

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

**O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da
Economia Criativa**

- um estudo da Economia Criativa na Austrália, Reino Unido,
Argentina, Colômbia e Brasil

Fernanda Bocorny Messias
Dissertação de Mestrado

Orientador Elimar Pinheiro do Nascimento

Brasília/DF - 28/11/2017

Messias, Fernanda Bocorny

O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da Economia Criativa - um estudo da Economia Criativa na Austrália, Reino Unido, Argentina, Colômbia e Brasil

Brasília, 2017

(230 páginas) p.:il. (69)

Dissertação de Mestrado. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília, Brasília.

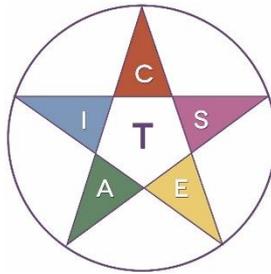
1. Economia criativa, economia da cultura, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade I. Universidade de Brasília. CDS.

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta dissertação e emprestar ou vender tais cópias, somente para propósitos acadêmicos e científicos. A autora reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito da autora.

Assinatura

O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da Economia Criativa

- um estudo da Economia Criativa na Austrália, Reino Unido,
Argentina, Colômbia e Brasil



Fernanda Bocorny Messias

Dissertação de Mestrado submetida ao Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Sustentável, área de concentração em Política e Gestão Ambiental, opção acadêmica.

Banca Examinadora:

Elimar Pinheiro do Nascimento, Doutor (CDS-UnB)
(Orientador)

Fabiano Toni, Doutor (CDS-UnB)
(Examinador Interno)

Thérèse Hofmann Gatti, Doutora (UAB-UnB)
(Examinador Externo)

Brasília – DF, 28 de novembro de 2017.

Dedicatória

Dedico este trabalho a vida recebida de meus pais, Antonio Roberto e Joyce Maria,
a meus filhos, Gabriel e Lucas Dimitrios, que a deixam mais colorida
e às minhas filhas Joana e Júlia, que também fazem parte desta criação.

Agradecimentos

Ao meu orientador, que acolheu o desafio do meu tema de pesquisa, ainda inédito, após meu ingresso no CDS; de quem as experiência e sabedoria provocaram reflexões importantes para alcançar os resultados.

Aos meus professores, colegas e amigos do CDS, onde experimentei parcerias e trocas de alto nível de conhecimento e saberes.

À minha mãe, aos meus irmãos, ao meu padrasto, ao Evangelos, ao Rubinho e à Poliana pelo apoio e suporte recebidos para que eu pudesse me dedicar a esta pesquisa.

À Capes/MEC e aos membros das bancas de qualificação e de defesa.

Pela parceria dos meus filhos, sempre.

Aos amigos Christian von Jakitsch, Denise Messias, Priscilla Paz e Rosa Virgínia, pela disponibilidade e contribuição de comentários e talentos para a pesquisa.

O tempo dos entrevistados e de todos aqueles que disponibilizaram as informações quando precisei, especialmente os servidores do Ministério da Cultura e do CDS.

“The creative economy is a mysterious animal: it’s found in many land habitats around the world; it mostly frequents cities, often searching out cultural quarters and clusters; moreover it seems to have many heads and appendages, and depending on where one is located it has many tongues. Policymakers talk it up; academics are inclined to talk it down, while artists and creative practitioners are ambivalent: if it helps their work to get noticed they’re happy to ‘talk the talk’.”

Michael Keane (2013)

