais intangível dos produtos criativos, a música representa um dos setores de maior dificuldade de mensuração. No Brasil, a cadeia e o núcleo da música representam, respectivamente, 6 mil e 2,4 mil empresas formais; e 27 mil e 12 mil dos empregos formais, índices baixos comparados aos de outros setores²⁹⁰.

A música representa o mais tradicional e popular produto criativo brasileiro, valendo-se de sua capilaridade intrínseca que permeia as fronteiras da publicidade, televisão, cinema e das artes performáticas em geral. Sua reputação internacional foi obra pioneira dos músicos da bossa nova, seguidos pelos tropicalistas, e perdura até as atuais estrelas do axé, pop e rock nacional. A Música Popular Brasileira (MPB) vive momento de grande produção e projeção, marcada por variedade de tendências e nova safra de músicos. Apesar da baixa penetração

289 ROHTER, Larry. *Brasil em alta: a história de um país transformado*. São Paulo: Geração Editorial, 2012.

290 FIRJAN. *Mapeamento da Indústria Criativa*. Rio de Janeiro, 2012.

internacional da língua portuguesa, o repertório nacional, alavancado pelo tradicionalíssimo sucesso *Garota de Ipanema*, o terceiro mais tocado em todo o mundo, constitui, nas palavras do compositor Tom Jobim, um dos três expoentes de música popular que verdadeiramente contam no mundo.

A música do Brasil não precisa de tradução para ser apreciada lá fora, e tem uma vocação natural para ser exportada. Assim como alguns países são conhecidos como o país do vinho, do queijo ou do chocolate, o Brasil deve e merece ser reconhecido como o país da música, e sua exportação a consequência natural de um mercado forte e atuante²⁹¹.

Fenômeno musical dos anos 2000, representativo dos novos modelos de negócios da economia criativa, despontou em Belém, Pará. O “tecnobrega” embala mais de 5 mil festas mensais na Grande Belém e interior do estado. Em 2006, gerava 6.400 trabalhos diretos e um universo de 150 bandas. O gênero mistura influências locais e globais e produz um mercado dinâmico em que os próprios artistas gravam suas músicas e em que participam também camelôs e “festeiros” donos de aparelhagem. Interessante ressaltar que, em Belém, 88% dos artistas de “tecnobrega” nunca tiveram contrato com gravadoras. O sucesso do gênero prescindiu de qualquer intermediação ou divulgação tradicional.

O setor musical é o que mais tem sofrido impacto em sua cadeia de produção em decorrência do desenvolvimento e disponibilização das novas tecnologias digitais. O acesso gratuito de conteúdo musical internacional e brasileiro pela Internet transformou drasticamente os modelos de negócio do setor²⁹². Segundo estudo da Apex, quase metade dos usuários brasileiros acessa regularmente serviços de busca de músicas, o que não guarda relação direta com vendas digitais, a despeito do custo médio das faixas encontrar-se em torno de R\$ 2.

291 BRASIL. Apex. *Projeto Setorial Integrado Música do Brasil*. Manual do Exportador, 2006. p. 4.

292 Estimativas internacionais apontam que apenas um em cada 20 *downloads* digitais é pago.

O mercado da música digital consolida-se e tende ao crescimento, dificultando ainda mais o necessário exercício de mensuração²⁹³.

A indústria fonográfica nacional foi pautada pela atuação das grandes gravadoras (chamadas *majors*) no mercado brasileiro. Em suma, intercalaram-se períodos de consolidação das *majors* com períodos de inovação em que as brechas às barreiras de entrada no mercado permitiram maior participação de pequenos produtores e gravadoras independentes. A queda dos custos de produção gerada pelo desenvolvimento das tecnologias de gravação atingiu seu recente paroxismo com a total desvinculação do produto musical de seu suporte físico. Resultaram desafios e oportunidades para produtores e gravadoras menores, e também para os músicos que passaram à autogestão dos negócios.

Assiste-se, no presente, período de enfraquecimento de barreiras de acesso ao mercado. A frutífera produção nacional contemporânea caracteriza-se pela diversidade de gêneros e continuada experimentação e inovação. Além de promissora²⁹⁴, a cena nacional tornou-se também mais complexa, com a superposição de diferentes modelos de produção. Em um mercado em que a venda de fonogramas decresce vertiginosamente a cada ano, apresentações ao vivo tornaram-se uma das principais fontes de renda de artistas e empresários. Do que se ressentem os artistas, pois o sistema de distribuição de renda por meio do suporte físico, por mais que gerasse distorções, não pode ser comparado à distribuição virtual, em termos de operacionalidade e de estímulo ao esforço criativo²⁹⁵.

293 BRASIL. Apex (2006). Op. cit.

294 Pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP), Nakano e Cardoso Leão, que produziram estudo sobre a evolução da cadeia produtiva da música no Brasil, concordam com a literatura pesquisada de que, em termos de oportunidades, a atual fase do setor pode ser considerada uma “nova corrida do ouro”. In: WOOD Jr., Thomaz et al. (org.). *Indústrias criativas no Brasil*. Editora Atlas: São Paulo, 2009, p. 132.

295 A título ilustrativo da importância do setor e das novas tendências dessa cadeia produtiva, a novela *Cheias de Charme* da Rede Globo, veiculada durante a produção deste trabalho, aborda o caso bem-sucedido de três empregadas domésticas que alcançaram o estrelato instantâneo por meio da divulgação digital de um vídeo produzido de forma amadora. O exemplo contrasta com a história do sucesso da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó, em que a divulgação pelas rádios ainda dominava, mesmo em áreas urbanas.

Além da Brasil, Música e Arte (BM&A), associação que reúne empresas produtoras e distribuidoras nas áreas de música e artes cênicas, parceira da Apex, desde 2002, no programa setorial Música do Brasil, a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) tem sido uma das mais atuantes no setor e tem como projeto primordial a realização e o fortalecimento da Feira Música Brasil (FMB). O evento, proposto durante a gestão de Gilberto Gil e promovido pelo MinC e pelo BNDES, nasceu como grande feira anual de negócios de promoção da música brasileira no mercado interno e externo e ocorreu, pela primeira vez, no Recife, em 2007.

No mercado externo, a música brasileira foi classificada na categoria *world music/latin music*. Segundo dados da BM&A, 56% do mercado de música latina está concentrado no Brasil, dado que, segundo a Apex, não se traduz em participação expressiva no mercado mundial.

5.4.2. As festas populares

Em uma nação continental como o Brasil, a diversidade de expressões culturais torna-se evidente no contexto das festas populares, marcadas pela variedade de gastronomia, manifestações religiosas e artísticas que funcionam como grandes atrativos do turismo tanto para o público brasileiro quanto estrangeiro. As festas distribuem-se nas várias regiões brasileiras e, entre as mais conhecidas, destacam-se o Festival de Parintins (AM), o Círio de Nazaré (PA), o Bumba-meu-boi (MA), a Festa de São João (PB), a Folia de Reis (ES), a Festa do Peão Boiadeiro (SP), a Oktoberfest (SC), as Cavalhadas de Pirenópolis (GO), além de micaretas (carnavais fora de época) e outras festas religiosas e populares. São tantas que a Secretária Cláudia Leitão costuma repetir o que certa vez disse à Presidente Dilma Rousseff: “Presidente, festa no

Brasil é coisa séria. As festas geram uma economia fundamental para muitos municípios. Não estamos falando só do Carnaval”²⁹⁶.

A despeito da variedade e da crescente importância econômica de todas as festas populares em geral, nenhuma atingiu visibilidade comparável ao Carnaval e nem alcançou os níveis de geração de renda e emprego em termos absolutos. Segundo a Associação Brasileira das Agências de Viagens, os pacotes de Carnaval representam mais de 10% do faturamento anual das agências. O Carnaval, referido como um dos estereótipos da imagem internacional do Brasil, tem-se transformado rapidamente no sentido de maior profissionalização, dispersão e segmentação de estilos que marcam o evento em várias cidades brasileiras, capitais e municípios. O maior deles continua sendo o do Rio de Janeiro. Dados da Riotur projetam crescimento anual do número de turistas durante os dias de festa, que chegaram a 850 mil em 2012, dos quais 250 mil estrangeiros. O evento movimentou em torno de US\$ 650 milhões e gera 100% de ocupação da rede hoteleira.

Conforme o professor Paulo Miguez, o Brasil não é *O País do Carnaval*, em referência ao título da obra de Jorge Amado, mas de muitos carnavais. Miguez contribuiu para o Relatório da Unctad 2010 com um artigo sobre o Carnaval da Bahia, cujo modelo vem sendo exportado para outras regiões brasileiras na forma de franquias. A transformação do Carnaval em um grande negócio deve-se ao avanço tecnológico dos trios elétricos, às campanhas de *marketing*, à melhoria de infraestrutura e à capacidade do evento gerar uma gama de produtos. Ainda segundo Miguez, o grande desafio desse fenômeno econômico tem sido salvaguardar o significado simbólico e cultural da festa, de forma que o seu espírito fundamentalmente popular não se perca e conviva com o aspecto comercial²⁹⁷.

296 Entrevista em Brasília, em 7/12/2012.

297 UNCTAD (2010). pp. 39 e 40.

5.4.3. O audiovisual: cinema, telenovela e produção independente

A expansão da indústria do cinema no Brasil tem sofrido intermitências, dependente que esteve das políticas públicas para o setor. Após o profícuo período da segunda metade dos anos 1970, em que eram lançados em média 70 títulos anuais, a indústria iniciou os anos oitenta em compasso regressivo até praticamente desaparecer nos primeiros anos do Governo Collor. Desde a chamada fase da retomada, a partir da segunda metade dos anos 1990, o cinema brasileiro tem experimentado um processo de expansão quantitativa e qualitativa, revelado no crescimento do público nacional²⁹⁸, nas continuadas indicações ao Oscar de melhor filme estrangeiro e a outros prêmios internacionais e na evolução dos acordos de coprodução internacionais.

O setor de audiovisual foi um dos que mais cresceu em importância ao longo dos últimos anos, tornando-se o principal destinatário dos recursos captados por meio das leis de incentivo à cultura, beneficiando-se, ademais, da chamada Lei do Audiovisual, lançada em 1993²⁹⁹. Em 2002, foi criado um órgão regulador para o setor, a Agência Nacional de Cinema, cujo orçamento atingiu R\$ 134,3 milhões em 2009, o equivalente a 17,6% do orçamento do MinC.

O cinema brasileiro conta com dois dos atuais dez projetos setoriais de economia criativa da Apex: o Cinema do Brasil e o FilmBrazil. Embora não esteja formalmente vinculado a eles, o Itamaraty, por meio da Divisão do Audiovisual, também apoia financeiramente a promoção internacional do cinema, da publicidade e da produção independente para a televisão. O cinema tem sido um dos setores mais estudados e tem-se beneficiado do maior número de políticas públicas, sobretudo

298 Em 1995 e 1996, dois filmes nacionais ultrapassaram a marca de um milhão de espectadores e tiveram repercussão internacional, o que representou o marco do novo período.

299 Segundo dados do MinC, os valores captados passaram de R\$ 2,2 milhões, em 1995, para R\$ 114,5 milhões, em 2008, o equivalente a 11% de recursos de renúncia fiscal para o setor cultural. In: WINK Jr., Marcos Vinício; MATOS, Enilson. *Criação da agência reguladora e leis de incentivo à cultura: evidências empíricas para o mercado de cinema brasileiro*. Revista Planejamento e Políticas Públicas. Jul-dez 2011. IPEA, 2011. p. 40.

de financiamento. O tema da internacionalização do cinema nacional do ponto de vista do Itamaraty foi tratado em tese de CAE de 2012³⁰⁰.

A telenovela brasileira pode ser considerada o maior fenômeno da cultura de massa no País e um dos produtos criativos de maior valor simbólico e repercussão externa em termos da exportação da imagem nacional. O gênero floresceu nos anos da ditadura militar e singularizou-se por tratar temas do cotidiano. Até o presente, não se registra a produção de telenovela em formato independente, ao contrário do cinema. Diz-se que o Brasil aperfeiçoou o gênero ao extremo, o qual foi respaldado por altíssima popularidade.

O sucesso comercial da telenovela brasileira é creditado a um modelo flexível e colaborativo de produção. A aproximação das fronteiras entre produção e consumo, e a incorporação do elemento de incerteza quanto à recepção do produto tornam necessária a flexibilidade para que se minimize o custo econômico de eventuais mudanças³⁰¹. A improvisação como parte fundamental do processo produtivo, no caso, refere-se, geralmente, ao espaço reservado a cada personagem e ao número de capítulos. O mais importante nesse processo é a compreensão de que não se improvisa apenas quando há falha no planejamento, mas se planeja improvisar justamente para evitar as falhas. A empresa, dessa forma, minimiza riscos inerentes a novos produtos, ao tempo em que favorece o processo de inovação, o qual pode resultar em caso de boa prática para outros setores.

Em 2012, foi lançado o primeiro marco regulatório do setor audiovisual com repercussões promissoras para a produção independente, pois cria quotas de exibição de conteúdo e de canais brasileiros nos pacotes de televisão paga e determina o acompanhamento das

300 SOUZA, Paula Alves de. *Perspectivas para a internacionalização do cinema nacional: o papel do Itamaraty*. LVII CAE, 2012.

301 Estudo sobre o tema utilizou-se do modelo de improvisação do jazz como metáfora. O estilo musical norte-americano caracteriza-se pela valorização da capacidade de improviso e recriação de músicos que partem de uma obra preexistente. Em outras palavras, a obra é composta durante sua execução, em uma combinação singular de estrutura e liberdade criativa, o "criar tanto a partir de tão pouco". In: OGURI, Lúcia Maria B. e outros. *TV: o processo de criação das telenovelas*. In: WOOD Jr., Thomaz (2009). Op. cit.

programações com a aplicação de sanções. Além dos mecanismos de incentivo, a coprodução internacional é aventada como alternativa para viabilizar o cumprimento da nova legislação. De qualquer forma, o conteúdo audiovisual brasileiro deverá ocupar mais espaço com o aumento expressivo da demanda por novas produções, que já repercute na maior internacionalização, sobretudo no mercado latino-americano.

5.4.4. O livro

Aventa-se que, pelo fato de o Brasil gozar de tanto reconhecimento em outras formas artísticas, a produção literária nacional desperta comparativamente menos interesse. No entanto, a área de publicações também pode ser caracterizada por grande diversidade e tem alcançado bons resultados no mercado internacional, sendo o Brasil o oitavo produtor mundial de livros.

Existem mais de 2,5 mil livrarias e 500 editoras em território nacional. O País tem investido na promoção de vendas de direitos autorais, sobretudo nos segmentos infantil, religioso, técnico-científico e de ficção, sendo que o conteúdo brasileiro de não ficção ainda apresenta uma participação relativamente menor no mercado internacional. Assim como no caso da publicidade, o principal concorrente do Brasil no setor é a Argentina, que se beneficia do conteúdo em idioma mais difundido internacionalmente.

Em 2012, o Brasil participou de forma mais ativa de um dos maiores eventos internacionais no setor editorial, a Feira do Livro de Frankfurt. Na ocasião, foi lançado o programa de promoção comercial da literatura brasileira com a concessão de bolsas para a tradução de obras literárias. Foram investidos R\$ 4 milhões pelo MinC e pelo Itamaraty para a participação brasileira em 2012, em preparação à Feira de 2013, quando o Brasil foi homenageado pelo evento. O *slogan* para o ano de 2013, *Brazil in every Word*, pretendeu colaborar para a atualização da

imagem do País, mais livre de estereótipos e alinhada com os avanços das últimas décadas e com a sua característica diversidade cultural.

5.4.5. O artesanato

Historicamente, o artesanato brasileiro foi relegado à posição inferior, inicialmente por sua associação ao trabalho escravo e, durante a maior parte do século XX, pela concepção de desenvolvimento industrial regente no País. No entanto, sua renovada valorização aconteceu em paralelo ao discurso da sustentabilidade e por sintetizar uma combinação peculiar de elementos como simplicidade, elegância e autenticidade, uma forma de resgate de tradições e, sobretudo, de busca do diferencial. Nessa tendência, um dos mais diletos produtos da cultura popular tem gozado de grande demanda no mercado interno e externo. Sua utilização crescente pela indústria da moda demonstra o valor estratégico na consolidação da identidade do produto brasileiro. A demanda internacional deverá aumentar por ocasião da Copa do Mundo em 2014³⁰².

O Brasil conta com 8,5 milhões de artesãos que produzem em torno de R\$ 52 bilhões anualmente, segundo pesquisa do Instituto Vox Populi, realizada em 2010. Além do aumento do número de artesãos exportadores, outros resultados a se destacar são a predominância da mão de obra feminina, o aumento da escolaridade dos artesãos e o crescimento do setor de roupas e das exportações direcionadas para países da Europa e da Ásia, em relação ao ano anterior³⁰³. Chama a atenção o fato de o crescimento gradual das exportações de produtos de artesanato não ter sido acompanhado do aumento do número

302 Em maio de 2012, representantes da rede de lojas *El Corte Inglés* vieram ao Brasil, em visita organizada pela Apex, e compraram mais de um milhão de euros em produtos artesanais brasileiros para uma campanha de homenagem ao Brasil.

303 VOX POPULI. *Relatório de Pesquisa. Centro CAPE, 2010*. Disponível em: <<http://www.centrocape.org.br/noticias/not18.htm>>. Acesso em: 3/10/2012.

de artesãos, que se tem mantido inalterado na última década³⁰⁴. A participação brasileira no mercado internacional, de US\$ 400 milhões, é datada do início dos anos 2000, quando produtos brasileiros como luminárias, esculturas e itens de cama e mesa começaram a aportar regularmente nos mercados europeu e norte-americano.

Em fins de 2010, a Associação Brasileira de Exportação de Artesanato (Abexa) assinou um convênio com a Apex com dois anos de duração e investimentos da ordem de R\$ 8 milhões. Com foco no aumento das exportações, que, até 2010, encontravam-se na ordem de US\$ 2,17 milhões, o convênio logrou unificar as ações de promoção comercial do artesanato brasileiro e facilitou a participação brasileira nas maiores feiras internacionais do setor. Além da APEX, o Sebrae tem atuado na área; ambas as instituições fazem parte do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), criado em 2004, no âmbito do MDIC. O PAB possui representações em todos os níveis governamentais e conta atualmente com 27 coordenações estaduais de artesanato. Em que pese o ativo trabalho do PAB, os desafios do setor não parecem ter sido sensivelmente solucionados ou aliviados. Em 2007, foi desenvolvida a base de dados do Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB), que reúne informações sobre artesão e organizações em todo o País, cujo último levantamento, em setembro de 2012, apontava 72 mil artesãos cadastrados.

De forma a estabelecer parâmetros para as ações do PAB, o MDIC formalizou, por meio de Portaria de 5/10/2010, a base conceitual do artesanato brasileiro, o que imprimiu novo avanço para a política setorial. A importância renovada deveu-se ao reconhecimento da consonância das características do setor com a agenda política federal de desenvolvimento e de combate às desigualdades sociais, tendo recebido o *status* de Programa Orçamentário na proposta do Plano

304 Conforme aponta a pesquisadora Aline de Caldas Costa, o crescimento do comércio de artesanato não guarda relação direta com a melhoria das condições de vida dos artesãos que, em muitos casos, ainda é de subsistência. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/artesanato/artesanatoturismo.asp>>. Acesso em: 12/10/2012.

Plurianual de Investimentos. As transformações pelas quais passa o setor do artesanato indicam um contrassenso e servem de reflexão a respeito da insuficiência de modelos de desenvolvimento à revelia da preservação da diversidade e do patrimônio cultural, conforme expresso no início do presente capítulo. Considerado parte do folclore e, portanto, do patrimônio cultural, a ênfase na geração de renda e a inclusão do setor entre atividades econômicas estratégicas têm, no entanto, estimulado o processo de industrialização do produto artesanal que, em alguns casos, começa a ser produzido em escala para atender à expansão do consumo³⁰⁵.

O temor diante da possibilidade de descaracterização dos produtos originais em virtude das pressões exercidas pelo mercado provocando o desaparecimento de certas tipologias, padrões, e outros elementos de reconhecimento e identificação cultural de uma determinada região ou grupo social, tem sido o argumento em defesa da não intervenção do *design* nestes processos de criação e de produção artesanal³⁰⁶.

5.4.6. A moda

Considerada expressão da diversidade cultural pelo Ministério da Cultura³⁰⁷, a moda brasileira representa um setor econômico em expansão, dependente do mercado interno³⁰⁸ e do desenvolvimento do

305 O problema foi analisado por pesquisadores acadêmicos com base nas transformações da indústria artesanal têxtil do município mineiro de Resende Costa, onde as escolhas feitas para reduzir custos e aumentar a escala de produção comprometeram a capacidade de inovação e levaram à descaracterização dos produtos. SILVA, Gustavo M. e outros. *Artesanato: comércio e Inovação na indústria de base artesanal*. BENDASSOLI. Op. cit., 2009.

306 SEBRAE-CE. Estudo setorial do artesanato. 2009.

307 O Plano Nacional de Cultura (Lei n° 12.343, de 2/12/2010) estabelece em seu capítulo II (Da diversidade de estratégias e ações): "2.1.13 – Incentivar projetos de moda e vestuário que promovam conceitos estéticos baseados na diversidade e na aceitação social dos diferentes tipos físicos e de suas formas de expressão; 2.5.13 – Promover e fomentar iniciativas de preservação da memória da moda, do vestuário e do *design* no Brasil, contribuindo para a valorização das práticas artesanais e industriais, rurais e urbanas".

308 Pesquisa divulgada em 2012 pela Fecomércio/RJ confirma que a grande maioria dos brasileiros residentes em regiões metropolitanas é consumidora de moda.

setor têxtil nacional. Dados de 2011 da indústria da moda brasileira estimam em US\$ 63 bilhões o seu faturamento. O setor, composto de 620 mil estabelecimentos em toda a cadeia produtiva, gera 1,2 milhão de empregos diretos³⁰⁹, 75 % dos quais ocupados por mão de obra feminina; e contribui com 5% para o PIB industrial e 3,5% de todo o PIB. Em nível internacional, o Brasil possui o quinto maior parque têxtil, a terceira maior produção de malhas, e a segunda de denim, além de valer-se de sua autossuficiência na produção de algodão. O Brasil produz anualmente quase 10 bilhões de peças de vestuário, com reputação nos segmentos de jeans, praia e casa. Deve-se ressaltar, no entanto, que tão ou mais significativa quanto os números apresentados é a imagem mundial da moda brasileira, considerada criativa, inovadora, alegre e de qualidade.

Evento ilustrativo do crescimento do setor tem sido a *São Paulo Fashion Week* (SPFW). Trata-se do maior entre os mais de cinquenta eventos do país e da América Latina, que desde a primeira edição, em 1996, já atraiu cerca de 2 milhões de pessoas e gera, a cada uma das edições semestrais, 5 mil empregos diretos e indiretos. Com visibilidade e volume de negócios em expansão, o SPFW tem sido considerado um fenômeno de mídia, associado ao aumento do turismo na capital paulista e com repercussões positivas para a imagem da cidade, tanto que além do apoio das empresas, conta com patrocínio da Prefeitura de São Paulo e do Ministério do Turismo. Graça Cabral, sócia fundadora da SPFW, define o evento como um amálgama de arte, *design*, conhecimento, “um espaço de relações onde as pessoas podem trocar, fazer conexões, abrir novas oportunidades”.

Relatório da Unctad classifica a moda na categoria de criações funcionais por causa de seu valor de uso, em paralelo à característica marcante do elemento efêmero, síntese de um tempo. A pesquisa “Economia e Cultura da Moda no Brasil”, fruto de uma parceria MinC

309 FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2012.

e Instituto Iniciativa Cultural de 2011, faz um prognóstico extremamente positivo do setor. Ao utilizar uma metodologia qualitativa, destacaram-se as seguintes oportunidades para o desenvolvimento da moda brasileira: a valorização da diversidade cultural, a possibilidade de interação com outros setores criativos, sua instrumentalização para programas de inclusão social e equidade de gênero, o mencionado desenvolvimento do setor têxtil e a inserção da moda no âmbito das políticas públicas culturais com a possibilidade de financiamento, produção de estatísticas e mecanismos de fomento em geral.

Para fazer frente à competição internacional e fomentar a inteligência no setor, a Secretaria de Desenvolvimento da Produção do MDIC criou e coordena o Sistema Moda Brasil (SMB), desde 2009, que funciona como um programa de articulação entre órgãos públicos e diversas associações de moda e *design* representativas das cadeias de produção do setor, com destaque para a Associação Brasileira de Estilistas (Abest). Cabe ressaltar que o Itamaraty integra o SMB, junto com o MinC, o MCTI, o BNDES e a Apex. A missão a que se propõe o SMB de valorizar a moda brasileira no exterior no segmento luxo é complementar ao Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira (TexBrasil), criado em 2000, como resultado de um convênio entre a Apex e a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).³¹⁰

Além do TexBrasil, que promove a internacionalização do setor, outras ações da Apex envolvem a coordenação de simpósios de moda com a participação de instituições de ensino sediadas nas principais capitais internacionais da moda e o desenvolvimento da marca Moda Brasileira, que tem o objetivo de definir uma identidade própria e

310 Segundo dados recentes divulgados pela APEX, em doze anos de funcionamento, foram investidos R\$ 112 milhões no TexBrasil, o que gerou um volume de negócios de US\$ 4,2 bilhões. O saldo do programa contabiliza a vinda de 900 compradores internacionais e 900 jornalistas estrangeiros, além da participação de empresas brasileiras em cerca de 200 feiras internacionais. O atual convênio vigente 2012/2013 prevê investimentos de R\$ 17,5 milhões com expectativa de crescimento de 5% nas exportações das empresas do Programa, com a meta de vendas de US\$ 630 milhões. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/texbrasil>>. Acesso em: 12/9/2012.

um conceito de *design* para os produtos nacionais. Entre os atuais mercados-alvo do Programa estão incluídos: Estados Unidos, China, Reino Unido, França, Austrália, Emirados Árabes Unidos e República Dominicana.

5.4.7. Outras criações funcionais: *design*, arquitetura e publicidade

Assim como a moda, outros segmentos do setor de *design* brasileiro têm-se expandido na esteira do crescimento da demanda externa e interna por produtos brasileiros. O *design* valoriza-se em função da nova imagem global do País. Para tanto, colabora o trabalho da Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign), entidade parceira da Apex no projeto setorial de promoção de exportações de *design*, conhecido como Design Brasileiro, que está voltado para uma estratégia de tropicalização do *design*. Por meio dele, o Brasil se faz representar no festival *Cannes Lions* e realiza eventos como a Brazil Design Week e o Fórum Brasil de Design. Em termos de parceria internacional, a Abedesign formalizou acordo com o *Design Management Institute* (DMI), sediado em Boston, Estados Unidos, principal entidade internacional de gestão de *design*, que realiza uma variada gama de ações tanto estruturais (como capacitação, financiamento e assistência jurídica), como de promoção comercial para seus associados.

O *design* brasileiro é considerado, de forma crescente, na estratégia de agregação de valor a produtos de vários setores econômicos, não apenas os relacionados à economia criativa. Entender o *design* como instrumento para a valorização do produto nacional no mercado externo internacional é o objetivo-chave. Para tanto, empresas nacionais são incentivadas a expressar em seus produtos referências à identidade nacional como criatividade, diversidade cultural e sustentabilidade. A Apex realiza um importante trabalho nesse sentido por acreditar que o *design* constitui “uma das principais ferramentas para a inserção das

empresas brasileiras nos mercados externos”³¹¹. Com efeito, a Apex trabalha a valorização do *design* sob duas perspectivas: a promoção das agências ou escritórios de *design* e a inserção do *design* em outros setores produtivos.

Para tanto, o projeto de destaque é o Prêmio IDEA Brasil/USA de promoção do *design* brasileiro, com apoio da Apex. Em parceria com a Associação Objeto Brasil, o objetivo específico é promover a imagem do *design* brasileiro por meio da vitrine do mercado norte-americano, associando o *design* à imagem do país. O Prêmio IDEA Brasil, única edição nacional do Prêmio norte-americano *IDEA Awards* realizada fora dos Estados Unidos, já em sua quinta edição no ano de 2012 consolidou-se como a maior premiação de *design* no Brasil. Joice Joppert Leal, diretora-executiva da Associação Objeto-Brasil, ressalta os bons resultados que cercam os premiados do IDEA Brasil, que vão da procura por seus produtos a convites para participar de eventos internacionais³¹².

O setor de *design* ressentem-se, no entanto, da falta de unidade entre seus diversos segmentos, entre eles o gráfico, o moveleiro e o de interiores, cada um dos quais também representados por suas próprias associações nacionais, como a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil) e a dos Designers de Interiores (ABD). A segmentação dificulta a consolidação de propostas gerais para o desenvolvimento da produção de *design* nacional. Em rigor e teoricamente, os setores de moda e arquitetura podem ser considerados segmentos do *design*, mas tendo em conta sua importância econômica e características intrínsecas, por questões práticas, terminaram por desprenderem-se desse campo mais amplo.

No caso da arquitetura, o programa setorial da Apex em conjunto com a Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (Asbea)

311 BORGES, Maurício. *O design como diferencial das exportações*. Publicação Innovation Idea/Brasil. Associação Objeto Brasil. Ano 4, 2011, p. 39.

312 LEAL, Joice J. *Nosso design no cenário mundial*. Publicação Innovation Idea/Brasil. Associação Objeto Brasil. Ano 4, 2011, p. 17.

ainda se encontra em estágio inicial. O setor, mencionado na pesquisa da Firjan 2012 como o de maior geração de emprego (cerca de 230 mil), deve-se fortalecer com a proximidade dos eventos esportivos internacionais a serem sediados no Brasil.

O setor de publicidade beneficia-se, nos últimos anos, do desenvolvimento do segmento de filmes publicitários para a internet, um dos que mais cresce tanto na Internet quanto no setor de publicidade. A expansão do mercado para a publicidade brasileira deve-se, entre outros, ao reconhecimento internacional de vários diretores nacionais, à divulgação da variedade de tipos físicos brasileiros e ao potencial de locações para filmagens, área em que o Brasil concorre diretamente com a África do Sul e a Austrália. O Brasil possui a mais bem equipada rede de estúdios de finalização da América do Sul, mas em termos de custo de produção, em vista da valorização da moeda nacional, a publicidade brasileira tem sofrido forte concorrência da Argentina. Cabe destacar que as empresas de publicidade aumentaram seu escopo de atuação para a área de produção cinematográfica, e, como resultado, os profissionais passam a trabalhar em ambas as áreas.

5.5. Breve consideração sobre a política de economia criativa brasileira

Depreende-se dos pronunciamentos da Secretária de Economia Criativa, corroborados durante sua entrevista para este trabalho, que a nascente política de economia criativa brasileira privilegia a instrumentalização da criatividade em prol de metas sociais, em vista do foco no apoio a pequenos empreendimentos. Dito isto, infere-se que dos quatro eixos norteadores expostos no Plano da SEC – diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social – o de inclusão é o preponderante.

Solicitada a tecer considerações sobre o viés social da política de economia criativa brasileira, a economista Lídia Goldenstein, da

Universidade Estadual de Campinas, respondeu que se trata de um equívoco. Para ela, a inclusão social pode sim compor os objetivos dessa política, mas privilegiá-lo equivale a deixar de aproveitar as oportunidades de posicionar essa política numa ampla estratégia de desenvolvimento nacional (referência às palavras de João Carlos dos Reis Velloso, em 2008). A economista reconhece que as pequenas e médias empresas são as maiores geradoras de emprego no País, mas elas não podem ser isoladas do contexto econômico em que operam, da economia pujante em que as grandes empresas geram a maior fração de demanda produtiva.

Não entendo o porquê do determinismo social. (...) A economia criativa deve ser considerada como estratégia de inserção internacional, uma resposta aos desafios causados pela globalização econômica e pela revolução tecnológica, assim como foi feito no Reino Unido, a partir do final da década de 1990³¹³.

Diferenças à parte, qualquer que venha a ser a ênfase da política de economia criativa, deve-se concordar, no entanto, em pelo menos um aspecto: a de que alcançará mais êxito e resultados objetivos se contar com uma rede de apoio intersetorial bem integrada. Daí que a sua inclusão de fato deverá compor um exercício de reflexão sobre o papel que cada órgão setorial deve exercer como instrumento do Governo brasileiro e em prol do desenvolvimento nacional, em que se inclui a contribuição da diplomacia brasileira.

313 Entrevista por telefone, em 26/12/2012.

Capítulo 6

O papel do Itamaraty

Ao exaltar os avanços econômicos e a significativa projeção internacional de que goza o Brasil na atualidade, a Presidente Dilma Rousseff, em discurso por ocasião do dia do diplomata, em 20 de abril de 2012, destacou ser este o século do conhecimento, da capacidade de inventar e de criar. Disse ela que a combinação de criatividade e flexibilidade, de entendimento rápido e de convívio com a diferença distingue o Brasil e o torna imbatível³¹⁴. A ideia foi retomada pelo Chanceler Antonio Patriota que, por sua vez, valeu-se do comentário de um empresário brasileiro da área de tecnologia da informação, para quem os traços distintivos da competitividade brasileira – criatividade e imaginação – precisam ser melhor aproveitados. Patriota referiu-se também à capacidade criativa que possibilitou ao Brasil consolidar um novo modelo de desenvolvimento na Conferência Rio+20. Para ele:

É possível dizer que uma certa criatividade tem estado presente em contribuições conceituais do Brasil para importantes debates

314 ROUSSEFF, Dilma. Discurso por ocasião do Dia do Diplomata, em 20/4/2012.

internacionais. Em alguns casos, temos conseguido algo que sabidamente não é trivial: incluir novos temas na agenda global³¹⁵.

Além de atentar para a incorporação do conceito de criatividade nesses discursos, no sentido de ressaltar esse traço da identidade nacional, interessa salientar que a política externa do Governo Dilma Rousseff tem priorizado as áreas de ciência, tecnologia e inovação, e o apoio ao setor privado em seu imperativo de prospecção e acesso a mercados internacionais. Assim como nos outros países integrantes do BRICS, a imagem internacional do Brasil encontra-se em ascensão. À bem-sucedida política macroeconômica iniciada no Governo Fernando Henrique Cardoso, aliada a índices positivos de crescimento da economia, às políticas sociais e de combate à pobreza, veio somar-se o fato de o País vir a sediar os dois maiores eventos esportivos mundiais em 2014 e 2016; todos esses fatores repercutiram na rapidez com que se tem expandido a atenção internacional dispensada ao Brasil. Dentre os mais importantes instrumentos de seu *soft power*, o Brasil conta com uma diplomacia sólida e atuante, conhecida pela capacidade de renovar-se, e com uma diversificada produção cultural, cuja demanda esteve imune à recente crise internacional³¹⁶.

6.1. A atualização da diplomacia cultural

A diplomacia e a cultura brasileiras têm, historicamente, colaborado para a imagem positiva do Brasil, mesmo antes do avanço econômico recente. A última década mostra-se bastante auspiciosa para o trabalho diplomático, que imprime maior dinamismo e prestígio às relações externas do País. Pairam dúvidas, no entanto, quanto ao aproveitamento do potencial cultural e da economia criativa brasileira

315 PATRIOTA, Antônio. Discurso por ocasião do Dia do Diplomata, em 20/4/2012.

316 Pesquisa realizada pela empresa *Ernst & Young* "*Rapid-growth markets soft power index*" revela que o Brasil foi o país que mais acelerou seu índice de *soft power*, entre 2005 e 2010, passando da 16ª para a 4ª posição entre os países emergentes.

no mercado internacional, sobretudo em vista das oportunidades que lhes têm sido apresentadas. Artigo publicado à época da gestão de Gilberto Gil no Ministério da Cultura já alertava para a possibilidade de o Brasil desperdiçar o momento de crescente interesse por sua cultura³¹⁷.

Como bem aponta Joseph Nye, o Brasil exerce naturalmente o seu *soft power*³¹⁸. Para o autor, com o avanço da globalização, o *soft power* e a cultura em particular passam a ganhar crescente importância *vis-à-vis* outros recursos de poder; isso porque o país que almeja liderança política não pode prescindir da busca e da consolidação de sua credibilidade e legitimidade no cenário internacional, senão muito pelo contrário.

A diplomacia cultural emerge nos dias atuais, ainda mais do que na década em que o Embaixador Edgard Telles Ribeiro produziu sua tese de referência sobre a questão, “como uma das principais ferramentas capazes de consolidar a posição brasileira em lugar destacado no cenário internacional”³¹⁹. Não por acaso, realizou-se, em novembro de 2011, no Palácio do Itamaraty, em Brasília, a primeira reunião do Fórum de Diplomacia Cultural, no sentido de aliar o movimento de internacionalização de empresas brasileiras às atividades do Itamaraty de divulgação e promoção da cultura brasileira. Por meio do evento, o Itamaraty procurou dinamizar suas parcerias com o setor privado para a consecução de objetivos estratégicos nas áreas de cultura e comércio³²⁰.

Ocorre que, além de adquirir maior importância, a diplomacia cultural, para ser eficiente e lograr resultados mais objetivos, deve, no cenário internacional contemporâneo, vislumbrar um acréscimo

317 PINTO, Rodrigo. *Interesse por cultura brasileira cria chance de fortalecer economia via “soft power”*. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/040423_brazilian_softpower01_rp.shtml>. Acesso em: 24/10/2012.

318 Idem, *ibidem*.

319 BIJOS, Leila; ARRUDA, Verônica. *A diplomacia cultural como instrumento de política externa brasileira*. Revista Diálogos: a cultura como dispositivo de inclusão. Volume 13, n° 1 (2010), p. 34.

320 Circular Telegráfica n° 83993, de 25/11/2011.

de atribuições e, em face disso, expandir o escopo das ações a serem empreendidas. Não se trata mais ou apenas de considerar o papel da cultura na superação de barreiras políticas e desconfianças mútuas – como no caso do relacionamento com países vizinhos –, ou mesmo na construção de novas parcerias internacionais. Em suma, a renovada importância de que goza a cultura deve servir, pelo menos, para que a diplomacia cultural transcenda o alcance de objetivos de política externa alheios ao campo cultural e para que essa vertente diplomática torne-se mais autônoma, no sentido de dotar-se de ações e metas próprias.

Tão autônoma, diga-se de passagem, que, há décadas, a ideia da criação de uma agência brasileira para a promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira no exterior tem sido defendida no meio diplomático. O Embaixador Ruy Pacheco do Amaral e os Ministros Eduardo da Costa Farias e Cícero Martins Garcia propuseram, em suas respectivas teses de CAE, a instituição de uma agência dessa natureza, elencaram os benefícios que adviriam de se dispor de um sistema integrado em termos de agilidade de decisões e construção de memória relativas a incumbências que vêm sendo, ao longo dos anos, compartilhadas por unidades do Itamaraty e dos Ministérios da Cultura e da Educação³²¹. Em 2012, a proposta foi retomada pelo Conselheiro Acir Pimenta Madeira Filho. O projeto de estabelecimento do Instituto Machado de Assis, ligado institucionalmente ao Itamaraty, constou como tema central de sua tese para o LVII CAE³²².

A criação de uma agência de diplomacia cultural brasileira encontra, ademais, defensores estrangeiros. Para o produtor cultural britânico Paul Heritage, a área cultural do Itamaraty não está afinada com o crescimento da demanda por produtos culturais brasileiros.

321 AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo. *O ano do Brasil na França. Um modelo de intercâmbio cultural*. CAE, 2007, e GARCIA, Cícero Martins. *Importância e formas de aprimoramento da atividade de difusão cultural como instrumento de política externa brasileiro*. XLIV CAE, 2003.

322 MADEIRA FILHO, Acir Pimenta. *Institutos de cultura como instrumentos de diplomacia cultural: oportunidades para o Brasil*. LVII CAE, 2012.

Heritage alinha-se à proposta de Joseph Nye, para quem o Brasil poderia ser beneficiado com a criação de um instituto cultural permanente que coordenasse ações internacionais na área da cultura para que as mesmas ganhem impacto e apresentem um melhor custo-benefício.

De volta à tese do Conselheiro Acir Madeira, em acordo com o que foi exposto ao início deste item, reitera-se a premissa de que a expansão da presença política e econômica do País no cenário internacional não tem sido acompanhada a contento pela promoção externa de sua cultura. Apesar dos esforços empreendidos por órgãos públicos em prol da atualização da imagem do Brasil, este ainda é mais associado a estereótipos do que ao fenômeno da pujante produção cultural, reveladora de um notável repositório de recursos criativos. É nessa linha que se deve advogar em prol da consolidação do papel do Itamaraty no sentido de ampliar suas ações de internacionalização dos produtos culturais brasileiros, esforço ainda tímido frente a um cenário oportuno e promissor³²³.

No caso do Reino Unido, que apresenta o modelo padrão de alinhamento da diplomacia cultural à promoção da economia criativa, sobretudo por meio da cooperação internacional, a priorização do tema resultou no estabelecimento do Programa de Economia Criativa do *British Council*. Várias ações de economia criativa vêm sendo executadas em muitos dos 110 países onde a agência britânica mantém escritórios de representação, inclusive no Brasil (vide terceiro capítulo). Caso o Brasil estivesse em vias de criar o Instituto Machado de Assis, poder-se-ia também propor o estabelecimento de um programa dessa natureza em seu âmbito, com linhas de ação em consonância com as diretrizes do MinC.

Enquanto perdura a intermitência do debate sobre a conveniência da criação de uma agência para a promoção da cultura brasileira no

323 MADEIRA FILHO (2012). Op. cit.

exterior, em vista das limitações financeiras e de infraestrutura da Diretoria de Relações Internacionais (DRI) do MinC que, no entanto, não impedem aquela unidade de ampliar o seu escopo de atuação e ser crescentemente demandada em seu trabalho de articulação com interlocutores estrangeiros, a diplomacia cultural brasileira, representada pelo Departamento Cultural do Itamaraty, vê-se instada a responder a uma série de novas demandas. A institucionalização da economia criativa é uma delas, possivelmente o maior desafio ao qual o Departamento venha a se propor nos próximos anos. Parte-se, por conseguinte, do argumento de que caberá a esse Departamento iniciar um diálogo mais estreito e regular com aquela unidade do MinC, no sentido de facilitar contatos internacionais por meio da rede de Postos no exterior e explorar projetos de cooperação que ainda não constam no plano de diretrizes para o período 2011-2014 da SEC.

A esse respeito, o atual Diretor-Geral do Departamento Cultural, Ministro George Torquato Firmeza, mostrou-se um tanto reticente. Utilizou-se do argumento de que a mais nova unidade do MinC padece justamente dessa característica: a de ser ainda pouco madura, e necessita, portanto, avançar mais e refinar as suas propostas de ação.

Sinto que eles (representantes da SEC) ainda estão tateando, procurando seu espaço em uma instituição que tem sido historicamente frágil no âmbito federal.guardo o momento em que eles trarão demandas mais objetivas³²⁴.

A fala do Diretor-Geral do Departamento Cultural foi corroborada pela da Secretária de Economia Criativa. Cláudia Leitão, que, embora tivesse saudado a iniciativa de trazer o tema à baila e demonstrado satisfação com o fato de o Itamaraty poder vir a colaborar mais diretamente para o esforço de internacionalização da economia criativa brasileira, não precisou claramente de que forma concretizar

324 Entrevista em Brasília, em 14/12/2012.

essa parceria e em que medida poder-se-ia formalizar a ação interministerial³²⁵. Conforme expresso no quinto capítulo deste trabalho, a única menção à eventual parceria da SEC com o Itamaraty seria no apoio à instalação de agências internacionais de serviços para atender profissionais brasileiros da área no exterior. Em esclarecimento à ideia, Cláudia Leitão disse que se poderia aproveitar a atual estrutura dos Postos brasileiros no Exterior, que já trabalham na área de promoção comercial, para que artistas e empreendedores criativos também possam ser atendidos sob uma ótica mais comercial, em favor da inclusão de seus produtos em mercados externos.