Resumo

No século XX, o agravamento de sucessivas crises, inclusive ambiental, e a intensificação do processo de urbanização propiciaram um ambiente para a emergência de modelos de desenvolvimento mais sustentáveis. A valorização de intangíveis num mundo globalizado com crescimento demográfico constante e recursos naturais limitados emergiram, nas últimas décadas, e passaram a representar uma nova tendência econômica. Assim, na virada do Século XXI, ganha corpo a economia criativa, um desdobramento desta tendência que sublinha o conhecimento e a criatividade como ativos para processar mudanças em múltiplas escalas e abordagens. Desde os primeiros escritos, a economia criativa se apresenta associada ao desenvolvimento sustentável, e a pergunta que motiva esta pesquisa é: como se dá essa relação? A busca pela resposta levou a exploração da literatura mais citada de especialistas e das experiências dos países berço da economia criativa – Austrália e Reino Unido – e de países vizinhos – Argentina e Colômbia -, bem como, do processo de institucionalização da matéria no Brasil. A contribuição desta pesquisa é um primeiro exercício de sistematização dos campos de pesquisa da economia criativa em cinco dimensões do desenvolvimento sustentável. O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da Economia Criativa considera cinco dimensões relacionadas aos campos de pesquisa: Ambiental, Social, Econômica, Cultural e Político-Institucional. Sua articulação é inspirada pela dimensão Tecnológica, tendo a dimensão Ética como transversal, e viabiliza a inovação pelo diferencial de atratividade econômica entre territórios. A expectativa é que esta contribuição incentive pesquisas futuras para a definição de parâmetros capazes de avaliar a sustentabilidade do impacto da economia criativa em territórios, cidades e nações.

Palavras chave: economia criativa, economia da cultura, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade

Abstract

In the twentieth century the escalation of successive crises, including environmental ones, and the intensification of the urbanization process led to a favorable environment for the emerging of more sustainable development models. The valuation of intangibles in a globalized world with constant population growth and limited natural resources have emerged in recent decades and have come to represent a new economic trend. Therefore, at the turn of the 21st century, the creative economy emerges: an outspread of that tendency that underlines knowledge and creativity as the assets to process changes in multiple scales and approaches. From the earliest writings, the creative economy is associated with sustainable development, and the question that motivates this research is: how does this relationship occur? The search for the answer led to the exploration of the most cited literature of experts and the experiences of the countries of the creative economy - Australia and the United Kingdom - and neighboring countries - Argentina and Colombia - as well as the process of institutionalization of the subject in Brazil. The contribution of this research is a first exercise for the systematization of the disponibilidade ten research fields of the creative economy in seven dimensions of sustainable development. The Pentagram of Sustainability in light of the Creative Economy considers the environmental, social, economic, cultural and political-institutional dimensions joint with research fields. Its articulation, inspired by the technological dimension but keeping ethics as a cross line, makes innovation feasible as a differential for economic attractiveness between territories. This researcher's goal is that this systematization will open new fields of research for the definition of parameters capable of evaluating the sustentability of the creative economy impact in territories, cities and nations.

Keywords: creative economy, culture economy, sustainable development, sustainability

Resumen

En el siglo XX el agravamiento de sucesivas crisis, incluso ambiental, y la intensificación del proceso de urbanización propiciaron un ambiente para la emergencia de modelos de desarrollo más sostenibles. La valorización de intangibles en un mundo globalizado con crecimiento demográfico constante y recursos naturales limitados emergieron en las últimas décadas y pasaron a representar una nueva tendencia económica. Así, en el cambio del siglo XX para el siglo XXI gana cuerpo la economía creativa, un desdoblamiento de esta tendencia que subraya el conocimiento y la creatividad como activos para procesar cambios en múltiples escalas y enfoques. Desde los primeros escritos, la economía creativa se presenta asociada al desarrollo sostenible, y la pregunta que motiva esta investigación es: ¿cómo se da esa relación? La búsqueda por la respuesta llevó a la exploración de la literatura más citada de expertos y de las experiencias de los países cuna de la economía creativa - Australia y el Reino Unido - y de países vecinos - Argentina y Colombia -, así como del proceso de institucionalización de la materia en Brasil. La contribución de esta investigación es un primer ejercicio de sistematización de los campos de investigación de la economía creativa en cinco dimensiones del desarrollo sostenible. El Pentagrama de la Sustentabilidad en la visión de la Economía Creativa considera cinco dimensiones, relacionadas a los campos de investigación: Ambiental, Social, Económica, Cultural y Político-Institucional. Su articulación es inspirada por la dimensión Tecnológica, teniendo la dimensión Ética como transversal, y viabiliza la innovación por el diferencial de atracción económica entre territorios. La expectativa es que esta contribución incentive investigaciones futuras para la definición de parámetros capaces de evaluar la sostenibilidad del impacto de la economía creativa en territorios, ciudades y naciones.