Em face das declarações dos representantes do Itamaraty e do MinC, valeria desenvolver duas linhas de pensamento. Primeiramente, depreende-se daí uma clara dificuldade de articulação entre duas instâncias fundamentais para o desenvolvimento de uma vertente externa da promoção da economia criativa brasileira, cujas raízes encontram-se historicamente registradas. Conforme as teses de CAE acima mencionadas, a defesa da criação de uma agência de diplomacia cultural toma por base a referida necessidade de articulação. Esta, em rigor e a despeito de sua importância estratégica inclusive em função da importância da diversidade cultural e de outros temas culturais na agenda diplomática brasileira, continua informal e realizada de forma esporádica. Dito de outra forma, a ausência da almejada agência de diplomacia cultural não diminui a necessidade de institucionalizar o diálogo interministerial, senão o torna ainda mais premente. Em segundo lugar, e para adicionar complexidade ao desafio, a articulação dos dois Ministérios não se deve dar, do lado do Itamaraty, apenas por meio do Departamento Cultural. A interlocução poderia envolver, também, a Subsecretaria-Geral de Cooperação e de Promoção Comercial (SGEC).

325 Entrevista em Brasília, em 7/12/2012.

No tocante a esse ponto, o Embaixador Hadil da Rocha Vianna, atual Subsecretário de Cooperação e de Promoção Comercial, declarou interesse nessa coordenação de forma a otimizar o cumprimento das metas expressas no Plano da SEC. “Mas as demandas precisam ser melhor delineadas para então verificarmos a possibilidade de estreitar o diálogo”, disse ele. O Embaixador conheceu Cláudia Leitão em Lisboa, em setembro de 2012, durante seminário no âmbito do Ano do Brasil em Portugal, ocasião em que tomou conhecimento do trabalho realizado pela SEC. Ele assevera que está convencido da importância do tema em questão, e do interesse de o Itamaraty, sob a coordenação do MinC e em conjunto com outras instituições experientes no assunto economia criativa, contribuir para o desenvolvimento desse segmento. Ademais, embora reconheça a transversalidade da economia criativa – ele chegou a mencionar os vínculos com propriedade intelectual e meio ambiente – confirma que se trata de um tema a cargo do Departamento Cultural³²⁶.

Tanto a operacionalização do diálogo interministerial quanto a atualização da diplomacia cultural representam implicações e desafios demandados pelo tratamento e incorporação da economia criativa como objeto de ações da política externa brasileira. A despeito do tema em si ainda não ter sido difundido no meio diplomático, é possível perceber que as ações de promoção comercial do produto cultural brasileiro têm-se intensificado. Historicamente, o Itamaraty foi reconhecido por sua contribuição inequívoca na abertura do mercado internacional para os expoentes da bossa nova e do cinema novo nacional³²⁷.

Em ambos os casos, o apoio do Ministério terá sido essencial para desencadear um processo que a iniciativa privada levaria em seguida adiante com êxito. (...) Até onde é possível arriscar comparações entre

326 Entrevista em Brasília, em 2/1/2013.

327 A ação mais conhecida foi a realização do concerto de lançamento da bossa nova no *Carnegie Hall* de Nova York, em 1962. In: SOUZA (2012). Op. cit., p. 91.

setores tão distintos, o Ministério terá atuado nesses dois casos como age na área de promoção comercial: abrindo mercado³²⁸.

O descompasso entre a importância do papel que o País passou a desempenhar no cenário internacional, com notável repercussão na maior demanda de trabalho diplomático, e as condições específicas da vertente cultural da diplomacia já era revelado há vinte e cinco anos na tese de CAE do Embaixador Edgard Telles Ribeiro, na qual lamentava “a crônica falta de recursos destinados a programas de difusão cultural no exterior”³²⁹. Se em 2012 os recursos financeiros destinados aos programas de trabalho do Departamento Cultural encontram-se em patamares mais elevados que à época, a análise mencionada continua válida no sentido de que o papel do Brasil cresceu em proporções ainda maiores³³⁰. Além da tônica na questão da carência orçamentária e da conveniência de se estabelecer uma maior coordenação na administração pública federal e entre as divisões culturais do Itamaraty, o Embaixador Telles Ribeiro menciona que deveria ser criado um conselho, sob gestão conjunta do Itamaraty e do Ministério da Cultura, encarregado de selecionar as atividades relacionadas à difusão da cultura brasileira no exterior.

O Embaixador Telles Ribeiro centra sua tese na difusão cultural *stricto sensu*, seu impacto positivo nas relações culturais internacionais e na diminuição de tensões do mundo contemporâneo, ou seja, privilegia o fator cultural como elemento das relações internacionais e da reafirmação da identidade nacional. Conclui pela contribuição natural da difusão cultural às prioridades da política externa brasileira, conferindo-lhes, segundo ele, maior credibilidade e eficácia. O diplomata não comenta nem alude à estratégia de promover comercialmente a produção cultural brasileira no exterior, tampouco se refere

328 Telles Ribeiro citado por SOUZA (2012). Op. cit., p. 91.

329 RIBEIRO, Edgard Telles. Difusão Cultural: uma alternativa a serviço da política externa brasileira. XV CAE, 1987, p. 59.

330 O orçamento do Departamento Cultural alcançou R\$ 35 milhões em 2012, segundo confirmação de seu Diretor-Geral, Ministro George Torquato Firmeza. Entrevista em Brasília, em 14.12.2012.

às suas potencialidades econômicas, apenas expressa a necessidade de integrar as divisões responsáveis pela difusão cultural com aquelas que cuidam de assuntos políticos e comerciais bilaterais, para que sejam aperfeiçoadas as linhas da atuação diplomática na área cultural³³¹. Cabe sublinhar que o Embaixador e escritor, cuja trajetória foi marcada pelo interesse profissional e pessoal por assuntos culturais, mantém sua posição de defesa da tradição da diplomacia cultural brasileira. Em suas palavras, deve prevalecer “a cultura pela cultura”³³².

Conforme se depreende das implicações do conceito de economia criativa e da proposta de parceria Itamaraty-MinC, o desafio para a diplomacia brasileira é, justamente e em grande parte, articular ações nas áreas de difusão cultural e promoção comercial. No entanto, reitera-se que cabe ao Departamento Cultural iniciar a incorporação efetiva da matéria na agenda diplomática. A esse respeito, recorde-se que a concepção de economia criativa surgiu de um documento de política cultural, desenvolveu-se tendo como núcleo atividades tradicionalmente artísticas e ampara-se na ideia da ampliação do conceito de cultura para a inclusão de criações funcionais, expressões da cultura digital e serviços especializados. No Brasil, o tema foi institucionalizado no âmbito do Ministério da Cultura.

Ressalva-se, nesse ensejo, que as ações de diplomacia cultural em prol da economia criativa não se devem limitar à estratégia direta de promoção dos chamados produtos criativos, mas precisam incluir a área de inteligência, ou seja, a construção e a consolidação de conhecimento a respeito do tema e sua aplicação em território nacional. As pesquisas não se devem limitar ao tratamento do tema pelos países, na linha a que se pretendeu o presente trabalho. Conforme demanda que poderá ser direcionada à rede de Postos no exterior, devem ser

331 Tese de CAE anterior também define a diplomacia cultural como atividade meio, que se justifica enquanto “elemento de sustentação dos objetivos setoriais ou globais de cada país em suas relações internacionais”. ARRUDA, Sérgio de Souza Fontes. *Divulgação e Diplomacia Cultural: algumas reflexões a propósito da experiência brasileira*. VI CAE, 1983.

332 Entrevista por telefone, em 2/11/2012.

incluídos assuntos correlatos como prospecção de metodologias de mapeamento da produção criativa, de novos modelos de negócios e de parcerias de financiamento utilizadas, e também a construção de políticas e articulações públicas intranacionais, entre outros.

Essas atribuições, idealmente, poderiam pautar o trabalho de uma eventual coordenação de economia criativa, a ser criada sob a direção da SGEN, justamente por essa Subsecretaria congregar os dois Departamentos diretamente vinculados ao tema (Cultural e de Promoção Comercial) e a Agência Brasileira de Cooperação (ABC), que também poderia contribuir para esse trabalho. A proposta de se estabelecer a mencionada coordenação traria o benefício de permitir que o tema fosse incluído de uma perspectiva inovadora e equilibrada, ou seja, tanto cultural quanto comercial, além da vertente de cooperação internacional. A linha de promoção comercial, por exemplo, deverá partir de um mapeamento de grandes eventos, sobretudo feiras de indústrias criativas nos vários países.

Ao se manter a proposta acima, não se recomenda aguardar os desdobramentos dos trabalhos da SEC para que a economia criativa passe a gozar de um tratamento mais regular e atento por parte da política externa brasileira. Uma forma de marcar o interesse e a incorporação definitiva do tema pelo Itamaraty seria a realização de um seminário internacional que contasse com a participação coordenada de unidades da SGEN e dos Departamentos Econômico e de Temas Científicos e Tecnológicos, para o qual fossem convidados especialistas brasileiros, representantes de organismos internacionais e de países como o Reino Unido e a China. Tal iniciativa seria realizada em conjunto com a SEC/MinC e estimularia o debate interno sobre a contribuição da diplomacia brasileira para o desenvolvimento da economia criativa.

Em vista das dificuldades de se concretizar a proposta de uma eventual coordenação de economia criativa, a considerar a pesada estrutura organizacional vigente, julgou-se conveniente partir do exame das atribuições das atuais seis unidades do Departamento Cultural,

para analisar em que medida já realizam ações que vão ao encontro da promoção dos produtos criativos. É que, na prática, embora de forma pouco sistematizada, esse Departamento já tem tratado de economia criativa, em duas frentes principais. Os debates acerca do tema no âmbito dos organismos internacionais têm constado de expedientes produzidos e tramitados pela Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais Culturais. De outro lado, as ações de promoção de economia criativa em seus vários setores têm sido constantes no trabalho da unidade responsável pelo setor de audiovisual e, em algum grau, encontram-se presentes nas programações culturais dos Postos.

O exame em tela levou em conta as seguintes fontes: (a) o Regimento Interno da Secretaria de Estado das Relações Exteriores (RISE) aprovado pela Portaria n° 212, de 30 de abril de 2008; (b) entrevistas com os diplomatas que respondem pelas respectivas unidades; (c) pesquisas complementares do trabalho que vem sendo de fato realizado em cada uma delas. Em 2012, o Departamento Cultural é o que conta com o maior número de unidades sob sua coordenação, as quais têm funcionado no limite de recursos disponíveis.

6.1.1. A Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais Culturais (DAMC)

Em remissão à estrutura do presente trabalho, a DAMC poderia consistir em importante porta de entrada do Itamaraty para a incorporação da economia criativa. De acordo com o RISE, àquela unidade compete coordenar a participação do Brasil na Unesco e em outros organismos multilaterais e regionais como o Mercosul e a OEA, e igualmente no Fórum IBAS, na CPLP e na Cúpula Ibero-Americana, no que tange aos assuntos culturais. A atuação do Brasil na Unesco, por meio de sua Delegação Permanente com sede em Paris, poderá passar a incluir, por exemplo, de forma gradual, uma relação mais estreita com a Divisão de Expressões Culturais e Indústrias

Criativas daquele organismo, cujo trabalho centra-se na integração do conceito de indústrias criativas ao imperativo da proteção e promoção da diversidade cultural, isto é, no cumprimento da Convenção da Diversidade Cultural por meio de políticas de desenvolvimento das indústrias criativas.

Cabe frisar que a Unesco, em parceria com o PNUD, será responsável pela coordenação dos trabalhos que resultarão no próximo Relatório de Economia Criativa, com previsão de lançamento para 2013. O Secretário Executivo do MinC, Victor Ortiz, foi oficialmente informado a esse respeito, em entrevista com o Diretor-Geral Adjunto de Planejamento Estratégico da Unesco, Hans D'Orville, em Paris, em setembro de 2012. Na ocasião, D'Orville sugeriu que o Brasil contribuísse com aportes metodológicos e com a divulgação das políticas brasileiras na área da economia criativa³³³.

A exemplo da produção dos dois relatórios anteriores produzidos pela Unctad, interessa ao Brasil participar ativamente desse processo, seja no fornecimento de subsídios em termos de divulgação de boas práticas, seja na preparação do texto do documento por meio do trabalho de especialistas, e seja ainda como forma de aproveitar o exercício para a consolidação e aperfeiçoamento de conhecimentos acerca do tema, e na interação com representantes de outros países e de organismos internacionais.

Dessa forma e por intermédio da Divisão de Expressões Culturais e Indústrias Criativas da Unesc, o tema da economia criativa tenderá a ganhar importância crescente e o Brasil poderá responder de forma pró-ativa a essa tendência, por exemplo, em suas intervenções quando da realização das sessões plenárias do Comitê Executivo do organismo ou durante a próxima Conferência Geral, em 2013. A posição central defendida pelo Brasil, em linha com a própria Convenção da

333 Telegrama de Brasunesco n° 407, de 14/9/2012.

Diversidade Cultural, deve aliar, tanto quanto possível, esse princípio ao desenvolvimento da economia criativa.

A Embaixadora Maria Laura da Rocha, Chefe da Delegação Permanente junto à Unesco, confirmou a tendência de crescimento do tema no organismo, mas admite que o mesmo ainda não se encontra no centro da agenda de debates. Ressaltou, por outro lado, que ainda repercutem, entre os demais representantes de países-membros, os pronunciamentos do ex-Ministro da Cultura, Juca Ferreira, nos quais anunciava que, no Brasil, a cultura seria responsável por 7% do PIB nacional. Corretas ou não, “essas declarações causavam verdadeiro *frisson*”, disse a Embaixadora³³⁴.

O interesse mencionado pela diplomata encontra respaldo nas declarações de dois especialistas da Divisão de Expressões Culturais e Indústrias Criativas, Guiomar Alonso Cano e Jay Corless, para quem a própria Unesco teria muito a aprender com exemplos de boas práticas de promoção de produtos e serviços criativos brasileiros, referindo-se naturalmente à música e à maior festa popular nacional, o Carnaval. Na ocasião da entrevista para este trabalho, que foi acompanhada por diplomata lotado em Brasunesco, foi sugerido que o Brasil passe a explorar de forma estratégica seu potencial de exportar casos bem-sucedidos de empreendedorismo criativo na forma, possivelmente, de projetos de cooperação Sul-Sul, com o eventual apoio da Unesco.

Box the Carnival expertise, concluiu Guiomar Alonso Cano, para quem o interesse na economia criativa é perceber sua adaptação aos distintos contextos nacionais, no entendimento de que há várias formas de se promovê-la, não apenas o modelo mais conhecido do *British Council*. Acrescentou que a recente cooperação prestada pela Unesco a Moçambique contou com a participação da consultora brasileira Lala Deheinzelin e deixou em aberto possibilidades futuras de o Brasil vir

334 Entrevista em Paris, em 2/4/2012.

a atuar na área em projetos de cooperação com aquele e outros países da CPLP³³⁵.

Interessa, ainda, no âmbito da Unesco, e para os fins aqui propostos de prospecção de linhas de ação para o desenvolvimento da economia criativa nacional, o monitoramento da gestão do Fundo Internacional da Diversidade Cultural (FIDC), instrumento previsto na Convenção da Diversidade Cultural de 2005, do qual o Brasil já se beneficiou com a divulgação da seleção de projetos, em dezembro de 2011³³⁶. O Comitê Intergovernamental da Convenção da Diversidade Cultural, órgão executivo do FIDC, é formado por 24 países, inclusive o Brasil. O Fundo, que conta atualmente com um orçamento de US\$ 5,6 milhões³³⁷, está direcionado para o financiamento de pequenos projetos em PEDs – com aportes de até US\$ 100 mil por projeto – que colaborem, concomitantemente, para a proteção da diversidade cultural, a infraestrutura institucional correspondente e a promoção e consolidação das indústrias culturais. A DAMC participou com a Secretaria da Cidadania Cultural e a DRI/MinC da seleção dos projetos da etapa nacional, em 2011, e na terceira edição do edital do FIDC, em 2012. O Brasil tem efetuado contribuições financeiras ao FIDC, embora em 2012, tal contribuição tenha ficado em suspenso, por ter ultrapassado o teto do programa de trabalho correspondente na Lei orçamentária³³⁸. Espera-se, portanto, que o Brasil continue a beneficiar-se do FIDC, que tende a crescer em escopo e importância, e também poderá ser utilizado como mecanismo estratégico pela SEC, na tentativa de dar visibilidade internacional e facilitar o financiamento de

335 Entrevista em Paris, em 2/4/2012.

336 A ONG brasileira Vídeo nas Aldeias, reconhecida como Ponto de Cultura do Programa Cultura Viva do MinC, que realiza a formação de cineastas indígenas e possibilita a produção e distribuição de vídeos de 20 aldeias em cinco estados brasileiros, foi o projeto que recebeu financiamento do FIDC na edição de seleção de 2011.

337 Dado divulgado pelo Programa Cultura Viva do MinC. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site>>. Acesso em: 24/10/2012.

338 Entrevista com o Conselheiro Gustavo Guimarães, Chefe da DAMC, em 5/11/2012.

pequenos empreendimentos criativos, como os do setor de artesanato e outros representativos das expressões da cultura popular³³⁹.

A DAMC tem acompanhado, à distância, os trabalhos do Mercosul Cultural, pois não participa das reuniões da Comissão³⁴⁰. Durante a última reunião de ministros da cultura, realizada em Buenos Aires, em junho de 2012, o Brasil aceitou exercer a Coordenação Executiva da Comissão de Economia Criativa e Indústrias Culturais (CECIC), cujo primeiro encontro realizou-se em Brasília, em 8 e 9 de novembro de 2012, quando o Brasil apresentou sua proposta de eixos de atuação na matéria. O encontro serviu ainda para o conhecimento de possibilidades de articulação e cooperação entre institutos de pesquisa e observatórios com vistas à integração regional em economia criativa e à eventual formação de uma rede de cidades criativas do Mercosul.

Outra Comissão diretamente relacionada ao desenvolvimento da economia criativa é a do Sistema de Informação Cultural do Mercosul (Sicsur), coordenada pela Argentina, mas sobre a qual o Brasil tende a exercer papel mais preponderante em vista do interesse e do avanço do tema no âmbito da SEC. Durante seminário do Sicsur, em setembro de 2012, foi assinado acordo entre dirigentes culturais dos países que estabelece a coordenação brasileira no levantamento de informações estatísticas para mensurar o comércio de produtos culturais dos países do Mercosul, que ficará a cargo da SEC. Representante da SEC presente ao encontro propôs a padronização de critérios entre os países, o que resultará em dados mais precisos e disponibilização de informações básicas para subsidiar políticas públicas comuns para o setor. Uma das principais questões enfatizadas durante o encontro do Sicsur foi o déficit cultural dos países do Mercosul, cujas importações atingiram o dobro das exportações, nos últimos cinco anos, dados que demonstram

339 Em 2012, foram enviados à Unesco 219 projetos de 68 países, a maioria dos quais na categoria de organizações não governamentais.

340 Apurou-se que tampouco a Divisão de Assuntos Políticos, Institucionais, Jurídicos e Sociais do Mercosul (DMS) tem acompanhado as reuniões do Mercosul Cultural, as quais têm contado, via de regra, com a participação dos representantes do MinC.

o elevado grau de prevalência dos EUA e Europa nas relações comerciais culturais³⁴¹.

Ainda no âmbito do Mercosul Cultural, dentre as propostas expressas no comunicado conjunto da mencionada XXXIV reunião, foi reiterada a importância da elaboração de um plano estratégico dos países para o setor, e foi saudada a realização, em janeiro de 2014, da Cúpula Mundial de Artes e Cultura, em Santiago, Chile, em parceria entre o Governo chileno e a Ifacca. Para o benefício do aprimoramento das políticas públicas em economia criativa e também de outras políticas culturais, deve-se considerar a adesão do Brasil como país-membro da Ifacca, situação para a qual caberia consulta do Itamaraty ao MinC sobre a possibilidade e o interesse daquele órgão nesse sentido.

Finalmente, sobressaem-se os avanços alcançados da área cultural no âmbito da OEI. Na última reunião de Ministros e altos funcionários de cultura dos países integrantes do organismo, ocorrida em Salamanca, Espanha, em 2012, a economia criativa foi definida como eixo decisivo do desenvolvimento sustentável. Foram propostas várias metas, como o mapeamento do espaço cultural ibero-americano por meio da implantação de metodologias comuns para contas satélites de cultura, a criação de um Observatório Ibero-americano da Cultura, além de outros objetivos de grande valia para a cooperação em economia criativa entre os países-membros. O documento emanado da Conferência da OEI foi emblemático em termos da magnitude de ações de cooperação na matéria. Considerando o *know-how* da Espanha no desenvolvimento de vários setores criativos, como o de museus, o fomento do idioma espanhol e a construção de políticas públicas para o desenvolvimento da matéria, seria auspicioso seguir com atenção o desdobramento das propostas elencadas³⁴².

341 Entrevista com o Ministro Antônio Alves, atual Diretor de Relações Internacionais do MinC. Brasília, em 30/10/2012.

342 OEI. Declaração Final da XV Conferência Ibero-americana de Cultura. Salamanca, 2012.

Além do Mercosul e da OEI, há pelo menos mais um foro cujas demandas culturais encontram-se a cargo da DAMC e em que o tema da economia criativa tenderá a prosperar. No âmbito da CPLP, destaca-se o lançamento do Portfólio de Projetos Culturais, durante a gestão de Gilberto Gil no MinC. O documento prevê um sistema de seleção e acompanhamento de projetos e sua estrutura de governança. Cabe destacar alguns projetos desse Portfólio, como a rede de empreendedorismo cultural, as incubadoras de empreendedores culturais e os cursos de gestão, que apontam para perspectivas promissoras de projetos de cooperação na área.