Palabras clave: economía creativa, economía de la cultura, desarrollo sostenible, sostenibilidad

Lista de Ilustrações

FIGURA 1 - PENTAGRAMA SUSTENTABILIDADE NA VISÃO DA ECONOMIA CRIATIVA	26
FIGURA 2 - VISÃO DA AUSTRÁLIA DA SUSTENTABILIDADE NA EC - CULTURAL VALUES + ECONOMIC VALUES = MEANINGFUL SUSTAINABILITY	44
FIGURA 3 - SYDNEY ÓPERA HOUSE	46
FIGURA 4 - VISTA EXTERNA DA STATES LIBRARY OF VICTORIA	47
FIGURA 5 - VISTA INTERNA DA STATES LIBRARY OF VICTORIA	47
FIGURA 6 - PLANTA DO ADELAIDE FESTIVAL CENTER	48
FIGURA 7 - VISTA DO COMPLEXO ADELAIDE FESTIVAL CENTRE	48
FIGURA 8 - MOSTRAS DA CAMPANHA <i>GREAT BRITAIN</i> DE ATRATIVOS DO REINO UNIDO PARA INVESTIMENTOS, NEGÓCIOS E PESSOAL ESPECIALIZADO. IMAGEM DE UM PAÍS MODERNO, COM VALORES CULTURAIS E CRIATIVOS E TOLERANTE COM AS DIFERENÇAS.	53
FIGURA 9 - PERCEPÇÃO DO REINO UNIDO SOBRE A ACESSIBILIDADE A ALGUNS MERCADOS DE ALTO CRESCIMENTO DA AMÉRICA LATINA E ÁSIA	55
FIGURA 10 - AÇÃO CONJUNTA PARA ENGAJAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	55
FIGURA 11 - EMPREGOS NA EC DO REINO UNIDO	57
FIGURA 12 - MAPA DO CLUSTER CRIATIVO DE MANCHESTER EM BAIRRO ANTERIORMENTE INDUSTRIAL	61
FIGURA 13 - TEMPLATE DE MANCHESTER CREATIVE	61
FIGURA 14 - MANCHESTER CREATIVE STUDIO, EM UM PRÉDIO DE UMA ANTIGA FÁBRICA	61
FIGURA 15 - FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA DE LIVERPOOL, VERÃO DE 2013	62
FIGURA 16 - PROGRAMAÇÃO DO FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA DE LIVERPOOL, 2017	62
FIGURA 17 - FESTIVAL DE DESIGN DE DUNDEE, 2016	63
FIGURA 18 - V&A MUSEUM OF DESIGN DUNDEE, EM CONSTRUÇÃO	63
FIGURA 19 - VISTA DA NATIONAL LIBRARY OF SCOTLAND	64
FIGURA 20 - GUIA DE LITERATURA DE EDINBURGH	64
FIGURA 21 - NORWICH WRITE CENTRE	64
FIGURA 22 - FESTIVAL DE IDEIAS EM YORK. JUNHO DE 2017.	65
FIGURA 23 - EXPOSIÇÃO CRIATIVA DA INDÚSTRIA MANUFATUREIRA EM YORK (65
FIGURA 24 - ROYAL CONSERVATORY OF SCOTLAND, EM GLASGOW	66
FIGURA 25 - CENA URBANA DE NOTTINGHAN	67
FIGURA 26 - FESTIVAL DE POESIA DE NOTTINGHAN NA LIVRARIA FIVE LEAVES – ABRIL/2017	67
FIGURA 27 - MARCA DA CIDADE FIXADA POR TODA CIDADE	68
FIGURA 28 - FESTIVAL DE CINEMA EM BRADFORD 2017	68
FIGURA 29 - MAPA DA CIDADE AUTÔNOMA DE BUENOS AIRES	84
FIGURA 30 – MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DOS <i>DISTRITOS CRIATIVOS</i> NA CIDADE AUTÔNOMA DE BUENOS AIRES	84
FIGURA 31 - IMAGEM DO MAPA DINÂMICO DO DISTRITO AUDIOVISUAL DE BUENOS AIRES.	87