6.1.2. A Divisão de Operações de Difusão Cultural (DODC)

A competência primordial da DODC é a difusão da cultura brasileira no exterior por meio da gestão dos Programas de Difusão Cultural (PDCs) dos Postos no exterior. Os PDCs podem incluir qualquer manifestação cultural, à exceção das ações voltadas para o setor audiovisual e seminários acadêmicos. A última circular telegráfica enviada pela DODC com pedido de envio dos PDCs referentes a 2013 elenca as seguintes diretrizes para a alocação de recursos: inovação (no sentido de promover artistas e projetos ainda não consagrados), abrangência (da diversidade cultural), interesse local, complementaridade entre PDCs de Postos próximos geograficamente e com os programas de trabalho das demais Divisões do Departamento Cultural e, finalmente, o potencial de repercussão dos eventos. A Circular Telegráfica menciona que os Postos poderão

apresentar projetos para promoção da cultura brasileira em seus mais diversos aspectos, em particular nas áreas de música, artes visuais, artes cênicas e literatura. Nesse contexto, iniciativas nas áreas de teatro, arte contemporânea, música popular, música erudita, livro e

literatura, dança, arquitetura, *design*, fotografia, gastronomia, moda, artesanato, entre outras, poderão ser consideradas³⁴³.

A despeito da inclusão de novos setores na pauta dos PDCs (artesanato, gastronomia e criações funcionais como moda, *design*, arquitetura), que, segundo o atual Chefe da Divisão, vêm sendo considerados desde anos anteriores, não se ressalta, pelo menos explicitamente no texto do expediente referido, a vertente da promoção comercial desses produtos³⁴⁴. De acordo com o RISE, aquela Divisão deve, essencialmente, promover e difundir a cultura brasileira no exterior, atribuições amplas, que poderiam, eventualmente, consagrar a vertente comercial. No entanto, o próprio nome da Divisão inclui apenas o conceito de difusão, ou seja, o alcance da promoção encontra-se em segundo plano³⁴⁵.

O Diretor do Departamento Cultural, Ministro George Torquato Firmeza, rebate a crítica, ao afirmar que aquele departamento inclui várias ações comerciais da produção cultural, inclusive no âmbito da DODC, e citou, por exemplo, o programa Novas Vozes que tenciona abrir mercados externos para nomes não consagrados da música popular brasileira, mas com potencial de apelo a distintos públicos. O diplomata admite, no entanto, que pelo menos alguns segmentos da produção criativa brasileira contemporânea – a dos jogos eletrônicos, aplicativos e outros produtos de conteúdo digital – não se têm beneficiado das linhas de ação da diplomacia cultural.

Além deste, as chamadas criações funcionais, divididas em *design* e serviços criativos como arquitetura e propaganda, embora estejam contempladas no expediente enviado pela DODC, terminam, na prática, sendo preteridas por produtos culturais mais fáceis de serem trabalhados, cuja difusão encontra-se estabelecida, por exemplo, pela

343 Circular Telegráfica n° 87111, de 30/8/2012.

344 Entrevista com o Conselheiro Joaquim Pedro de Oliveira, em Brasília, em 29/10/2012.

345 Entrevista em Brasília, em 16/10/2012.

memória das ações realizadas e contatos nas respectivas sociedades locais. Valeria, portanto, por parte da DODC, expressar alguma ênfase nos novos produtos criativos brasileiros, ao ressaltar, por exemplo, a nova terminologia e o papel estratégico desses produtos. Não se pretende, no entanto, que a tradicional competência da DODC de gestão dos PDCs dos Postos seja direcionada exclusivamente pelo viés da economia criativa, assim como tampouco a diplomacia cultural ou as políticas culturais de forma geral devem limitar-se a esse critério, mas sim incorporá-lo no conjunto de suas linhas de ação.

6.1.3. A Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV)

De acordo com os incisos III e XI do artigo 159 do RISE, compete à DAV:

Apoiar a participação de produtos (grifo meu) audiovisuais brasileiros em festivais, mostras e feiras no exterior, por meio do pagamento de direitos de exibição e custeio de serviços, inclusive divulgação, tradução, legendagem e transporte de cópias; e organizar e realizar missões empresariais audiovisuais ao exterior, em coordenação com outras instituições públicas pertinentes, com vistas a abrir mercados para os produtos audiovisuais brasileiros.

Constata-se daí que o setor do audiovisual goza de uma situação particular e bastante positiva no escopo da diplomacia cultural. Além de se valer de uma unidade com orçamento próprio no âmbito do Departamento Cultural encarregada exclusivamente das ações para o setor, as quais se encontram bem definidas, o produto audiovisual brasileiro beneficia-se de uma vertente estratégica de abertura de mercados, nos moldes da economia criativa. Ressalvado o potencial comercial do produto brasileiro e o notável dinamismo do mercado global de audiovisual, como justificar, sobretudo perante

empreendedores criativos de outros setores, o fato de não contarem com essa possibilidade de apoio no âmbito do Itamaraty?

O presente questionamento vai ao encontro das contribuições do Embaixador Roberto Jaguaribe, quando de seus comentários durante a arguição oral da tese de CAE da Conselheira Paula Alves de Souza, em 2012. Na ocasião, perguntava-se o Embaixador se não seria “o caso de contemplarmos outros instrumentos menos custosos para trabalhar a imagem do Brasil”. E, por que não dizer até mais lucrativos e de mais fácil penetração, como o são o *design* e a moda?

Embora todas as unidades da área cultural colaborem, de forma mais ou menos direta, para a promoção da cultura brasileira e para o desenvolvimento da economia criativa, a DAV, criada em 2006, tem realizado um trabalho pioneiro e, cabe frisar, mais estratégico, ao trabalhar com base em dados mercadológicos do setor de audiovisual, que, por sua vez, não se encontra circunscrito ao cinema, embora este seja o segmento objeto de maior número de ações, mas inclui também a produção independente para a televisão e a publicidade. A DAV deu continuidade à incumbência da DIVULG de difusão do cinema brasileiro, ampliando o escopo de atuação para outros produtos do setor de audiovisual e aperfeiçoando as ações que vinham sendo realizadas.

A Chefe da DAV explica que a Divisão atua tanto na difusão cultural quanto na vertente da promoção do produto audiovisual brasileiro e acrescenta que investir na indústria do audiovisual torna a difusão cultural mais eficiente e afinada com os interesses do setor. O diálogo intenso e permanente com representantes do mercado doméstico e dos dois programas setoriais do setor na Apex é uma das principais contribuições que a diplomacia cultural oferece para o desenvolvimento e internacionalização do produto audiovisual brasileiro. Preocupada com a continuidade do trabalho que realiza à frente da DAV, a Chefe da DAV propõe a formalização da parceria com a Apex por meio de um eventual Termo de Cooperação, de forma que

se institucionalizem projetos conjuntos, a exemplo do que já acontece na área de promoção comercial³⁴⁶.

Em seu trabalho de CAE, a Chefe da DAV expõe com clareza os desafios que se interpõem nesse novo exercício diplomático que trata da promoção de um produto de valor dual: simbólico e econômico. Consolidada a coordenação com órgãos federais como a Ancine e a Apex e com representantes do setor, a DAV tem atuado na prospecção de mercados potenciais. A participação brasileira em eventos de natureza comercial corresponde a mais uma etapa nesse processo.

6.1.4. A Coordenação de Divulgação (DIVULG)

A DIVULG encarrega-se de divulgar aspectos da cultura e da atualidade brasileiras no exterior, desenvolve o Programa de Divulgação da Realidade Brasileira (PDRB) e apoia eventos no Brasil. Responde, ademais, pela identificação de assuntos que constam de suas publicações (Temas Brasileiros, Textos do Brasil, Mundo Afora e Brasil em Resumo). Ressalta-se, nesse contexto, seu trabalho de coletar subsídios de políticas públicas em outros países que contribuam para o debate político brasileiro e a construção de políticas públicas nacionais. Incumbe-se, ademais, da coordenação e aperfeiçoamento das páginas eletrônicas dos Postos no exterior.

Desta síntese de competências, é possível identificar uma série de ações que poderiam ser empreendidas no âmbito da DIVULG em prol do aperfeiçoamento da política nacional de economia criativa e em termos de sua própria divulgação externa. O modelo de economia criativa que se encontra em construção pela SEC já desperta crescente interesse no exterior, sobretudo pela sua originalidade, sua preocupação de inclusão social e seu foco em pequenos negócios. Outros aspectos da política que deverão gerar demandas externas dizem respeito ao

346 Entrevista em Brasília, em 26/10/2012.

trabalho de órgãos parceiros, como o BNDES e o Sebrae (na área de capacitação em empreendedorismo criativo) e a pesquisa já iniciada pelo IBGE de metodologia de mapeamento da produção cultural.

Em um primeiro momento, poderia partir da DIVULG a consulta junto aos Postos no exterior, ou a grupos de Postos, por etapas, a respeito da institucionalização da economia criativa de acordo com modelos adotados. Assuntos diretamente vinculados à economia criativa, como gestão de direitos autorais, formas de financiamento à produção cultural e redes de autogestão cultural nos diversos países poderiam igualmente figurar como temas de futuras edições da publicação Mundo Afora. Em vista do estágio ainda inicial dos trabalhos da SEC, a iniciativa poderá ser de grande valia para o debate sobre programas e ações específicas, para a articulação intersetorial no âmbito federal, e para órgãos estaduais e municipais encarregados de políticas para a economia criativa. A própria SEC poderá identificar quais seriam os países sobre os quais valeria a pena possuir um conhecimento mais aprofundado na área.

Ainda sobre publicações, destaca-se o lançamento pela DIVULG, em 2012, de um catálogo sobre moda brasileira. Trata-se da primeira publicação do Itamaraty sobre o tema, a qual gerou grande repercussão junto aos Postos. A publicação será disponibilizada durante exposição sobre moda brasileira que a DIVULG realizará em parceria com a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), em Lisboa, em 2013, no âmbito do Ano do Brasil em Portugal. Ao saudar a iniciativa, caberia, nesse ensejo, propor a sua extensão para outros setores como arquitetura, *design* e propaganda e artesanato. Publicações como essas poderão encontrar novos nichos de interesse no exterior e servir, como já tem sido o caso da moda, como cartão de visitas dos produtos criativos nacionais para uso dos Postos em seu trabalho de prospecção de novos contatos e mercados para os setores em questão.

6.1.5. A Divisão de Temas Educacionais (DCE)

Responsável pela gestão da cooperação educacional entre o Brasil e outros países, a DCE viu-se instada, desde o lançamento do Programa Ciência sem Fronteiras, em julho de 2011, a responder a uma intensa demanda de apoio a um contingente expressivo de estudantes bolsistas no exterior³⁴⁷. Para tanto, o Departamento Cultural lançou o Programa de Apoio a Estudantes Brasileiros (PAEB), que já beneficia dezenove Postos, e deverá atender vinte e oito, até 2013. O Programa Ciência sem Fronteiras possibilita grande mobilidade acadêmica em áreas de conhecimento definidas como prioritárias para o desenvolvimento nacional, que inclui, para os fins pertinentes deste trabalho, a de indústrias criativas.

Tendo em conta o ainda parco conhecimento sobre o referido conceito, o Comitê Executivo, órgão de coordenação interinstitucional do Programa, não considerou a área quando do seu lançamento, no segundo semestre de 2011. A novidade da última chamada de inscrições, entre agosto e setembro de 2012, foi a inclusão dos últimos três campos de estudos, inclusive o de indústrias criativas, que foi definido como processos de desenvolvimento tecnológico e inovação nos setores de arquitetura, *design*, *software*, jogos eletrônicos, cinema, vídeo, música, fotografia, artes, televisão, conteúdos digitais, editoração e publicação eletrônica. Dados disponibilizados pela CAPES já indicam os primeiros estudantes bolsistas nessa área. Em termos da coordenação Itamaraty – SEC, em encontro com representantes daquela unidade do MinC, o Ministro George Firmeza sugeriu que o MinC passe a fazer parte do referido Comitê, de modo a reforçar seu interesse na referida área de formação.

Austrália e Reino Unido participam do Programa, e em vista da alta qualidade de cursos acadêmicos e profissionalizantes em economia criativa disponíveis nesses dois países, cabe ao Itamaraty,

³⁴⁷ Até outubro de 2012, haviam sido concedidas 17.702 bolsas, sendo que a meta é atingir 101 mil bolsas até 2015, sendo 75 mil pelo Governo federal e outras 26 mil custeadas pela iniciativa privada. Conforme Circular Telegráfica n° 82712, de 16/8/2011, que anuncia o lançamento do Programa.

em coordenação com o MinC, acompanhar o aproveitamento desse importante instrumento de cooperação educacional voltado para a capacitação de profissionais na área.

6.1.6. A Divisão de Promoção da Língua Portuguesa (DPLP)

A promoção da língua portuguesa constitui relevante instrumento para o fortalecimento da economia criativa brasileira, se não vejamos:

A língua como grande veículo das relações humanas e principal tecnologia social de comunicação guarda uma indubitável e já reconhecida relação com a Economia (...). A língua é um elemento essencial para firmar a confiança, o capital social, não apenas dentro de uma comunidade nacional, mas também na escala internacional, com reflexo nos intercâmbios comerciais. E não apenas isso: o vínculo entre língua e comércio tem um sentido adicional nas indústrias culturais, (...) (pois a língua) é igualmente a matéria-prima essencial dos bens e serviços objeto de intercâmbio crescente na escala internacional, como sucede com os produtos da indústria editorial ou de uma boa parte dos setores audiovisuais (da música ao cinema, qualquer que seja o seu suporte)³⁴⁸.

Em consideração ao assunto, o Ministro Marcelo Dantas asseverou que, “em todas as principais indústrias criativas, nota-se uma conjunção de forças de mercado e iniciativas políticas no sentido de restringir o acesso de novos idiomas ao clube das grandes línguas” e, que no caso do setor audiovisual, “as grandes distribuidoras impõem como padrão os filmes de língua inglesa e rotulam de pouco comercial a produção feita em qualquer outro idioma”³⁴⁹. Conclui o diplomata

348 DELGADO, J. L. García et al. *Economía del Español: una introducción*. Madrid: Colección Fundación Telefónica, 2008. Citado por DANTAS, Marcelo. *Minha pátria é a língua portuguesa: o Brasil e a política de promoção do idioma*. TESE no LV CAE, 2009, p. 3.

349 DANTAS, M. (2009). Op. cit., p. 10.

que difundir a língua portuguesa equivale a multiplicar oportunidades econômicas sobretudo no que tange às indústrias criativas nacionais.

Assim como as demais unidades do Departamento Cultural, em 2012, a DPLP teve suas atividades intensificadas. Passou a gerir o Programa de Difusão de Língua e Cultura (PDLC) junto às comunidades brasileiras no exterior, específico para fortalecer os vínculos linguísticos e culturais de brasileiros e descendentes residentes fora do Brasil, em que se prevê, por exemplo, apoio didático-pedagógico às associações de brasileiros no exterior. Em 2013, será agregado ao PDLC e ao Programa dos Centros Culturais Brasileiros (PCCB), voltado para o fortalecimento dos Centros Culturais Brasileiros em termos de equipamentos, capacitação e apoio extracurricular, o Programa de Reforço dos Leitorados Brasileiros (PRLB), que priorizará projetos como seminários sobre língua portuguesa e cultura brasileira.

Em termos de divulgação da economia criativa nacional e no âmbito das competências dessa unidade do Departamento Cultural, projetos que contarão com o apoio financeiro da DPLP poderão enfocar temas relacionados à produção cultural contemporânea em suas várias vertentes, com ênfase nas de interesse do público jovem como música, moda e cultura digital. Esta observação poderá constar de futuras Circulares Telegráficas sobre orientações para a formulação dos três programas a cargo da DPLP.

6.1.7. Sumário das propostas de ação na área cultural

O tema da economia criativa é suficientemente relevante e estratégico para justificar a criação de uma unidade especializada e incumbida de seu tratamento no âmbito da Secretaria de Estado. Tendo em conta a importância da vertente comercial do tratamento do tema, o benefício de não pautar o trabalho do Departamento Cultural – que embora incorpore preocupações de ordem comercial, não as tem como eixo norteador exclusivo –, este trabalho propõe que

uma coordenação de economia criativa seja implementada no âmbito da SGEN. No entanto, em vista das dificuldades presentes, não se deve aguardar para que se inicie o tratamento do tema de forma mais regular e integrada pelo Itamaraty, sobretudo pela área cultural. Nesse sentido, as seguintes propostas poderão ser consideradas:

1) A Subsecretaria-Geral de Cooperação e de Promoção Comercial poderá propor a realização de um seminário internacional no Itamaraty, em Brasília, para marcar o interesse da coordenação interinstitucional entre unidades da Secretaria de Estado a respeito do tema, em coordenação com a SEC/MinC.

2) A Delegação do Brasil junto à Unesco poderá seguir atentamente o tratamento do tema naquele organismo, sobretudo quanto à preparação do próximo Relatório de Economia Criativa, a participação de projetos brasileiros no Fundo Internacional para a Diversidade Cultural (FIDC) e a eventual candidatura brasileira de inclusão de municípios na Rede das Cidades Criativas, a exemplo do que se verificou da atuação brasileira na sexta sessão do Comitê Intergovernamental para a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais, em dezembro de 2012³⁵⁰.

3) O Departamento Cultural poderá estudar a possibilidade de que termo de cooperação seja assinado entre o Itamaraty e a Apex para formalizar o diálogo e a coordenação de ações entre representantes das unidades do DC e dos responsáveis por projetos setoriais na área de economia criativa na Apex, a exemplo do que foi sugerido pela Chefe da DAV no que tange ao setor do audiovisual e do que já tem sido implementado na área de promoção comercial.

4) O Departamento Cultural poderá estreitar contatos com representantes da área de economia criativa do *British Council* no Brasil, com vistas a inteirar-se do trabalho realizado por aquela agência e estudar linhas de ação conjunta, no âmbito do Memorando

350 Telegrama de Brasunesco nº 565, de 21/12/2012.

de Entendimento em Cooperação Cultural assinado em 2011, entre o Brasil e o Reino Unido.

5) O Departamento Cultural poderá estudar a possibilidade de que o Brasil venha a aderir à Ifacca, por meio do próprio Itamaraty ou do MinC, de forma a ter acesso a pesquisas relevantes na área de economia criativa e temas correlatos.

6) O Departamento Cultural, por intermédio da DPLP, poderá envidar esforços para a reativação do Portfólio de Projetos Culturais da CPLP, com vistas a apoiar projetos de cooperação internacional na área de empreendedorismo criativo e gestão de negócios.

7) O Departamento Cultural poderá coordenar-se com o DMR por ocasião de uma próxima reunião do grupo de trabalho de cultura do IBAS. O artesanato é um setor de interesse estratégico para os três países do foro, os quais enfrentam desafios semelhantes para o desenvolvimento do setor. O tema poderá congregiar interesses conjuntos e resultar em projeto de cooperação entre eles.

8) A DAMC poderá envolver-se diretamente nos trabalhos do Mercosul Cultural, e acompanhar as reuniões do Grupo de Cultura da OEI, em coordenação com representantes da SEC, sob pena de o Itamaraty vir a ser alijado das negociações nesses foro, que têm destacado a economia criativa pelo interesse convergente entre os países.

9) A DODC poderá enfatizar a importância da divulgação dos novos produtos criativos brasileiros nas futuras chamadas para os Programas de Difusão Cultural dos Postos.

10) A DPLP poderá trabalhar em maior coordenação com as outras unidades do Departamento (sobretudo DODC e DAV) no sentido de integrar ações relativas aos novos Programas a cargo daquela Divisão.

11) A DIVULG poderá ampliar os títulos da série Textos do Brasil para setores como o *design*, a publicidade e a arquitetura, e encomendar contribuições dos Postos em assuntos afetos à economia criativa em futura edição da publicação Mundo Afora.

12) A DCE poderá coordenar-se com a SEC para auxiliar, no que couber, o aproveitamento do Programa Ciência sem Fronteiras no que tange à formação e capacitação de estudantes brasileiros nos setores criativos.

6.2. A contribuição da diplomacia de promoção comercial

O Departamento de Promoção Comercial (DPR) não promove a produção cultural brasileira. O Diretor-Geral do Departamento confirmou que não há nenhuma linha de ação para promover esses produtos; em outras palavras, o DPR cuida da participação brasileira em feiras, mas não das feiras de livro, por exemplo.

Além de não tratarmos com interlocutores da área cultural, um dos motivos que dificulta a promoção comercial da cultura pelo DPR é que trabalhamos com foco em resultados. Não podemos nos dar ao luxo de apoiar iniciativas sem contrapartida, que não revertam em negócios. Assim como a APEX, temos a missão de promover as exportações brasileiras, de forma que os expositores devem comprovar alguma experiência internacional e capacidade de exportar. (E pergunta-se) Será que já somos competitivos nesses setores (criativos)?³⁵¹

Apurou-se, no entanto, que pelo menos dois setores criativos beneficiam-se das ações na área da promoção comercial: o *design* e o artesanato, situação a que o Diretor-Geral do DPR referiu-se como idiossincrasias. Não se apresentam óbices legais ou processuais para que essas ações sejam ampliadas, à exceção, no caso do Itamaraty, de justaposição de atribuições entre os Departamentos Cultural e de Promoção Comercial, o que representa argumento adicional para que se estude a possibilidade de criação de uma coordenação de economia criativa. A Apex, por exemplo, muito antes da criação da SEC, já

351 Entrevista em Brasília, em 18/12/2012.

trabalhava nesse sentido. A abertura de mercados externos para os produtos criativos brasileiros, por meio de missões empresariais e pesquisas de mercado, mostram-se de grande relevância para o desenvolvimento desses setores. Em 2012, uma das diretrizes enfatizadas pelo Diretor-Geral do DPR foi justamente a de que as unidades do Departamento trabalhem de forma mais estreita e afinada com interlocutores correspondentes da Apex.

Os chamados Planejamentos Estratégicos de Promoção Comercial do DPR (PEPCOMs) que contemplam todas as ações de promoção comercial dos Postos no exterior foram instrumentais para o cumprimento das novas metas dessa vertente diplomática, entre as quais se sublinham a intenção de ampliar a participação em feiras setoriais e multissetoriais (de 130, em 2010, para 190, até 2015), denominadas “guarda-chuvas, sob os quais outras atividades de promoção comercial poderiam ser realizadas, incluindo, em particular, rodadas de negócios”, articulação com os setores culturais dos Postos para a divulgação da Marca-Brasil³⁵² e o mapeamento do perfil dos consumidores em cada país³⁵³.

Tais metas coadunam-se com aquelas expressas na Estratégia Nacional das Exportações 2011-2014, que vêm a ser parte do Plano Brasil Maior³⁵⁴, e que preveem, ademais, aumento do número de missões comerciais ao exterior, expansão do número de Setores de Promoção Comercial (SECOMs) na rede de Postos e do número de estudos de comércio e investimentos, e pesquisas de mercado. O documento em questão elencou Reino Unido, China, Índia e África do Sul entre vários outros países que merecerão atenção especial para o aproveitamento de oportunidades de crescimento das exportações brasileiras. Ainda

352 A iniciativa foi capitaneada pela APEX, que estuda a criação de um selo nacional na linha do *nation-branding*, voltado para a agregação de valor aos produtos nacionais.

353 Circular Telegráfica n° 83884, de 18/11/2011.

354 O Plano Brasil Maior é a marca da política industrial, tecnológica e de comércio exterior do governo Dilma Rousseff, lançado em 2/8/2012, e voltado primordialmente para aumentar a competitividade da indústria nacional. Disponível em: <<http://www.brasilmaior.mdic.gov.br/conteudo/128>>. Acesso em: 26/10/2012.

de acordo com a Estratégia, a moda foi elencada como um dos setores que deverá receber prioridade dos SECOMs da América do Norte. Com respeito ao comércio com os países da Ásia, considerando a reduzida parcela de produtos manufaturados na pauta de exportações brasileiras, considera-se imprescindível que os SECOMs da região intensifiquem a atuação em torno de produtos de maior valor agregado.

Segundo a nova política proposta pelo DPR, os estudos e as pesquisas de mercado passarão a ser realizados entre a Divisão de Inteligência Comercial (DIC) e a unidade de inteligência comercial e competitiva da Apex-Brasil. As ações de ambos os órgãos serão complementares e terão como finalidade atender às demandas do empresariado. Os recursos orçamentários do DPR, portanto, serão alocados conforme as necessidades apontadas pelo setor privado junto ao DPR e à Apex-Brasil, que produzirão Termo de Referência conjunto, padronizado e compassado³⁵⁵.

A parceria entre as unidades de inteligência comercial dos dois órgãos inclui, ainda, a realização de missões de prospecção de inteligência comercial conjunta. Em 2012, realizaram-se missões à Índia, Reino Unido e Turquia. Trata-se de missões bastante amplas em que são identificadas as principais oportunidades de negócios entre o Brasil e esses países. Na Índia, foram diversas vezes mencionados os setores de tecnologia da informação e de têxteis por seu efetivo potencial de cooperação bilateral entre os dois países. Em entrevista realizada no âmbito daquela missão, a CEO da “Indian Brand Equity Foundation” considerou como principal desafio a criação de redes de sinergia entre pequenas e médias empresas brasileiras e indianas, pois as grandes já possuiriam vantagem de atuar com mais desenvoltura em mercados externos. Esse desafio é reforçado pela conclusão de que persiste, em grande medida, o desconhecimento mútuo no que diz respeito às oportunidades de aumento de intercâmbio comercial entre

355 Circular Telegráfica nº 86446, de 29/6/2012.

os empresários dos dois países e que também vale para a produção cultural³⁵⁶. O estabelecimento de parcerias entre pequenas e médias empresas também foi uma ação sugerida na missão realizada ao Reino Unido, em que foi identificada a moda de alto padrão como setor de grande potencial para incremento das exportações nacionais para aquele país³⁵⁷.

Por sua vez, a Divisão de Operações de Promoção Comercial (DOC) apoia, há vários anos, por meio do Consulado-Geral em Milão, a participação de empresas e *designers* brasileiros no Salão do Móvel de Milão, que, em 2012, realizou sua 51ª edição e é considerada a mais importante feira internacional de *design* de móveis e objetos. Desde 2010, expositores brasileiros uniram-se em evento conjunto realizado à margem do Salão, conhecido como Brasil S/A. Este ocupou, em 2012, quatro andares de um palácio, no centro da cidade, abrangeu sete exposições e contou com ampla cobertura de imprensa³⁵⁸. Outro evento de *design* que conta com o apoio da DOC é o *Fresh from Brasil*, em sua quarta edição em 2012. O *Fresh from Brasil* reúne expositores brasileiros na Semana de Design de Nova York e, segundo a diretora-executiva da Associação Objeto Brasil, Joice Joppert, acumula resultados muito positivos na abertura e ampliação de mercado para a produção brasileira de *design*.

Com respeito ao setor de artesanato, que se mostra de mais difícil promoção, dado o menor valor agregado dos produtos, comparativamente ao de *design*, por exemplo, a Embaixada em Lisboa tem incluído no seu PEPCOM, há dois anos, a montagem de estande oficial na Feira Internacional de Artesanato de Lisboa (FIA Lisboa), uma das principais feiras europeias do setor. Conforme relato daquela Missão diplomática, em 2012, a participação brasileira ainda não atingiu significativa representatividade, meta que poderá ser atingida em

356 Circular Telegráfica n° 85692, de 26/4/2012.

357 Circular Telegráfica n° 86158, de 4/6/2012.

358 Telegrama de Consbras Milão n° 276, de 24/4/2012.

edições posteriores da feira, por meio de maior engajamento da Abexa e de Secretarias estaduais de turismo e cultura³⁵⁹.

Conforme ressaltado em alguns trechos deste trabalho, as políticas para a economia criativa requerem uma abordagem transversal e integrada, com ênfase nas áreas de cultura e promoção comercial, o que faz recordar os eventos de caráter misto cultural e comercial, mencionados pelo Ministro Cícero Garcia, em sua tese de CAE³⁶⁰.

6.3. As inter-relações com a diplomacia econômica e de ciência e tecnologia

O protagonismo da Unctad na promoção da economia criativa como estratégia de desenvolvimento para os PEDs, por meio do Programa de Economia Criativa do organismo – revelado em várias ações, como na coordenação dos trabalhos dos Relatórios de Economia Criativa e na importante base de dados criada pelo Programa – torna necessário o seguimento do tema nesse fórum. Haja vista a tradicional e importante participação do Brasil na Unctad, cujo escopo do mandato tem sido objeto de desacordo entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, deve-se levar em consideração a possibilidade de renovar a atuação diplomática por meio da ênfase no tratamento da economia criativa.

Embora não se queira adentrar a análise das posições brasileiras nos foros econômicos multilaterais, interessa contemplar a relação da economia criativa com outros conceitos já presentes nos discursos da diplomacia econômica, sobretudo o de cooperação Sul-Sul. A proposta de instrumentalizar o conceito foi mencionada pelo Ministro Leonardo Sotero Caio, Chefe da Coordenação-Geral de Organizações Econômicas (CORG), unidade do Departamento Econômico que coordena, em grandes linhas, a participação brasileira nos organismos econômicos

359 Telegrama de Brasemb Lisboa nº 794, de 9/8/2012.

360 GARCIA (2003). Op. cit.

do sistema ONU, e na OCDE e na OMC. De acordo com ele, o Brasil tem acumulado significativa experiência no desenvolvimento de projetos de cooperação técnica Sul-Sul, na área de tecnologias tropicais com produtos mais adaptados ao clima e às condições socioeconômicas internas dos PEDs. A forma diferenciada de trabalhar a cooperação, comparativamente ao modelo Norte-Sul – sem condicionalidades, por meio de tecnologias autossustentáveis e com base nas necessidades dos países demandantes –, traz para o Brasil novas oportunidades para a inclusão de projetos em economia criativa, “área que pode gerar benefícios econômicos e sociais que permitam aos PEDs utilizarem-se de recursos que possuem em grande quantidade”³⁶¹.

O Ministro Sotero Caio considerou, em suma, que a área econômica como um todo poderá beneficiar-se do aprofundamento do conceito, cuja penetrabilidade será acrescida na medida em que for ganhando concretude. Preza-se a capacidade de instrumentalizar a economia criativa de forma suplementar, por exemplo, ao conceito de inclusão social, tão caro à agenda política nacional. A considerar o modelo de economia criativa proposto pela SEC, a incorporação da economia criativa no discurso da diplomacia econômica brasileira possibilitará uma alternativa prática de integrar elementos qualitativos ao imperativo do desenvolvimento, com todos os benefícios que poderão advir para a política externa do Brasil.

Quanto à área de ciência e tecnologia, considera-se ser esta a interface de ponta nas pesquisas em economia criativa. Número crescente de países estimulam a criação de plataformas para projetos inovadores em ciência e criatividade que incorporem tecnologias abertas. Centros de inovação têm incluído as indústrias criativas como objeto de pesquisa, assim como têm despontado pesquisas em que o componente criativo desempenha papel importante em soluções tecnológicas. Mais do que isso, a convergência das tecnologias de

361 Entrevista em Brasília, em 29/10/2012.

informação integrou os meios pelos quais é produzido, distribuído e consumido o conteúdo criativo. Alguns países – o Relatório da Unctad destaca a experiência sul-coreana – têm-se valido das oportunidades geradas por avanços tecnológicos e investido em P&D com foco na produção de conteúdo para jogos eletrônicos, animações e outros produtos audiovisuais.

Subjacente a essa análise encontra-se a tendência ainda bastante recente de ampliação do conceito de inovação, o qual foi adicionado ao título do órgão ministerial brasileiro, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Trata-se, em suma, de transcender a tradicional vertente científico-tecnológica com o possível reconhecimento da criatividade como elemento propulsor da inovação. Em consequência disso, o desdobramento natural da concepção mais ampla do sistema de inovação nacional poderá vislumbrar a extensão dessas políticas por meio da concessão de financiamento público e incentivos fiscais para o desenvolvimento de setores criativos³⁶².

Como explica o Conselheiro Ademar Seabra da Cruz, Chefe da Divisão de Ciência e Tecnologia (DCTEC) do Itamaraty, tem-se muito presente a importância do tema em sua área de atuação. O Departamento de Temas Científicos e Tecnológicos (DCT) busca atuar, à diferença de outras áreas do Ministério, como as mencionadas anteriormente, com ações de fundo na capacitação do processo produtivo dos setores – em respaldo ao que foi exposto acima –, e no fortalecimento da produção de conhecimento sobre o assunto. Segundo o Chefe da DCTEC, o conceito que vincula economia criativa e ciência e tecnologia é o de inovação, aplicado a todos os setores produtivos da economia³⁶³.

Em suma, a DCTEC poderá contribuir, no âmbito do Itamaraty, na prospecção de projetos de pesquisas em economia criativa que sejam de interesse brasileiro, e no adensamento de diálogo com países onde são desenvolvidas tais pesquisas, com vistas ao intercâmbio de

362 UNCTAD. *Creative Economy Report*. 2010. pp. 19 e 20.

363 Entrevista em Brasília, em 1/11/2012.

experiências. Em sua tese de CAE, o Conselheiro Ademar Seabra da Cruz, assevera que o Itamaraty

ostenta, no Estado brasileiro e no âmbito do SNB, as melhores condições para conhecer a realidade e disponibilidade não somente de cooperação, mas de transferência de tecnologia e de apropriação de experiências de inovação bem sucedidas no exterior³⁶⁴.

Ainda na área do DCT, a Divisão de Sociedade da Informação (DI), criada por ocasião do seguimento da Cúpula Mundial da Sociedade da Informação, ocorrida em Túnis, em 2005, trata de temas que tangenciam os interesses das políticas de economia criativa, tais como a inclusão digital e a criação de conteúdo digital. Ao se aceitar a tecnologia (ou mais especificamente o acesso ao ambiente virtual) como uma das principais forças motrizes da economia criativa, com impacto direto sobre o aumento da demanda dos produtos criativos, tem-se argumento suplementar em prol do modelo multissetorial defendido pelo Brasil em governança da Internet. A gestão participativa que vem sendo aplicada nos trabalhos do Comitê Gestor da Internet (CGI), do qual participa o Chefe da DI, coaduna-se com a visão da Internet como instrumento para o desenvolvimento. A questão da governança da Internet encontra um vínculo mais direto com a economia criativa quando se considera o ambiente digital como lócus de produção, distribuição e consumo dos conteúdos digitais, parte integrante da economia criativa e um dos setores de maior crescimento nesse conjunto.

De outra forma, a produção de conteúdos digitais é considerada um dos três aspectos das políticas de inclusão digital, ao lado da expansão do acesso à infraestrutura e à capacitação de usuários, e deve levar em conta a sua adaptação às necessidades dos usuários

³⁶⁴ CRUZ (2009). Op. cit.

(facilidade de acesso), adequação à plataforma e inteligibilidade³⁶⁵. Tem-se, portanto, que o estímulo à geração de conteúdos e o desenvolvimento de plataformas que facilitem a inclusão digital de novos usuários devem compor as linhas da governança da Internet, ao mesmo tempo em que se dão em benefício dos setores criativos, sobretudo os relacionados a esses conteúdos, como jogos eletrônicos e *softwares*. Em suma, a regulamentação multilateral da sociedade de informação constitui o grande arcabouço dentro do qual se dá a produção criativa de conteúdos digitais e sua circulação. A referida regulamentação poderá ou não compor uma barreira suplementar à circulação dos conteúdos digitais.

6.4. Inclusão do tema nas relações com os países

A incorporação da economia criativa na agenda diplomática brasileira, que se tem notado de forma gradual e tímida, poderá também apresentar benefícios instrumentais nas relações bilaterais do Brasil com os países mencionados neste trabalho (e outros). A escolha desses países teve a dupla intenção de buscar novos conhecimentos sobre os avanços institucionais com respeito à matéria e, posteriormente, apontar formas de aproximação e diálogo entre eles e o Brasil.

Austrália e Reino Unido inauguraram o discurso da economia e indústria criativas. Ambos são países com sistemas educacionais desenvolvidos e com renovado interesse no adensamento de suas relações com o Brasil nesse campo. Considerados entre os destinos-alvo para estudantes brasileiros beneficiários do Programa Ciência sem Fronteiras, sobretudo devem constar como prioritários para aqueles que tencionam se capacitar nas áreas de produção criativa e estudos acadêmicos em economia criativa.

365 SOUSA, Rodrigo Abdalla F. de. *Futuros desafios para o Programa Nacional de Banda Larga*. Revista Radar, IPEA, nº 15, 2011. pp. 9-18.

O Brasil vem-se firmando como maior emissor, na América Latina, de estudantes para universidades australianas, para o que colaboram atraentes condições climáticas e o estilo de vida do país receptor, além do interesse crescente pelo Brasil em vários setores da sociedade australiana. À cooperação educacional, que se encontra em momento de aceleração e colabora para mitigar a insuficiência do conhecimento mútuo entre os países, junta-se a cooperação na área de ciência e tecnologia, apontada, nos últimos anos, como campo fértil para o aprofundamento dessas relações³⁶⁶. Para tanto, o Brasil pode-se valer da parceria com o *Council of Australia – Latin American Relations* (Coalar), que já reconhece a prioridade concedida ao Brasil no adensamento da diplomacia australiana para a região.

As relações com o Reino Unido, historicamente mais densas e recentemente valorizadas pela visita do Primeiro-Ministro David Cameron ao Brasil, em setembro de 2012, já incluem a economia criativa como assunto de interesse mútuo. O Reino Unido congrega o maior número de empresas de consultoria em negócios criativos. Além do interesse na intensificação da cooperação educacional bilateral por meio do Programa Ciência sem Fronteiras, o Reino Unido ostenta vasto conhecimento acumulado tanto na institucionalização da economia criativa nos três níveis de governo quanto no fomento à pesquisa em inovação criativa. Como as indústrias criativas constituem uma área prioritária para o Governo britânico, a cooperação com o Brasil nessa área torna-se mais imediata; na prática, tem sido levada a cabo, ainda que em estágio inicial, pela atuação do *British Council* no território nacional.

No caso da China, principal parceiro comercial do Brasil, o Ministro da Fazenda, Guido Mantega, confirmou a meta de expansão recíproca

366 Os setores agrícola, de geologia e mineração, meio-ambiente e de nanotecnologia são citados como aqueles de maior interesse para cooperação bilateral em ciência e tecnologia. In: CARVALHO, Eduardo. *Austrália: superação de distâncias imaginárias com o Brasil*. L CAE, 2006.

em investimentos e diversificação da pauta comercial³⁶⁷. À margem da Conferência Rio+20, em junho de 2012, os dois países assinaram o Plano Decenal de Cooperação 2012-2021, que elenca as indústrias criativas como uma das áreas-chave da cooperação bilateral³⁶⁸. O documento também menciona a cooperação na área de promoção do ensino dos respectivos idiomas como forma de aproximação cultural entre os dois países. No âmbito do Programa Ciência sem Fronteiras, foi também negociado um acordo de intercâmbio que beneficiará até 5 mil estudantes brasileiros que pretendem estudar em universidades chinesas nos próximos anos.

Finalmente, deve-se expressar que os assuntos culturais no âmbito do IBAS encontram-se paralisados há pelo menos dois anos. As últimas propostas lançadas no Grupo de Trabalho de Cultura, como a intenção sul-africana de realizar três reuniões na área cultural (uma delas seria a Conferência sobre Cultura e Desenvolvimento), não chegaram a se concretizar. O Grupo tem-se limitado à coordenação de eventos esparsos, a maioria dos quais em paralelo às reuniões de cúpula³⁶⁹. A inclusão do debate sobre economia criativa e a eventual possibilidade de construção de projetos conjuntos na área permanecem território inexplorado em um ambiente típico da chamada cooperação Sul-Sul.

As potencialidades de cooperação entre os integrantes do IBAS têm por base um claro eixo de vinculação entre eles, conforme ressaltou o Diretor-Geral do Departamento de Mecanismos Inter-Regionais, Ministro Flávio Soares Damico, para quem o impacto da crescente competição com a economia chinesa diminui a competitividade dos

367 Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-e-china-assinam-acordos-de-cooperacao>>. Acesso em: 1/11/2012.

368 No capítulo V referente à cooperação cultural e educacional do mencionado documento, destaca-se a meta de incentivar o intercâmbio no campo da indústria cultural dos dois países.

369 A esse respeito, cabe recordar que houve a tentativa de realização de um grande evento de moda sob a coordenação de Paulo Borges, idealizador e Diretor-Executivo da *São Paulo Fashion Week*, por ocasião da Cúpula de 2009, em Brasília.

três países em produções de escala e em termos dos preços praticados nos mercados internacionais³⁷⁰.

No entanto, a julgar pela maior dificuldade de implementação de projetos no âmbito do IBAS e sem desconsiderar essa vertente de atuação para a diplomacia brasileira, não se deve deixar de explorar e trabalhar em prol de iniciativas bilaterais tanto com a Índia como com a África do Sul. O diálogo com interlocutores sul-africanos na preparação da programação e da produção cultural para a Copa do Mundo de 2014, por exemplo, é uma linha de ação oportuna, a ser tomada tempestivamente. Já com respeito à contraparte indiana, valeria estudar formas de adensar a cooperação entre as indústrias cinematográficas dos dois países, que já contam com um acordo de coprodução, ratificado em 2010.

370 Entrevista em Brasília, em 1/11/2012.

Conclusão

Este trabalho partiu de um conceito ainda pouco difundido no Brasil e no meio da diplomacia brasileira em particular. A economia criativa representa um dado novo na construção de estratégias de inserção econômica internacional. Remete, em grandes linhas, à consideração do conhecimento e da criatividade como principais insumos produtivos da economia, com implicações diretas sobre o papel do Estado enquanto agente propulsor do desenvolvimento nacional. Além dos vínculos diretos com as políticas culturais, a economia criativa caracteriza-se pela necessidade de uma abordagem política intersetorial, incluída aí a vertente diplomática.

O primeiro capítulo versou sobre a contextualização da economia criativa e o debate epistemológico do conceito e seus correlatos. Estabeleceu assim as diferenças marcantes do modo contemporâneo de produção cultural que justificam a emergência do novo conceito e do discurso da criatividade. Ademais, ponderou sobre os limites desse discurso, cuja origem britânica requer a adaptação aos potenciais e circunstâncias de cada país.

Buscou-se, em seguida, demonstrar que o tratamento do tema no âmbito dos organismos internacionais do sistema ONU tem

avançado a ponto de ser necessário o seu acompanhamento atento pela diplomacia cultural brasileira. Da análise do segundo capítulo, observa-se que, a despeito da liderança pioneira da Unctad quando da realização da Conferência de São Paulo, em 2004, e haja vista a criação por aquele organismo do Programa de Economia Criativa e o seu esforço de coordenar a produção dos dois mais importantes documentos sobre o tema, a Unesco tem ocupado espaço crescente, consolidando-se como lócus por excelência do tratamento do tema no sistema ONU. Basta dizer que o próximo relatório será coordenado por aquele organismo, que também realiza pesquisas estatísticas sobre o mercado de produtos criativos.

A segunda parte do trabalho trouxe dados interessantes sobre alguns países que, seja por motivos intrínsecos ao desenvolvimento histórico do tema, seja por sua importância para as relações externas brasileiras, foram objeto de análise com vistas a subsidiar possíveis ações diplomáticas. A Austrália, que cunhou o conceito de nação criativa, posteriormente utilizado para qualificar inúmeros países e cidades, e de onde se originou a própria economia criativa, ainda não alcançou desenvolvimento significativo das exportações de seus produtos, à exceção do segmento de artes aborígenes. Faltaram, no caso australiano, o aproveitamento objetivo e a aplicação prática do extenso conhecimento produzido e acumulado em instituições universitárias e centros de pesquisa. Do que difere a experiência britânica na qual a política para a economia criativa tomou a importância de um projeto nacional com metas e fins estratégicos de inserção econômica. A criação e o trabalho de ponta que vem sendo realizado pelo Nesta é prova dessa importância, como também o é a presença constante do tema na agenda política britânica e sua inclusão na pauta das relações bilaterais com o Brasil.