FIGURA 32 – IMAGEM DO MAPA DINÂMICO DO DISTRITO TECNOLÓGICO DA CIDADE AUTÔNOMA DE BUENOS AIRES	89
FIGURA 33 - MAPA NO NANO CENTRO DO DISTRITO TECNOLÓGICO COM OS ASPECTOS RELEVANTES DO PROJETO.	89
FIGURA 34 - IMAGEM DO MAPA INTERATIVO DO DISTRITO DAS ARTES DA CIDADE AUTÔNOMA DE BUENOS AIRES	90
FIGURA 35 - USINA DEL ARTE, BAIRRO DE LA BOCA, <i>DISTRITO DE LAS ARTES</i> . EDIFÍCIO ABRIGAVA ANTIGA COMPANHIA ÍTALO ARGENTINA DE ELECTRICIDAD, HOJE UM ESPAÇO DEDICADO AS ARTES.	90
FIGURA 36 - IMAGEM DO MAPA INTERATIVO DO DISTRITO DE DISEÑO DA CIDADE AUTÔNOMA DE BUENOS AIRES	92
FIGURA 37 - VISTA INTERNA DO CMD	94
FIGURA 38 - CMD, SALAS E OFICINAS	94
FIGURA 39 - VISTA INTERNA CMD, ESCRITÓRIOS	94
FIGURA 40 - VISTA DA VITRINE DE UMA DAS EMPRESAS DE <i>DESIGN</i> INCUBADAS NO CMD EM 2012. CRIAÇÃO A PARTIR DE RESÍDUOS.	94
FIGURA 41 - MOBILIÁRIO URBANO DESENVOLVIDO PELO CMD. APARÊNCIA DE ESTOFADO, CONFECCIONADO EM CONCRETO ARMADO	94
FIGURA 42 - ORGANOGRAMA DO SNCU NOS TRÊS EIXOS DE ATUAÇÃO	98
FIGURA 43 - LINHAS ESTRATÉGICAS PARA CULTURA NA COLÔMBIA. INCLUI O OBSERVATÓRIO DE INDÚSTRIAS CULTURAIS	99
FIGURA 44 - LINHA DO TEMPO CONSTRUÍDA A PARTIR DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA CSC	100
FIGURA 45 - DIMENSÕES E VARIÁVEIS CONSIDERADAS NAS MEDIÇÕES DAS CAPITAIS NA FASE PILOTO DO DIAGNÓSTICO	105
FIGURA 46 - MAPA POLÍTICO-ADMINISTRATIVO DA COLÔMBIA	108
FIGURA 47 - ESTRUTURA DE PLANEJAMENTO DO OBSERVATORIO DE CULTURA Y ECONOMÍA DA COLÔMBIA	111
FIGURA 48 -REFERÊNCIAS DE PERFORMANCE DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS COLOMBIANAS NO MERCADO INTERNACIONAL 2003-2012	113
FIGURA 49 – TEMPLATE DE LOS FESTIVALES AL PARQUE EM BOGOTÁ	114
FIGURA 50 - A PROGRAMAÇÃO DE LOS FESTIVALES AL PARQUE EM BOGOTÁ INCLUI EDIÇÕES ESPECIFICAS ANUAIS PARA CADA RITMO	114
FIGURA 51 - PÚBLICO CONSULTADO E ÁREAS PESQUISADAS NA PESQUISA ENCUESTA BIENAL DE CULTURAS DE BOGOTÁ.	115
FIGURA 52 - TEMPLATE MEDELLÍN BLUES FESTIVAL 2017	116
FIGURA 53 - EXEMPLO DE INTERVENÇÃO URBANA COMUM EM MEDELLIN. A ARTE TORNANDO A CIDADE MAIS LÚDICA.	116
FIGURA 54 - IMAGEM DO SITE CIRCULART, DE MEDELLIN PARA A CHAMADA 2017.	117
FIGURA 55 - TEMPLATE DO CONGRESSO GASTRONÔMICO DED POPAYÁN 2017	119