Conforme foi possível verificar no quarto capítulo, a China destaca-se não apenas pelo avanço nas exportações de produtos criativos, mas, sobretudo por ter reconhecido a importância da

economia criativa ao incluí-la como eixo de desenvolvimento em seu último Plano Quinquenal. Índia e África do Sul apresentam grandes potencialidades em alguns setores criativos, mas as ações governamentais nesses países têm sido bastante circunscritas; inexistem, em ambos, uma política integrada e transversal de promoção da economia criativa. Nota-se, no entanto, convergência de interesses em torno dos setores de *design* e de artesanato: o primeiro por seu valor estratégico intrínseco e aplicação a outros setores econômicos; e o segundo, por seu potencial de geração de renda e emprego para comunidades que contam com amplos recursos criativos baseados em conhecimentos tradicionais e poucas alternativas de ganhos econômicos.

Na terceira e última parte do trabalho, procurou-se demonstrar a grande potencialidade do desenvolvimento da economia criativa no Brasil, e de que forma o Itamaraty poderá iniciar sua inserção no esforço nacional em prol desse objetivo. A institucionalização da economia criativa no Brasil ainda é muito recente para prever os seus desdobramentos e possíveis resultados, o que não deve impedir que os órgãos públicos afetos possam também incorporá-la em suas políticas e linhas de ação.

Em vista do notável interesse internacional pelo tratamento da economia criativa por organismos internacionais e governos de vários países, revelado nas primeiras duas partes do trabalho, este trabalho procurou realizar exercício de reflexão sobre o aporte a ser oferecido pelo Itamaraty para o desenvolvimento da economia criativa brasileira. As implicações e desafios, nomeados no subtítulo do trabalho, dizem respeito, a exemplo da política transversal para a economia criativa brasileira ainda em construção, a diversas áreas do Itamaraty, mas de forma mais premente, apresenta a necessidade de atualização da diplomacia cultural, em vista da dificuldade de se criar, pelo menos tempestivamente, uma nova unidade incumbida do tema. Dizem respeito, além disso, à necessidade de repensar continuamente

o papel da diplomacia brasileira em sua missão de trabalhar para o desenvolvimento do País.

Dito de outra forma, a capacidade de renovar-se, tida como a principal qualidade da diplomacia brasileira, encontra-se regularmente à prova. Tanto mais se for considerado o presente contexto internacional de ininterrupto avanço tecnológico e de globalização que se radicaliza em todas as esferas, e a conjunção interna de uma economia aberta e ainda dependente das exportações de produtos básicos, de uma sociedade mais próspera e conectada – por isso mesmo, mais atuante politicamente e ciosa de seus direitos. É, portanto, sobre um novo cenário que a diplomacia brasileira deve se posicionar, inclusive em virtude da complexidade dos temas a ela incorporados e que são compartilhados com outros Ministérios e órgãos públicos federais. A institucionalização definitiva da economia criativa pelo Itamaraty trará o duplo benefício de colaborar para o desenvolvimento dos setores criativos nacionais e para o aperfeiçoamento da política pública coordenada pela Secretaria de Economia Criativa do MinC, ao tempo em que se insere no esforço de atualização institucional de pensar e tratar novos temas de forma mais integrada e dinâmica.

Destaca-se que o trabalho do Itamaraty será inovador, no sentido que, embora a economia criativa tenha sido institucionalizada em vários países, poucos têm incluído a vertente diplomática de forma sólida. Dentre os países estudados, apenas o Reino Unido e, em menor grau, a Austrália, têm tratado de promover seus produtos criativos no mercado externo com o auxílio de instrumentos diplomáticos. A Índia, com toda a sua riqueza cultural, concentrou-se em dois setores específicos: *software* e cinema. A África do Sul encontra-se em estágio bastante precário no desenvolvimento do tema e a China, embora conste como país líder em exportações no mercado, ainda compete, prioritariamente, no fator preço.

Enfim, alerta-se para que o momento de crescente atenção internacional sobre o País não passe sem deixar resultados objetivos

e principalmente duradouros. O Brasil já possui de sobra o recurso da criatividade, mas este é nada mais que um recurso. Como foi possível salientar, ao longo destas páginas, para que a criatividade reverta em desenvolvimento econômico, ela deve ser estimulada por políticas públicas que facilitem a sua materialização em produtos criativos, e para que então esses produtos possam ser conhecidos, promovidos e consumidos, no Brasil e no mundo.





REFERÊNCIAS



Referências bibliográficas

ADORNO, T.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1984.

ALVAREZ, Vera Cíntia. *Diversidade Cultural e Livre-Comércio: Antagonismo ou Oportunidade? Estudo da Convenção da Unesco sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade de Expressões Culturais e sua compatibilidade com os acordos de natureza comercial*. L CAE, 2006.

ALVES, Elder P. Maia. *Políticas Culturais Para as Culturas Populares no Brasil Contemporâneo*. Maceió: EDUFAL, 2011.

AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo. *O ano do Brasil na França. Um modelo de intercâmbio cultural*. LII CAE, 2007.

ANHEIER, Helmut; ISAR, Yudhishtir Raj (ed.). *The Cultural Economy*. The Cultures and Globalization Series. Londres: SAGE, 2008.

ANHOLT, S. *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

AUSTRALIA. Centre for International Economics. *Creative Industries Economic Analysis*. Camberra e Sydney. 2009.

_____. National Office for the Information Economy of the Commonwealth of Australia. *Research and innovation systems in the production of digital content and applications*. Camberra, 2003.

_____. Office for the Arts. *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. 1994.

_____. Office for the Arts. *New Cultural Policy Document (discussion paper)*. 2011.

BARROWCLOUGH, Diana; KOZUL-WRIGHT, Zeljka (eds.). *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. London: Routledge, 2007.

BAUMOL, William J.; BOWEN, William G. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge: MIT Press, 1968.

BENDASSOLI, Pedro et al. *Indústrias Criativas no Brasil*. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas – magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BIJOS, Leila; ARRUDA, Verônica. *A diplomacia cultural como instrumento de política externa brasileira*. Revista Diálogos: a cultura como dispositivo de inclusão. Volume 13, nº 1 (2010).

BORGES, Maurício et al. *O design como diferencial das exportações*. Publicação Innovation Idea/Brasil. Associação Objeto Brasil. Ano 4, 2011.

BOULDING, Kenneth E. *Toward the development of cultural economics*. Social Science Quarterly, v. 53, n. 2 Sep. 1972.

BRASIL. Apex. *Projeto Setorial Integrado Música do Brasil*. Manual do Exportador, 2006.

_____. Ministério da Cultura. *Diretrizes Gerais do Plano Nacional de Cultura*. Brasília, 2008.

_____. Ministério da Cultura. *Plano Nacional de Cultura (Lei nº 12.343, de 2/12/2010)*.

_____. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011 a 2014)*.

CABRAL, Graça. *Melhores práticas – desenvolvimento setorial*. Cadernos de Economia Criativa. SEBRAE, 2009.

CALABRE, Lia (org.). *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Colóquio 2003. Rio de Janeiro: Ed. Casa de Rui Barbosa, 2005.

CARVALHO, Eduardo. *Austrália: superação de distâncias imaginárias com o Brasil*. L CAE, 2006.

CASELLA, Paulo Borba. *BRIC: uma perspectiva de cooperação internacional*. São Paulo: Atlas, 2011.

CASTELLS, Manuel. *The Information Age*. Oxford: Blackwell, 1996.

_____. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.

CAVES, Richard. *Creative industries; contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2001.

CHEN, Aric. *The Next Cultural Revolution*. Fast Company, June 2007. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/59748/next-cultural-revolution>>. Acesso em: 7/7/2012.

CLEAVER, Leonardo. *A “Agenda para o Desenvolvimento” da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI): significado, perspectivas futuras e relevância para diplomacia brasileira*. LIV CAE, (2009).

COWEN, Tyler. *In praise of commercial culture*. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

CRAIK, Jennifer. *Re-visioning arts and cultural policy: current impasses and future directions*. Canberra: ANU Press, 2007.

CRUZ JUNIOR, Ademar Seabra da. *Diplomacia, desenvolvimento e sistemas nacionais de inovação: estudo comparado entre Brasil, China e Reino Unido*. LIV CAE, 2009.

CRUZ, Manuel Adalberto Carlos Montenegro Lopes da. *O Brasil e a sociedade da informação: a construção de uma estratégia para a CMSI*. L CAE, 2006.

CUNNINGHAM, Stuart. *From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications*. Brisbane: Media International Australia, n.102, Feb. 2002.

_____. *The evolving creative industries: from original assumptions to contemporary interpretations*. Brisbane: Queensland University of Technology, 2003.

_____. *Financing Creative Industries in Developing Countries*. In: BARROWCLOUGH (2008). Op. cit.

_____. *What Price a Creative Economy*. New South Wales: Platform Papers, 2006.

DANTAS, Marcelo. *Minha pátria é a língua portuguesa: o Brasil e a política de promoção do idioma*. LV CAE, 2009.

DAVIDSON, Martin. *We must engage with China through Culture*. Disponível em: <<http://www.huffingtonpost.co.uk>>. Acesso em: 12/5/2012.

DAYTON-JOHNSON, Jeff. *What's different about cultural products? An economic framework*. Ottawa: Department of Canadian Heritage, 2000.

DEHEINZELIN, Lala. *Economia criativa, inovação e oportunidades*. Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local. SEBRAE-ES, 2007.

DELGADO, J. L. García et al. *Economía del Español: una introducción*. Madrid: Colección Fundación Telefónica, 2008. In DANTAS, Marcelo. (2009). Opus cit.

DOCTOROFF, Tom. *What Chinese want*. New York: Plagrove Macmillan, 2012.

DOSSANI, R. *Origins and Growth of the Software Industry*. Asia-Pacific Research Center. Stanford: Stanford University, 2007.

DRUCKER, P. *The Age of Discontinuity; Guidelines to Our changing Society*. New York: Harper and Row. 1969.

DUARTE, Rodrigo. *Indústria cultural: uma introdução*. Rio de Janeiro: FGV de Bolso, 2010.

ERNST & YOUNG. *Film industry in India: New horizons*. India, 2012. Disponível em: <<http://www.ey.com/IN/en/Industries/Media-Entertainment/Film-industry-in-India-Newhorizons>>. Acesso em: 11/7/2012.

_____. *Rapid- growth markets soft power index*. 2012. Disponível em: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapidgrowth_markets_soft_power_index:_Spring_2012/\\$FILE/softpowerindex.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapidgrowth_markets_soft_power_index:_Spring_2012/$FILE/softpowerindex.pdf)>. Acesso em: 13/7/2012.

EUROPEAN COMMISSION. *Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Bruxelas, 2010.

_____. *Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*. Bruxelas, 2012.

FIRJAN. *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, 2008.

_____. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, 2012.

FLEW, T. *The Creative Industries: Culture and Policy*. Brisbane: QUT, 2012.

FLORIDA, Richard; TINAGLI, Irene. *Europe in the creative age*. London: Demos Publish, 2004.

_____. *The Flight of the creative class: the new global competition for talent*. New York: Collins, 2007.

_____. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.

_____. *Let's get creative*. Times of India. Disponível em: <<http://articles.timesofindia.india.indiatimes.com/2006-02-18>>. Acesso em: 10/9/2012.

FURTADO, Celso. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GALLOWAY, Susan. *Industries culturelles ou industries creatives: approche critique*. 3ª Jornada da Economia da Cultura. 2008. Disponível em: <<http://www.jec.culture.fr>>. Acesso em: 12/5/2012.

GARCIA, Cícero Martins. *Importância e formas de aprimoramento da atividade de difusão cultural como instrumento de política externa brasileira*. XLIV CAE, 2003.

GOLGHER, André Braz. *As cidades e a classe criativa no Brasil: Diferenças espaciais na distribuição de indivíduos qualificados*. Belo Horizonte: CEDEPLAR-UFMG, 2006.

GOMES, Sônia Regina Guimarães. *Filmar no Brasil: A atuação do Itamaraty no estímulo à exportação dos serviços de produção audiovisual*. LII CAE, 2007.

GUPTA, Anil K.; WANG, Haiyan. *Getting China and India right: strategies for leveraging the world's fastest-growing economies for global advantage*. São Francisco: Jossey-Bass, 2009.

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

HAUSMAN, Carl. *Criteria of Creativity*. Philosophy and Phenomenological Research 40 (2), 1979:237-249.

HAUSMAN, Carl; ROTHENBERG, A. (eds.). *The creativity question*. Durham: Duke University Press, 1976.

HESMONDHALGH, David. Cultural and Creative Industries. In: BENNET, Tony; FROW, John (eds.). *The Sage Handbook of Cultural Analysis*. Oxford: Blackwell, 2008.

_____. *The Cultural Industries*. London: Sage, 2002.

HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press, 2001.

_____. *The Mayor's Commission*. In: Hartley (2005). Op. cit.

INDIA. Crafts Council of India. *Craft economics and impact study*. Chennai, 2011.

_____. The Planning Commission. *Past Forward: The future of India's creativity*. 2006.

INGLEHART, R. *Cultural shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press, 1999.

INSTITUTO DE INICIATIVA CULTURAL. *Economia e Cultura da Moda no Brasil*. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov>>

br/economicriativa/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 7/10/2012.

INTERNATIONAL VISUAL COMMUNICATIONS ASSOCIATION. *The creative industries in China*. 2010.

IPEA. *Exportações de manufaturados: limitações ao crescimento*. Revista Conjuntura em foco. Nº 17, ano 4, fevereiro de 2012.

ISAR, Yudhishtir Raj. The Intergovernmental Policy Actors. In: ANHEIR, Helmut; ISAR, Y. Raj (eds.). *The Cultural Economy*. SAGE Publications, 2008.

JAGUARIBE, Ana. Creative industries: parameters for public policy. In: *High-level Panel on Creative Industries and Development*. Proceedings. São Paulo, 2012.

_____. Estabelecendo os parâmetros institucionais do Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC). Ministério da Cultura. *Promovendo a Economia Criativa – Rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC)*. Salvador, 2005.

JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo; a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

JENA, Pradeep Kumar. *Indian handicrafts in globalization times: an analysis of global-local dynamics*. Interdisciplinary Description of Complex Systems 8(2), 2010.

KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

KEA EUROPEAN AFFAIRS. *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: a working paper in support to the development of an EU-China cultural and creative industries' platform*. Bruxelas, 2011.

Disponível em: <<http://www.keanet.eu/en/mapping%20EU%20China.htm>>. Acesso em: 23/7/2012.

KEANE, Michael. *Created in China: the new great leap forward*. New York: Routledge, 2007.

_____. *Brave new world: understanding China's creative vision*. International Journal of Cultural Policy 10(3), 2004.

KEANE, Michael; HARTLEY, John. *Creative industries and innovation in China*. International Journal of Cultural Studies 9(3), 2006.

KINGDOM, J. *Agendas, Alternatives and Public Policies*. New York: Longman, 2001.

KISS, Ellen et al. *Design for BRIC – the new frontier*. The Design Management Institute, 2011.

KLAMER, Arjo. (ed.). *The value of culture: on the relationship between economics and arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996.

LANDRY, Charles. *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan, 2004.

LASTRES, Helena; ALBAGLI Sarita (orgs.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LEAL, Joice Jopper. *Nosso design no cenário mundial*. Publicação Innovation Idea/Brasil. Associação Objeto Brasil. Ano 4, 2011. p 17.

LETHBRIDGE, Tiago. *Procura-se gente: a ascensão da China*. Revista Exame, 21/9/2011.

LIN, Renita. *The Boom of Cultural and Creative Industries in China*. Disponível em: <<http://www.bricexpansion.com/boom-cultural-creative-industries-china>>. Acesso em: 12/6/2012.

LYRIO, Maurício Carvalho. *A ascensão da China como potência: fundamentos políticos internos*. LIV CAE, 2009.

MADEIRA FILHO, Acir Pimenta. *Institutos de cultura como instrumentos de diplomacia cultural: oportunidades para o Brasil*. LVII CAE, 2012.

MAGALHÃES, Aloísio. *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

MARTIN PROSPERITY INSTITUTE. *Understanding the creative economy in China*. 2011. Disponível em: <<http://martinprosperity.org/media/CreativeChina>>. Acesso em: 16/6/2012.

MARZANO, Fábio. *Políticas de inovação no Brasil e nos Estados Unidos: a busca da competitividade- oportunidades para a ação diplomática*. LV CAE, 2010. p. 22.

MATOS, Marcelo; LEMOS, Cristina. *Using the approach of local productive arrangements and systems for the analysis of creative industries in Brazil: the case of Conservatória*. Rio de Janeiro: UFRJ – Redesist, 2005.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007. pp. 95-113.

_____. *Repertório de Fontes sobre Economia Criativa*. Salvador: CULT-UFBA, 2007.

MILLER, Toby. *A Certain Disservice*. *Anthropological Quarterly* 75, n° 3, 2002.

MUELLER, Jennifer et al. *The Bias Against Creativity: why people desire but reject creative ideas*. Psychological Science, November 2011.

NYE, Joseph S. *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

_____. *O futuro do poder*. São Paulo: Benvirá, 2012.

O'CONNOR, Justin et al. *Arts and Creative Industries: a historical overview*. Sydney: Australia Council for the Arts, 2011.

OECD. *Globalisation and emerging economies*. 2008.

_____. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition. 2005.

OGURI, Lúcia Maria B. et al. *TV: o processo de criação das telenovelas*. In: BENDASSOLI (2009). Op cit.

PATRIOTA, Antônio. *Discurso por ocasião do Dia do Diplomata*, em 20.04.2012.

PARRISH, David. *T-shirts and Suits*. Liverpool: Minister for Creative Industries and Tourism, 2007.

PINTO, Rodrigo. *Interesse por cultura brasileira cria chance de fortalecer economia via soft power*. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias>>. Acesso em: 24/10/2012.

POTTS, Jason D. *Introduction: creative industries and innovation policy*. Innovation. Management, Policy and Practice, 11(2), 2009, pp. 138-147.

_____. *Creative Industries and Economic Evolution*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2011.

PUTTNAM, David T. *The future is digital. Britain must not be left behind*. Palestra proferida no National Film and Television School, julho 2012. Versão reproduzida no *The Guardian*, edição de 29/7/2012.

RAMANATHAN, Sharada. *Taking a hard look at soft power*. The Hindu, 5/6/2012. Disponível em: <<http://www.thehindu.com>>. Acesso em: 5/9/2012.

REIN, Shaun. *The end of cheap China: economic and cultural trends that will disrupt the world*. New Jersey: John Wiley & Sons. 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.) *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf>. Acesso em: 20/1/2012.

_____. *Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local*. SEBRAE, 2009.

RIBEIRO, Edgard Telles. *Difusão cultural: uma alternativa a serviço da política externa brasileira*. XV CAE 1987.

RIFKIN, J. *L'âge de l'accès; La nouvelle culture du capitalisme*. Paris: La Découverte, 2005.

ROHTER, Larry. *Brasil em alta: a história de um país transformado*. São Paulo: Geração Editorial, 2012.

ROUSSEFF, Dilma. *Discurso por ocasião do Dia do Diplomata*, em 20.4.2012.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nova York: Harper & Row, 1975.

SCHWARTZ, Gilson. *BRICS: o golem do capitalismo em crise*. Revista Select, agosto/setembro, 2011.

SHIRKY, Clay. *Cognitive Surplus: creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Group, 2010.

SILVA, Gustavo M. e outros. *Artesanato: comércio e Inovação na indústria de base artesanal*. In: BENDASSOLI (2009). Op. cit.

SOUTH AFRICA. *Creative Industries Sector Report*. 2007.

_____. Department of Trade and Industry of South Africa. *Sector Development Strategy: Craft*. 2006.

_____. Department of Arts, Culture, Science and Technology. *Creative South Africa: A strategy for realizing the potential of the Cultural Industries*. 1998.

_____. *The South African Cultural Industries*. 1998.

_____. National Arts Council of South Africa. *Developing Communities Through The Arts*. 2010.

TAPSCOTT, Don. *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group, 2007.

TROYJO, Marcos. *BRICS: Strategies to compete in the global economy*. Disponível em: <<http://S3.helvidius.org.s3.amazonaws.com/2012/05/Troyjo.pdf>>. Acesso em: 12/7/2012.

SEBRAE-CE. *Estudo setorial do artesanato*. 2009.

SOUSA, Rodrigo Abdalla F. de. *Futuros desafios para o Programa Nacional de Banda Larga*. Revista Radar, IPEA, n° 15, 2011.

SOUZA, Paula A. *Perspectivas para a internacionalização do cinema nacional: o papel do Itamaraty*. LVII CAE. 2012.

THROSBY, David. *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press, 2001.

_____. *The production and consumption of the arts: a view of cultural economics*. Journal of Economic Literature, V. 32, n.1, 1994.

_____. Cultural capital and cultural sustainability. In: TOWSE, Ruth (Ed.). *A handbook of cultural economics*. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing, 2003.

TOWSE, Ruth (Ed.). *Cultural economics: the arts, the heritage, and the media industries*. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing, 1997.

UNITED KINGDOM. DCMS. *Creative Industries Mapping Document*. 1998.

_____. NESTA. *Soft innovation: towards a more complete Picture of innovative change*. 2009.

_____. NESTA. *Creative clusters and innovation*. 2010.

UN General Assembly. Resolution 57/249 on Culture and Development. 2002.

UNESCO. *Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. 2011.

UNITED STATES OF AMERICA. National Academy of Sciences. *Beyond Productivity: Information Technology, Innovation, and Creativity*. 2003.

UNCTAD. *High-Level panel on creative industries*. XI Conference. São Paulo, 2004.

UNCTAD. *Consenso de São Paulo*. XI Conference. São Paulo, 2004.

_____. *Creative Economy Report*. 2010. pp. 39 e 40.

VELLOSO, João Paulo dos Reis. *O Brasil e a economia criativa: um novo mundo nos trópicos*. J. Olympio, Rio de Janeiro, 2008.

VENTURELLI, Shalini. *From the information economy to the creative economy: moving culture to the center of international public policy*. Washington DC, Center for 22 Arts and Culture, 2001.

VOX POPULI. *Relatório de Pesquisa*. Centro CAPE, 2010. Disponível em: <<http://www.centrocape.org.br/noticias/not18.htm>>. Acesso em: 13/6/2012.

WIEDEMANN, Verena. Promoting creative industries: public policies fostering film, music and broadcasting in developing countries. In: *High-Level panel on creative industries*. Proceedings. São Paulo, 2004.

WRIGHT, Shelagh et al. (eds.) *After The Crunch*. Edinburgh: MLG. 2009.

WUWEI, Li. *How creativity is changing China*. New York: Bloomsbury Academic, 2011.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

Expedientes do Ministério das Relações Exteriores

- Circular Telegráfica n° 82712, de 16 de agosto de 2011.
- Circular Telegráfica n° 83884, de 18 de novembro de 2011.

- Circular Telegráfica n° 83993, de 25 de novembro de 2011.
- Circular Telegráfica n° 85692, de 26 de abril de 2012.
- Circular Telegráfica n° 86158, de 4 de junho de 2012.
- Circular Telegráfica n° 86446, de 29 de junho de 2012.
- Circular Telegráfica n° 87111, de 30 de agosto de 2012.
- Telegrama do Consulado Geral em Milão n° 276, de 24.4.2012.
- Telegrama da Delegação Permanente junto à Unesco n° 407, de 14 de setembro de 2012.
- Telegrama da Delegação Permanente junto à Unesco n° 565, de 21 de dezembro de 2012.
- Telegrama da Embaixada do Brasil em Lisboa n° 794, de 9 de agosto de 2012.
- Telegrama da Embaixada do Brasil em Londres n° 463, de 4 de abril de 2012.
- Telegrama da Embaixada do Brasil em Nova Delphi n° 1169, de 14 de dezembro de 2011.
- Telegrama da Embaixada do Brasil em Pequim n° 1378, de 28 de outubro de 2011.
- Regimento Interno da Secretaria de Estado das Relações Exteriores (RISE) aprovado pela Portaria n° 212, de 30 de abril de 2008.

Entrevistas

- Ademar Seabra da Cruz, Conselheiro, Chefe da Divisão de Ciência e Tecnologia
- Antônio Alves, Ministro, Diretor de Relações Internacionais do MinC
- Celso Amorim, Embaixador, Ministro da Defesa
- Cláudia Leitão, Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura
- Christiano Braga, gerente da carteira de economia criativa da APEX
- Fiona Hoggart, Diretora do Departamento de Diplomacia Cultural do DFAT
- Flávio Soares Damico, Ministro, Diretor-Geral do Departamento de Mecanismos Interregionais
- Franklin Silva Netto, Conselheiro, Chefe da Divisão de Sociedade da Informação
- George Torquato Firmeza, Ministro, Diretor-Geral do Departamento Cultural
- Guiomar Alonso Cano, especialista do Programa de Diversidade Cultural e Indústrias Criativas da Unesco
- Gustavo da Veiga Guimarães, Conselheiro, Chefe da DAMC
- Hadil da Rocha Vianna, Embaixador, Subsecretário-Geral de Cooperação e de Promoção Comercial

- Joaquim Pedro de Oliveira, Conselheiro, Chefe da Divisão de Operações de Difusão Cultural
- John Newbiggin, Presidente do *Creative England*
- Jorge Luiz Vieira Tavares, Primeiro Secretário, Chefe da DPLP
- Leonardo Sotero Caio, Ministro, Chefe da Coordenação-Geral de Organizações Econômicas
- Lídia Goldenstein, economista
- Luiz Coradazzi, Diretor de Artes do *British Council* no Brasil
- Maria Laura da Rocha, Embaixadora, Chefe da Delegação Permanente junto à Unesco
- Paula Alves de Souza, Conselheira, Chefe da Divisão de Promoção do Audiovisual
- Raj Srivastava, Encarregado de Negócios da Embaixada da Índia em Brasília
- Rose Hiscock, Diretora-Executiva do *Australia Council*
- Rubens Gama, Ministro, Diretor-Geral do Departamento de Promoção Comercial
- Stephen Richards, Secretário do Conselho de Ministros Culturais e da Divisão de Artes do *Office for the Arts*
- Zhen Ye, consultor internacional e especialista em economia criativa na China

Páginas eletrônicas

- Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário: <<http://www.sebrae.com.br/>>
- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos: <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>>
- *Australia Council for the Arts*: <<http://www.australiacouncil.gov.au>>
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social: <<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes>>
- *British Council*: <<http://www.britishcouncil.org>>
- *Department for Culture, Media and Sports-UK*: <<http://www.culture.gov.uk>>
- *Department of Communications, Information Technology and the Arts*: <<http://archive.dcita.gov.au>>
- *Department of Foreign Affairs and Trade (DFAT)*: <<http://www.dfat.gov.au/aicc>>
- Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/>>
- Garimpo de Soluções: <<http://www.garimpodesolucoes.com.br>>
- *Indian Innovation Council*: <<http://www.innovationcouncil.gov.in>>
- *International Federation of Arts Council and Cultural Agencies*: <<http://ifacca.org>>
- Ministério da Cultura: <<http://www.cultura.gov.br>>

- *National Endowment for the Science, Technology and the Arts*: <<http://www.nesta.org.uk>>
- *Observatory of Cultural Policies in Africa*: <<http://www.ocpanet.org>>
- Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira: <<http://www.texbrasil.com.br>>
- Revista de Políticas Culturais da UFBA: <<http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br>>
- *Queensland University of Technology*: <<http://www.qut.edu.au>>
- *United Nations Conference on Trade and Development*: <<http://www.unctad.org>>
- *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*: <<http://www.unesco.org>>



ANEXOS



Anexo I

Conceitos correlatos: indústrias criativas e outras indústrias

	Indústrias criativas	Indústrias de <i>copyright</i>	Indústrias de conteúdo	Indústrias culturais	Indústrias de conteúdo digital
Definição	Caracterizadas amplamente pela natureza dos insumos de trabalho: "indivíduos criativos"	Definidas pela natureza das receitas e pela produção da indústria	Definidas pelo foco na produção industrial	Definidas em função do objeto cultural	Definidas pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria
Setores envolvidos	Propaganda Arquitetura <i>Design</i> <i>Software</i> interativo Filme e TV Música Publicações Artes performáticas	Arte comercial Artes criativas Filmes e vídeos Música Publicação Mídia de gravação <i>Software</i> de processamento de dados	Música pré-gravada Música gravada Música de varejo <i>Broadcasting</i> e filmes <i>Software</i> Serviços de multimídia	Museus e galerias Artes visuais e artesanato Educação de artes <i>Broadcasting</i> e filmes Música Artes performáticas Literatura Livrarias	Arte comercial Filme e vídeo Fotografia Jogos eletrônicos Mídia de gravação Gravação de som Sistemas de armazenamento e recuperação de informações

Fonte: National Office for the Information Economy of Australia. *What are the Creative Industries!*, 2003. Citado por HARTLEY, John (ed.). *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing, 2005. Traduzido e citado por BENDASSOLI, Pedro e WOOD Jr. Thomaz. *Indústrias Criativas no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

Anexo II

Classificação das indústrias criativas (Modelo Unctad)

Goods and services of creative industries

Domain	Subgroup	Creative goods (available data)	Creative services aggregated	Creative services (data currently unavailable)
Heritage	Traditional cultural expressions	Art crafts goods		
	Cultural sites		Other personal, cultural and recreational services	Cultural & recreational services
Arts	Visual arts	Antiques, painting, sculpture; photography, others: collages and similar decorative material		Photography services, Painting & sculpture: services of authors, composers, sculptors and other artists except performing artists
	Performing arts			Performing arts services
	<i>Music</i>	Recorded laser discs and recorded magnetic tapes, and manuscript music		Music: Sound recording services; reproduction services of recorded media, on a fee or contract basis
Media	Publishing and printed media	Books, newspapers and other printed matter		Publishing service and news agency services
	Audiovisuals	Cinematographic film: - 35 mm or more in width - other widths	Audiovisual and related services	Film: includes production services; distribution services; post-production services; and other related services Radio & television: broadcasting services; audio post-production services; radio programme production services; audiovisual production support services
Functional creations	New media	Recorded media for sound/image and video games		Business and creative software, digitalized creative content
	Design	Interior, fashion, toys, graphic and jewellery		Interior: interior design services; other specific design services
	Creative services		Advertising, market research and public opinion services; architectural, engineering and other technical services; research and development services; personal, cultural and recreational services	Advertising services: planning, creating services and trade fair and exhibition organization services Architectural services: architectural advisory pre-design and design, other architecture-related services

Anexo III

Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy (October 1994)

Introduction

To speak of Australian culture is to recognise our common heritage. It is to say that we share ideas, values, sentiments and traditions, and that we see in all the various manifestations of these what it means to be Australian.

Culture, then, concerns identity – the identity of the nation, communities and individuals. We seek to preserve our culture because it is fundamental to our understanding of who we are. It is the name we go by, the house in which we live. Culture is that which gives us a sense of ourselves.

Culture, therefore, also concerns self-expression and creativity. Not only do we seek to preserve our heritage and tradition, we cultivate them. We preserve the things that make us what we are and cultivate the means of reaching what we can be. We recognise that the life of the nation and all our lives are richer for an environment in which art and ideas can flourish, and in which all can share in the enjoyment of them.

With a cultural policy we recognise our responsibility to foster and preserve such an environment. We recognise that the ownership of a heritage and identity, and the means of self-expression and creativity, are essential human needs and essential to the health of society.

Because culture reflects and serves both the collective and the individual need, because it at once assures us of who we are and inspires us with intimations of the heights we might reach, this cultural policy

pursues the twin goals of democracy and excellence. It will make the arts and our intellectual and cultural life and heritage more accessible to all. And it will help to create the conditions under which the finest expressions of our creativity can be reached and enjoyed. The ultimate aim of this cultural policy is to enrich the people of Australia.

This is the first national cultural policy in our country's history, but if that suggests a lack of will in the past, there was never a lack of interest. The debate goes back to the foundations of European settlement. Colonial Australians generally equated cultural goals with the successful transplantation of British civilisation to Australia; with the creation of 'a new Britannia in another world', in the famous words of William Charles Wentworth. This refrain continued well into this century, of course, but it has had to share the stage with the distinctly Australian voice that emerged with the birth of the nation 100 years ago.

The works of writers and artists, like Lawson and Furphy, Roberts and Streeton, offered an Australian perspective of Australian life – a distinct set of values and views reflecting a distinctly Australian experience.

Broadly speaking, debate about the culture of Australia has followed the same lines throughout this century. At the extremes there have been outbursts of fervent Anglophilia and rampant jingoism. For years we endured what A.A. Phillips called the 'cultural cringe' – the belief that nothing Australian should be considered of cultural value until it has been approved in London, or perhaps New York – and its no less excruciating opposite, the cultural strut – the belief that little of cultural value is produced outside Australia, and even less is 'relevant'.

Neither position is edifying or helpful. The destructive effects are real ones. A polarised debate is always debilitating, and when talented Australians drew the conclusion that their own country was a cultural desert, and packed their bags for Europe, the loss to our national life was incalculable. This cultural policy comes at the end of our first

century of nationhood. At one level it might be viewed as a declaration that the 'cringe' and the 'strut' are both over for good. The policy is delivered with every hope that in the twenty-first century talented Australians will never feel obliged to leave their country behind.

In recent years we have learned that there is much to gain and little to fear from being open to the world. It is as true of the culture as it is of the economy. In fact the meeting of imported and home-grown cultures has massively enriched us. Relatively few manifestations of the old xenophobia and insecurity remain. Multicultural Australia – a society which is both diverse and tolerant of diversity, which actively encourages diversity – is one of our great national achievements. It is important to remember that the achievement was built upon the traditional democratic strengths of Australian society – and these should never be neglected. That is one reason why the Government is keen to see far greater understanding of our institutions, history and traditions. With the Civics Expert Group we have begun this process. At the same time as we encourage cultural pluralism, we want to encourage among all Australians a deeper appreciation of our heritage and with it a deep attachment to Australia.

Contemporary, multicultural, urban Australia draws on a much more complex web of traditions and looks towards a wider world than Henry Lawson could ever have imagined. But the values with which his generation is associated, like the literature and art of his time, have not faded. In countless ways they remain defining features of the Australian cultural landscape.

It is not only from these international and local sources that the riches have come. As never before we now recognise the magnificent heritage of the oldest civilisation on earth – the civilisation of Aboriginal and Torres Strait Islander people. In literature, art, music, theatre and dance, the indigenous culture of Australia informs and enriches the contemporary one. The culture and identity of Aboriginal

and Torres Strait Islander Australians has become an essential element of Australian identity, a vital expression of who we all are.

The lesson is that, so long as we are assured about the value of our own heritage and talents, we have nothing to fear from being open to other cultural influences. Yet many Australians say that just now Australian culture is under unprecedented threat. And they have good cause for saying it. The revolution in information technology and the wave of global mass culture potentially threatens that which is distinctly our own. In doing so it threatens our identity and the opportunities this and future generations will have for intellectual and artistic growth and self-expression. The measures we have taken in this cultural policy are substantially *designed* to meet this challenge, and ensure that what used to be called a cultural desert does not become a sea of globalised and homogenised mediocrity.

That is why we must address the information revolution and the new media not with fear and loathing, but with imagination and wit. We have to see the extraordinary opportunities for enjoyment and creativity it contains. We have to embrace it as we embraced the cultural diversity which post-war immigration delivered to us, recognising that we can turn the remarkable power of this new technology to a democratic and creative cultural purpose. It can inform us and enrich us. It can generate new realms of creative opportunity. We have to engage with it and put the stamp of Australia on it. That is the principal reason why the Government this year linked the portfolios of Communications and the Arts, and why a significant part of this document is concerned with the revolution that is already changing our lives.

The ultimate aim of this cultural policy is to increase the comfort and enjoyment of Australian life. It is to heighten our experience and add to our security and well-being. In that it pursues similar ends to any social policy. By shoring up our heritage in new or expanded national institutions and adapting technology to its preservation and

dissemination, by creating new avenues for artistic and intellectual growth and expression and by supporting our artists and writers, we enable ourselves to ride the wave of global change in a way that safeguards and promotes our national culture.

This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth. Broadly defined, our cultural industries generate 13 billion dollars a year. Culture employs. Around 336,000 Australians are employed in culture-related industries. Culture adds value; it makes an essential contribution to innovation, *marketing* and *design*. It is a badge of our industry. The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. It is a valuable export in itself and an essential accompaniment to the export of other commodities. It attracts tourists and students. It is essential to our economic success.

This is the first Commonwealth cultural policy in our history. It is long overdue.

In July 1992 the Commonwealth Government appointed a panel of eminent Australians to advise on the formulation of a Commonwealth cultural policy. Creative Nation owes much to their work. A preamble to the cultural policy was prepared by the Panel prior to the last election. It is here reprinted.

Fonte: Office for the Arts, Camberra, 1994.

Anexo IV

Geração de emprego pelas indústrias criativas britânicas

Sector	Employees in Creative Industries	Self-employed in Creative Industries	Employees doing creative jobs in other industries	Self-employed people doing creative jobs in other industries	Total Employment
1. Advertising	89,100	25,400	163,800	21,000	299,200
2. Architecture	63,300	35,300	26,300	3,500	128,400
3. Art & Antiques	6,600	3,200			9,800
4. Crafts			66,300	45,100	111,400
5. Design	35,000	56,600	113,500	20,400	225,400
6. Designer Fashion	2,500	3,700	3,200	400	9,700
7. Film, Video & Photography	26,000	13,300	10,700	10,500	60,500
9 & 10. Music & Visual and Performing Arts	67,200	136,300	33,300	69,000	305,800
11. Publishing	151,100	20,500	55,700	9,300	236,600
8 & 12. Software & Electronic Publishing	347,000	81,000	290,600	34,500	753,000
8 & 12. Digital & Entertainment Media	5,600	700			6,200
13. TV & Radio	77,300	37,300	10,500	7,200	132,300
Total	870,600	413,200	774,000	220,700	2,278,500
Employment within Creative Industries				1,283,800	
Employment in business outside Creative Industries				994,700	
Total Creative Employment				2,278,500	
All Employment ¹				29,189,000	
Total creative employment as a proportion of all employment (%)				7.8%	

Fonte: Department for Culture, Media and Sports. *Creative industries economic estimates*. Dezembro, 2011.

Anexo V

Exportações de serviços criativos do Reino Unido

Sector	UK Total (£ millions)	Proportion of creative industries exports (%)	Proportion of all exports (%)
1. Advertising	1,477	16.6%	1.8%
2. Architecture	324	3.6%	0.4%
3. Art & Antiques			
4. Crafts			
5. Design	104	1.2%	0.1%
6. Designer Fashion	7	0.1%	0.01%
7. Film, Video & Photography	1,627	18.2%	1.9%
9 & 10. Music & Visual and Performing Arts	286	3.2%	0.3%
11. Publishing	2,631	29.5%	3.1%
8 & 12. Software/Electronic Publishing	215	2.4%	0.3%
8 & 12. Digital/Entertainment Media	78	0.9%	0.1%
13. TV & Radio	2,175	24.4%	2.6%
Creative Industries Total	8,923	100.0%	10.6%
UK Exports Total	84,120		

Fonte: Department for Culture, Media and Sports. *Creative industries economic estimates*. Dezembro, 2011.

Anexo VI

Memorando de entendimento entre o Governo da República Federativa do Brasil e o Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte sobre intercâmbio e cooperação cultural

O Governo da República Federativa do Brasil

e

O Governo do Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte
(doravante denominados "Participantes"),

Reconhecendo a tradicional cooperação entre o Brasil e o Reino Unido e cômicos da rica diversidade cultural de ambos os países, com vistas a fortalecer a colaboração entre os dois países em matéria de políticas culturais:

Considerando que a troca de experiências sobre políticas culturais e que a promoção do intercâmbio cultural entre os dois países proporcionam base sólida para suas relações bilaterais e contribuem para seu aprofundamento:

No contexto do Convênio Cultural entre o Governo da República Federativa do Brasil e o Governo do Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte, assinado em 14 de outubro de 1976;

Chegaram ao seguinte entendimento:

1. Os Participantes concordam em desenvolver ações conjuntas de cooperação e intercâmbio cultural, concentradas no fortalecimento de seus laços culturais e no aumento do intercâmbio cultural entre indivíduos e instituições de ambos os países.

Áreas de Interesse

2. Os Participantes desenvolverão e promoverão ações envolvendo, principalmente, as seguintes áreas: Artes Performáticas (música, teatro, ópera, circo, dança); Artes Visuais (filme, fotografia, artesanato, TV e vídeo, belas artes, esculturas); Cultura Digital e Mídia Interativa (instalações eletrônicas, novas mídias); Literatura e Publicações; Arquitetura, Design e Moda; Economia Criativa; Patrimônio Cultural e Museus; e outras expressões culturais que enfatizem a diversidade cultural e a cidadania. Outras áreas de interesse podem ser incluídas pelos Participantes durante a implementação deste Memorando.

3. Os Participantes decidem, ainda, planejar e cooperar em várias atividades a serem desenvolvidas para lograr os objetivos da colaboração na área cultural, a saber:

- a) desenvolvimento e manutenção de vínculos entre as instituições culturais, produtores, promotores e artistas de ambos os países;
- b) intensificação do intercâmbio de artistas, especialistas, acadêmicos, autores, produtores e pessoas envolvidas em atividades culturais de diferentes áreas;
- c) apresentações mútuas de trabalhos de artistas emergentes e incentivo à pesquisa e à experimentação de novas linguagens e expressões artísticas;
- d) envolvimento de novos públicos e novas regiões em um rico ambiente cultural, por meio do acesso democrático ao conteúdo artístico;
- e) colaboração entre artistas e residências artísticas;
- f) programas de arte-educação, mecanismos de inclusão social através da cultura, liderança e desenvolvimento empresarial nos setores culturais;
- g) desenvolvimento de intercâmbio e oportunidades na construção de conhecimento nos setores das artes e da Economia Criativa;
- h) troca de informações e conhecimentos sobre indústrias criativas, políticas culturais e suas estruturas.

4. Ademais, os Participantes poderão explorar conjuntamente formas de cooperação multilateral com terceiros países com vistas a apoiar a realização dos objetivos estabelecidos no presente Memorando.

Linhas de Ação

5. Os Participantes identificam os seguintes itens como parte de um plano de ação estratégico no campo cultural que visa a promover o intercâmbio de suas expressões culturais, considerando a diversidade cultural dos dois países:

- a) lançamento e implementação de programa conjunto com base na experiência britânica no programa "Connections through Culture", que abordará especificamente a construção e a manutenção de relações culturais, por meio de uma sequência de eventos, visitas mútuas, oficinas, seminários e conferências, incluindo atividades desenvolvidas no ambiente virtual;
- b) esforços conjuntos para o envolvimento de outros parceiros, como agências governamentais brasileiras e britânicas, empresas privadas, instituições culturais, entidades e instituições acadêmicas internacionais, produtores independentes de conteúdos e outros, visando ao estabelecimento de uma rede de parcerias estratégicas e operacionais quando aplicável;
- c) colaboração na área de Economia Criativa, através da transferência de expertise e de conhecimentos entre as indústrias criativas de ambos os países;
- d) estabelecimento de diálogo sobre Educação Cultural e Cidadania Cultural, para examinar oportunidades de fortalecimento da cooperação bilateral em torno das questões referentes à cidadania, à juventude e ao desenvolvimento social através da cultura;
- e) transferência mútua de conhecimento e metodologia entre órgãos e instituições envolvidos em programas de Legado Cultural e Olímpico e Paraolímpico em Londres e no Rio de Janeiro, que fazem parte das celebrações olímpicas nas duas cidades em 2012 e 2016.