FIGURA 56 - IMAGEM DAS FESTIVIDADES DURANTE O CONGRESSO ANUAL DE GASTRONOMIA DE POPAYÁN	119
FIGURA 57 – A EC BRASILEIRA E SEUS PRINCÍPIOS NORTEADORES	132
FIGURA 58 - "SETORES CRIATIVOS - A AMPLIAÇÃO DOS SETORES CULTURAIS"	133
FIGURA 59 - "A EC BRASILEIRA - VETORES E EIXOS DE ATUAÇÃO"	135
FIGURA 60 - CLASSIFICAÇÃO DOS SETORES CRIATIVOS SEGUNDO A UNCTAD (2008)	136
FIGURA 61 - SETORES CRIATIVOS SEGUNDO O PNC (2011)	136
FIGURA 62 – ARRANJO INSTITUCIONAL PLANEJADO DA REDE DOS OBECS	139
FIGURA 63 - ESTRUTURA DO PLANO BRASIL CRIATIVO	148
FIGURA 64 – OS 27 ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS DE ECONOMIA CRIATIVA, POR REGIÃO	149
FIGURA 65 - MODELO ESTRUTURANTE PNEC	153
FIGURA 66 - PERFORMANCE DO BRASIL NO MERCADO INTERNACIONAL 2003 E 2012.	161
FIGURA 67 - MODELO DOS CINCO CS	177
FIGURA 68 - PENTAGRAMA DA SUSTENTABILIDADE NA VISÃO DA ECONOMIA CRIATIVA	183
FIGURA 69 - CLASSIFICAÇÃO UNCTAD PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	195

Lista de Tabelas

TABELA 1 - EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS POR SUBSETOR (2011)	54
TABELA 2- VALOR ADICIONADO BRUTO (VAB) CULTURAL A PREÇOS CORRENTES DE PRODUÇÃO NA ARGENTINA (2004-2011), EM MILHARES DE PESOS.	78
TABELA 3 - PESSOAL OCUPADO NO SETOR CULTURAL NA ARGENTINA (2004-2010)	78
TABELA 4 - MAIORES EXPORTADORES DE SERVIÇOS CRIATIVOS PESSOAIS, CULTURAIS E RECREATIVOS EM 2003 E 2012 - PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO (PEDS) – EM MILHÕES DE DÓLARES	79
TABELA 5 – VALORES NO MERCADO INTERNACIONAL DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS ARGENTINAS - 2003 A 2012	80
TABELA 6 - VALOR ANUAL DAS OPERAÇÕES APROVADAS PELO BNDES (DECULT) PARA ECONOMIA DA CULTURA DA REGIÃO SUDESTE 2006-2013 (EM R\$ MIL)	127
TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO QUANTITATIVA DE PESQUISAS DOS OBECS POR ÁREA DE INTERESSE DO MINC EM 16/04/2015.	145
TABELA 8 - EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO RURAL, URBANA E TOTAL (EM MILHÕES) - BRASIL 1920-2010	199