Implementação

6. A fim de implementar amplo programa de relações culturais entre ambos os países e suas respectivas comunidades criativas e artísticas e indivíduos, os Participantes estabelecerão um Conselho Conjunto de Cooperação Cultural (doravante denominado "CCCC"):

- a) o CCCC terá representantes dos principais organismos e agências culturais a nível nacional dos dois países, a serem designados por ambos os Participantes. O CCCC reunir-se-á periodicamente, alternadamente no Brasil e no Reino Unido, a fim de tomar decisões estratégicas;
- b) o CCCC apreciará e aprovará Plano de Ação apresentado pelo Ministério da Cultura do Brasil e pelo British Council Brasil, que submeterão, igualmente, plano de avaliação e detalhamento dos resultados.

Financiamento

7. Todos os recursos necessários para a implementação deste Memorando de Entendimento serão acordados caso a caso, de acordo com a disponibilidade de cada Participante, não excluindo outros tipos de financiamento a serem obtidos de terceiros:

- a) os Participantes poderão solicitar apoio complementar de agências não-governamentais e de outros organismos;
- b) o presente Memorando não compromete expressamente ou de forma implícita suas agências vinculadas a financiar ações e propostas aqui estabelecidas.

Disposições Finais

- 8. Este Memorando de Entendimento terá efeitos na data de sua assinatura e permanecerá efetiva por um período de cinco (5) anos. Sua prorrogação poderá ser acordada por via diplomática.
- 9. Este Memorando de Entendimento poderá ser modificado de comum acordo entre os Participantes, por via diplomática.
- 10. Este Memorando de Entendimento poderá ser denunciado a qualquer momento, mediante um aviso por escrito, com antecedência mínima de três meses. A denúncia não afetará a implementação de arranjos, programas, atividades ou projetos em andamento, estabelecidos sob este Memorando antes da data de sua denúncia, a menos que os Participantes decidam de outra forma.
- 11. Este Memorando não cria qualquer direito ou obrigação perante as leis internacionais.

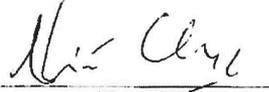
Assinado em Brasília, aos 21 dias do mês de junho de 2011, em dois exemplares, nos idiomas português e inglês, sendo ambos os textos igualmente válidos.

PELO GOVERNO DA REPÚBLICA
FEDERATIVA DO BRASIL

PELO GOVERNO DO REINO UNIDO DA
GRÃ-BRETANHA E IRLANDA DO NORTE



Antonio de Aguiar Patriota
Ministro das Relações Exteriores



Nick Clegg
Vice-Primeiro-Ministro

Anexo VII

Países líderes em exportações de produtos criativos

Creative goods: Top 20 exporters worldwide, 2002 and 2008

Rank		Value (in millions of \$)		Rank	Market share (%)	Growth rate (%)
2008	Exporter	2008	2002	2002	2008	2003-2008
1	China	84,807	32,348	1	20.8	16.9
2	United States	35,000	18,557	3	8.6	13.3
3	Germany	34,408	15,213	6	8.5	14.7
4	China, Hong Kong SAR	33,254	23,667	2	8.2	6.3
5	Italy	27,792	16,517	4	6.8	9.7
6	United Kingdom	19,898	13,657	7	4.9	6.5
7	France	17,271	8,999	9	4.2	10.2
8	Netherlands	10,527	3,686	15	2.6	11.6
9	Switzerland	9,916	5,141	11	2.4	13.5
10	India	9,450	-	-	2.3	15.7
11	Belgium	9,220	5,387	10	2.3	6.7
12	Canada	9,215	9,327	8	2.3	-0.9
13	Japan	6,988	3,976	13	1.7	14.7
14	Austria	6,313	3,603	16	1.6	8.5
15	Spain	6,287	4,507	12	1.5	4.9
16	Turkey	5,369	2,154	23	1.3	15.0
17	Poland	5,250	1,983	24	1.3	14.9
18	Mexico	5,167	3,797	14	1.3	9.1
19	Thailand	5,077	2,899	18	1.2	10.3
20	Singapore	5,047	2,619	21	1.2	6.0

Fonte: UNCTAD. *Creative Economy Report*, 2010.

Anexo VIII

Países em desenvolvimento e desenvolvidos líderes em exportações de produtos criativos

Creative goods: Top 10 exporters among developing economies, 2008

Rank	Exporter	Value (in millions of \$)	Market share (%)	Growth rate (%)
		2008	2008	2003-2008
1	China	84,807	20.84	16.92
2	China, Hong Kong SAR	33,254	8.17	6.33
3	India	9,450	2.32	15.70
4	Turkey	5,369	1.32	14.96
5	Mexico	5,167	1.27	9.13
6	Thailand	5,077	1.25	10.31
7	Singapore	5,047	1.24	5.99
8	United Arab Emirates	4,760	1.17	44.77
9	Korea, Republic of	4,272	1.05	1.05
10	Malaysia	3,524	0.87	12.86

Creative goods: Top 10 exporters among developed economies, 2008

Rank	Exporter	Value (in millions of \$)	Market share (%)	Growth rate (%)
		2008	2008	2003-2008
1	United States	35,000	8.60	13.31
2	Germany	34,408	8.45	14.66
3	Italy	27,792	6.83	9.69
4	United Kingdom	19,898	4.89	6.47
5	France	17,271	4.24	10.16
6	Netherlands	10,527	2.59	11.59
7	Switzerland	9,916	2.44	13.54
8	Belgium	9,220	2.27	6.74
9	Canada	9,215	2.26	-0.94
10	Japan	6,988	1.72	14.74

Fonte: UNCTAD. *Creative Economy Report*, 2010.

Anexo IX

Contribuição das indústrias criativas para a geração de empregos no Brasil

Segmentos	Empregados	Participação (%)
Arquitetura & Engenharia	230.258	28,4
Publicidade	116.425	14,4
<i>Design</i>	103.191	12,7
Software, Computação & Telecom	97.241	12,0
Mercado Editorial	49.661	6,1
Moda	44.062	5,4
Pesquisa & Desenvolvimento	37.251	4,6
Artes	32.930	4,1
Televisão & Rádio	26.004	3,2
Biotecnologia	23.273	2,9
Filme & Vídeo	20.693	2,6
Música	11.878	1,5
Artes Cênicas	9.853	1,2
Expressões Culturais	6.813	0,8
Total	809.533	100,0%

Fonte: Firjan. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, 2012.

Anexo X

Ações conjuntas da Secretaria da Economia Criativa com ministérios parceiros

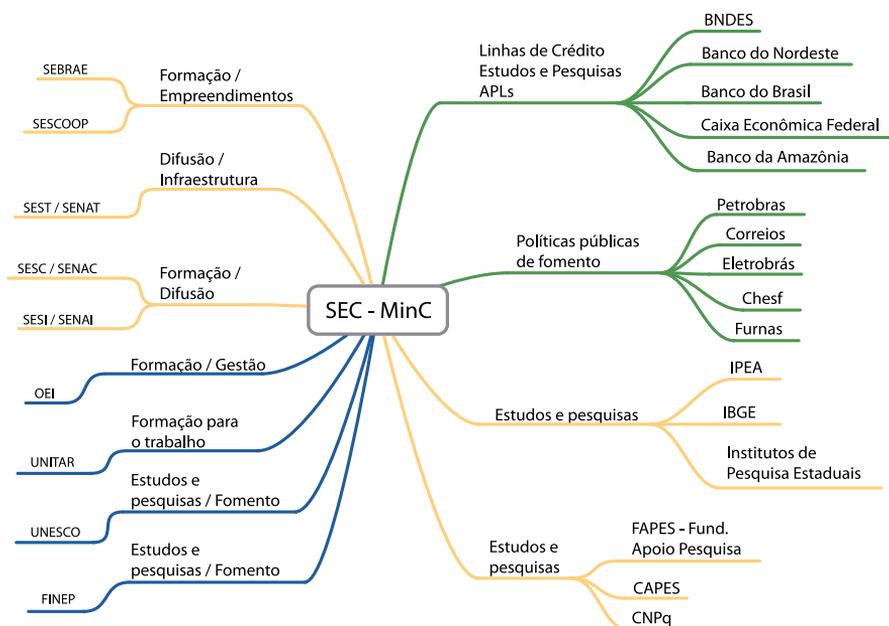
MINISTÉRIO/ SECRETARIA	EIXO DE AÇÃO SEC	PARCERIA/ALINHAMENTO DE PROGRAMAS FEDERAIS
SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS	-	Apoio na institucionalização de uma instância interministerial de economia criativa para o desenvolvimento.
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	-	Estratégias de comunicação para o Plano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

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

Fonte: Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011 a 2014)*.

Anexo XI

Articulações intersetoriais da Secretaria da Economia Criativa com parceiros institucionais e organismos internacionais



Fonte: Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011 a 2014)*.



Lista das Teses de CAE publicadas pela FUNAG

- 1. Luiz Augusto Saint-Brisson de Araújo Castro**
O Brasil e o novo Direito do Mar: mar territorial e a zona econômica exclusiva (1989)
- 2. Luiz Henrique Pereira da Fonseca**
Organização Marítima Internacional (IMO). Visão política de um organismo especializado das Nações (1989)
- 3. Valdemar Carneiro Leão Neto**
A crise da imigração japonesa no Brasil (1930-1943). Contornos diplomáticos (1990)
- 4. Synesio Sampaio Goes Filho**
Navegantes, bandeirantes, diplomatas: aspectos da descoberta do continente, da penetração do território brasileiro extra-tordesilhas e do estabelecimento das fronteiras da Amazônia (1991)
- 5. José Antonio de Castello Branco de Macedo Soares**
História e informação diplomática: tópicos de historiografia, filosofia da história e metodologia de interesse para a informação diplomática (1992)

- 6. Pedro Motta Pinto Coelho**
Fronteiras na Amazônia: um espaço integrado (1992)
- 7. Adhemar Gabriel Bahadian**
A tentativa do controle do poder econômico nas Nações Unidas – estudo do conjunto de regras e princípios para o controle das práticas comerciais restritivas (1992)
- 8. Regis Percy Arslanian**
O recurso à Seção 301 da legislação de comércio norte-americana e a aplicação de seus dispositivos contra o Brasil (1993)
- 9. João Almino de Souza Filho**
Naturezas mortas. A filosofia política do ecologismo (1993)
- 10. Clodoaldo Hugueneu Filho**
A Conferência de Lancaster House: da Rodésia ao Zimbábue (1993)
- 11. Maria Stela Pompeu Brasil Frota**
Proteção de patentes de produtos farmacêuticos: o caso brasileiro (1993)
- 12. Renato Xavier**
O gerenciamento costeiro no Brasil e a cooperação internacional (1994)
- 13. Georges Lamazière**
Ordem, hegemonia e transgressão: a resolução 687 (1991) do Conselho de Segurança das Nações Unidas, a Comissão Especial das Nações Unidas (UNSCOM) e o regime internacional de não-proliferação de armas de destruição em massa (1998)
- 14. Antonio de Aguiar Patriota**
O Conselho de Segurança após a Guerra do Golfo: a articulação de um novo paradigma de segurança coletiva (1998)

- 15. Leonilda Beatriz Campos Gonçalves Alves Corrêa**
Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao Selo Verde (1998)
- 16. Afonso José Sena Cardoso**
O Brasil nas operações de paz das Nações Unidas (1998)
- 17. Irene Pessoa de Lima Câmara**
Em nome da democracia: a OEA e a crise haitiana 1991-1994 (1998)
- 18. Ricardo Neiva Tavares**
As Organizações Não-Governamentais nas Nações Unidas (1999)
- 19. Miguel Darcy de Oliveira**
Cidadania e globalização – a política externa brasileira frente à emergência das ONGs como novos atores internacionais (1999)
- 20. Fernando Simas Magalhães**
Cúpula das Américas de 1994: papel negociador do Brasil, em busca de uma agenda hemisférica (1999)
- 21. Ernesto Otto Rubarth**
A diplomacia brasileira e os temas sociais: o caso da saúde (1999)
- 22. Enio Cordeiro**
Política indigenista brasileira e programa internacional dos direitos das populações indígenas (1999)
- 23. Fernando Paulo de Mello Barreto Filho**
O tratamento nacional de investimentos estrangeiros (1999)
- 24. Denis Fontes de Souza Pinto**
OCDE: uma visão brasileira (2000)

- 25. Francisco Mauro Brasil de Holanda**
O gás no Mercosul: uma perspectiva brasileira (2001)
- 26. João Solano Carneiro da Cunha**
A questão de Timor Leste: origens e evolução (2001)
- 27. João Mendonça Lima Neto**
Promoção do Brasil como destino turístico (2002)
- 28. Sérgio Eduardo Moreira Lima**
Privilégios e imunidades diplomáticos (2002)
- 29. Appio Cláudio Muniz Acquarone**
Tratados de extradição: construção, atualidade e projeção do relacionamento bilateral brasileiro (2003)
- 30. Susan Kleebank**
Cooperação judiciária por via diplomática: avaliação e propostas de atualização do quadro normativo (2004)
- 31. Paulo Roberto Campos Tarrisse da Fontoura**
O Brasil e as operações de manutenção da paz das Nações Unidas (2005)
- 32. Paulo Estivallet de Mesquita**
Multifuncionalidade e preocupações não-comerciais: implicações para as negociações agrícolas na OMC (2005)
- 33. Alfredo José Cavalcanti Jordão de Camargo**
Bolívia: a criação de um novo país (2006)
- 34. Maria Clara Duclos Carisio**
A política agrícola comum e seus efeitos para o Brasil (2006)
- 35. Eliana Zugaib**
A Hidrovia Paraguai-Paraná (2006)

- 36. André Aranha Corrêa do Lago**
Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas (2007)
- 37. João Pedro Corrêa Costa**
De decasségui a emigrante (2007)
- 38. George Torquato Firmeza**
Brasileiros no exterior (2007)
- 39. Alexandre Guido Lopes Parola**
A ordem injusta (2007)
- 40. Maria Nazareth Farani de Azevedo**
A OMC e a reforma agrícola (2007)
- 41. Ernesto Henrique Fraga Araújo**
O Mercosul: negociações extra-regionais (2008)
- 42. João André Lima**
A Harmonização do Direito Privado (2008)
- 43. João Alfredo dos Anjos Júnior**
José Bonifácio, primeiro Chanceler do Brasil (2008)
- 44. Douglas Wanderley de Vasconcellos**
Esporte, poder e Relações Internacionais (2008)
- 45. Silvio José Albuquerque e Silva**
Combate ao racismo (2008)
- 46. Ruy Pacheco de Azevedo Amaral**
O Brasil na França (2008)

47. Márcia Maro da Silva

Independência de Angola (2008)

48. João Genésio de Almeida Filho

O Fórum de Diálogo Índia, Brasil e África do Sul (IBAS): análise e perspectivas (2009)

49. Paulo Fernando Dias Feres

Os biocombustíveis na matriz energética alemã: possibilidades de cooperação com o Brasil (2010)

50. Gilda Motta Santos Neves

Comissão das Nações Unidas para Consolidação da Paz – perspectiva brasileira (2010)

51. Alessandro Warley Candeas

Integração Brasil-Argentina: história de uma ideia na visão do outro (2010)

52. Eduardo Uziel

O Conselho de Segurança e a inserção do Brasil no Mecanismo de Segurança Coletiva das Nações Unidas (2010)

53. Márcio Fagundes do Nascimento

A privatização do emprego da força por atores não-estatais no âmbito multilateral (2010)

54. Adriano Silva Pucci

O estatuto da fronteira Brasil – Uruguai (2010)

55. Mauricio Carvalho Lyrio

A ascensão da China como potência: fundamentos políticos internos (2010)

- 56. Carlos Alfonso Iglesias Puente**
A cooperação técnica horizontal como instrumento da política externa: a evolução da Cooperação Técnica com Países em Desenvolvimento – CTPD – no período 1995-2005 (2010)
- 57. Rodrigo d’Araujo Gabsch**
Aprovação interna de tratados internacionais pelo Brasil (2010)
- 58. Michel Arslanian Neto**
A liberalização do comércio de serviços do Mercosul (2010)
- 59. Gisela Maria Figueiredo Padovan**
Diplomacia e uso da força: os painéis do Iraque (2010)
- 60. Oswaldo Biato Júnior**
A parceria estratégica sino-brasileira: origens, evolução e perspectivas (2010)
- 61. Octávio Henrique Dias Garcia Côrtes**
A política externa do Governo Sarney: o início da reformulação de diretrizes para a inserção internacional do Brasil sob o signo da democracia (2010)
- 62. Sarquis J. B. Sarquis**
Comércio internacional e crescimento econômico no Brasil (2011)
- 63. Neil Giovanni Paiva Benevides**
Relações Brasil-Estados Unidos no setor de energia: do Mecanismo de Consultas sobre Cooperação Energética ao Memorando de Entendimento sobre Biocombustíveis (2003-2007). Desafios para a construção de uma parceria energética (2011)
- 64. Luís Ivaldo Villafañe Gomes Santos**
A arquitetura de paz e segurança africana (2011)

65. Rodrigo de Azeredo Santos

A criação do Fundo de Garantia do Mercosul: vantagens e proposta (2011)

66. José Estanislau do Amaral

Usos da história: a diplomacia contemporânea dos Estados Bálticos. Subsídios para a política externa brasileira (2011)

67. Everton Frask Lucero

Governança da internet: aspectos da formação de um regime global e oportunidades para a ação diplomática (2011)

68. Rafael de Mello Vidal

A inserção de micro, pequenas e médias empresas no processo negociador do Mercosul (2011)

69. Bruno Luiz dos Santos Cobuccio

A irradiação empresarial espanhola na América Latina: um novo fator de prestígio e influência (2011)

70. Pedro Escosteguy Cardoso

A nova arquitetura africana de paz e segurança: implicações para o multilateralismo e para as relações do Brasil com a África (2011)

71. Ricardo Luís Pires Ribeiro da Silva

A nova rota da seda: caminhos para presença brasileira na Ásia Central (2011)

72. Ibrahim Abdul Hak Neto

Armas de destruição em massa no século XXI: novas regras para um velho jogo. O paradigma da iniciativa de segurança contra a proliferação (PSI) (2011)

- 73. Paulo Roberto Ribeiro Guimarães**
Brasil – Noruega: construção de parcerias em áreas de importância estratégica (2011)
- 74. Antonio Augusto Martins Cesar**
Dez anos do processo de Kimberley: elementos, experiências adquiridas e perspectivas para fundamentar a atuação diplomática brasileira (2011)
- 75. Ademar Seabra da Cruz Junior**
Diplomacia, desenvolvimento e sistemas nacionais de inovação: estudo comparado entre Brasil, China e Reino Unido (2011)
- 76. Alexandre Peña Ghisleni**
Direitos Humanos e Segurança Internacional: o tratamento dos temas de Direitos Humanos no Conselho de Segurança das Nações Unidas (2011)
- 77. Ana Maria Bierrenbach**
O conceito de responsabilidade de proteger e o Direito Internacional Humanitário (2011)
- 78. Fernando Pimentel**
O fim da era do petróleo e a mudança do paradigma energético mundial: perspectivas e desafios para a atuação diplomática brasileira (2011)
- 79. Luiz Eduardo Pedroso**
O recente fenômeno migratório de nacionais brasileiros na Bélgica (2011)
- 80. Miguel Gustavo de Paiva Torres**
O Visconde do Uruguai e sua atuação diplomática para a consolidação da política externa do Império (2011)

81. Maria Theresa Diniz Forster

Oliveira Lima e as relações exteriores do Brasil: o legado de um pioneiro e sua relevância atual para a diplomacia brasileira (2011)

82. Fábio Mendes Marzano

Políticas de inovação no Brasil e nos Estados Unidos: a busca da competitividade – oportunidades para a ação diplomática (2011)

83. Breno Hermann

Soberania, não-intervenção e não-indiferença: reflexões sobre o discurso diplomático brasileiro (2011)

84. Elio de Almeida Cardoso

Tribunal Penal Internacional: conceitos, realidades e implicações para o Brasil (2012)

85. Maria Feliciano Nunes Ortigão de Sampaio

O Tratado de Proibição Completa dos Testes Nucleares (CTBT): perspectivas para sua entrada em vigor e para a atuação diplomática brasileira (2012)

86. André Heráclio do Rêgo

Os sertões e os desertos: o combate à desertificação e a política externa brasileira (2012)

87. Felipe Costi Santarosa

Rivalidade e integração nas relações chileno-peruanas: implicações para a política externa brasileira na América do Sul (2012)

88. Emerson Coraiola Kloss

Transformação do etanol em commodity: perspectivas para uma ação diplomática brasileira (2012)

89. Elias Antônio de Luna e Almeida Santos

Investidores soberanos: implicações para a política internacional e os interesses brasileiros (2013)

- 90. Luiza Lopes da Silva**
A questão das drogas nas Relações Internacionais: uma perspectiva brasileira (2013)
- 91. Guilherme Frazão Conduru**
O Museu Histórico e Diplomático do Itamaraty: história e revitalização (2013)
- 92. Luiz Maria Pio Corrêa**
O Grupo de Ação Financeira Internacional (GAFI): organizações internacionais e crime transnacional (2013)
- 93. André Chermont de Lima**
Copa da cultura: o campeonato mundial de futebol como instrumento para a promoção da cultura brasileira no exterior (2013)
- 94. Marcelo P. S. Câmara**
A política externa alemã na República de Berlim: de Gerhard Schröder a Angela Merkel (2013)
- 95. Ana Patrícia Neves Tanaka Abdul-Hak**
O Conselho de Defesa Sul-Americano (CDS): Objetivos e interesses do Brasil (2013)
- 96. Gustavo Rocha de Menezes**
As novas relações sino-africanas: desenvolvimento e implicações para o Brasil (2013)
- 97. Erika Almeida Watanabe Patriota**
Bens ambientais, OMC e o Brasil (2013)
- 98. José Ricardo da Costa Aguiar Alves**
O Conselho Econômico e Social das Nações Unidas e suas propostas de reforma (2013)





Formato	15,5 x 22,5 cm
Mancha gráfica	12 x 18,3 cm
Papel	pólen soft 80 g (miolo), cartão supremo 250 g (capa)
Fontes	Frutiger 55 Roman 16/18 (títulos), Chaparral Pro 12/16 (textos)