Lista de Quadros

QUADRO 1 - ATIVIDADES CRIATIVAS AGRUPADAS NA DEFINIÇÃO DE SEGMENTOS CRIATIVOS DO CCI	39
QUADRO 2 - STATUS QUO DOS IMPACTOS DAS TRANSFORMAÇÕES DA EC NA SOCIEDADE AUSTRALIANA	45
QUADRO 3 - SITUAÇÃO DA CONSTRUÇÃO DA CONTA SATÉLITE DA CULTURA NOS PAÍSES IBERO-AMERICANOS	72
QUADRO 4 - HISTÓRICO INSTITUCIONAL DA CULTURA NA ARGENTINA	75
QUADRO 5 - REFERÊNCIAS PARA A CONFORMAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DE CULTURA Y ECONOMÍA DE COLÔMBIA	111
QUADRO 6 - AÇÕES E PRODUTOS DA SEC PARA O EIXO ESTUDOS E PESQUISAS	138
QUADRO 7 - PESQUISAS OBECs EM 16/04/2015 - QUALITATIVA (RESUMO DAS PESQUISAS)	144
QUADRO 8 - PRINCIPAIS MERCADOS DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE BENS CRIATIVOS (PAÍSES) - 2003 E 2012.	162
QUADRO 9 - COMPARAÇÃO ENTRE O ESCOPO DOS SETORES DO PRODEC, PLANO DA SEC E PNEC	165
QUADRO 10 - A ECONOMIA DA CULTURA EM CONFORMIDADE COM O FRAMEWORK FOR CULTURAL STATISTICS (2009).	172
QUADRO 11 - CONCEITOS DA ECONOMIA CRIATIVA NA VISÃO DE DIFERENTES AUTORES	178
QUADRO 12 - CONCEITOS SIMILARES ÀS INDÚSTRIAS CRIATIVAS (HARTLEY, 2005. P.30).	188
QUADRO 13 - COMPARATIVO DOS ESTUDOS DE INDÚSTRIAS CULTURAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS ATÉ 2009.	192
QUADRO 14 - DEFINIÇÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NA VISÃO DE DIVERSOS AUTORES.	193
QUADRO 15 - 16 SETORES CRIATIVOS COM MAIOR INCIDENCIA EM NOVE CLASSIFICAÇÕES INTERNACIONAIS	194
QUADRO 16 - COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS INTERNACIONAIS DE CLASSIFICAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	196
QUADRO 17 - HISTÓRICO DA ONU EM FAVOR DA CULTURA E DA ECONOMIA CRIATIVA	214
QUADRO 18 – REFERÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE EC COM BASE EM DUDC (2002), REIS (2008) E BID (2013).	216

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1 - CRESCIMENTO DE PROJETOS E EMPREGOS NOS SETORES CRIATIVOS E TI NO REINO UNIDO ENTRE 2014 E 2016	57
GRÁFICO 2 - NOVOS POSTOS DE TRABALHO CRIADOS NO REINO UNIDO ENTRE 2011 E 2016	57
GRÁFICO 3 - VAB PARA ECONOMIA CRIATIVA COM BASE NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E NÃO-CRIATIVAS	59
GRÁFICO 4 - VAB INDEXADO A 2009=100, ENTRE 2008 E 2014]	60
GRÁFICO 5 - VAB INDEXADO A 2011=100, ENTRE 2011 E 2014	60
GRÁFICO 6 - PERFORMANCE DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS ARGENTINAS NO MERCADO INTERNACIONAL - 2003 A 2012	80
GRÁFICO 7 - PERFORMANCE DOS SETORES NO MERCADO INTERNACIONAL DE BENS CRIATIVOS ARGENTINOS - 2003 A 2012	80
GRÁFICO 8 - DESTINOS DOS BENS CRIATIVOS ARGENTINOS POR CONTINENTE - 2003 E 2012	81
GRÁFICO 9 - COMPORTAMENTO DOS RECURSOS EXECUTADOS PELO SFC (1995-2003) – EM R\$	128
GRÁFICO 10 - PRINCIPAIS MERCADOS DAS EXPORTAÇÕES DE BENS CRIATIVOS BRASILEIROS (CONTINENTES) - 2003 E 2012.	162
GRÁFICO 11 - PIB CRIATIVO ESTIMADO E SUA PARTICIPAÇÃO NO PIB TOTAL BRASILEIRO – 2004 A 2015.	163
GRÁFICO 12 – PARTICIPAÇÃO ESTIMADA DO PIB CRIATIVO NAS UFS (2013-2015).	163
GRÁFICO 13 - EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES DE BENS CRIATIVOS NO MUNDO DE 2003 A 2012	187
GRÁFICO 14 - EXPORTAÇÕES DE BENS CRIATIVOS POR GRUPO ECONÔMICO – ANO BASE 2012.	187

Lista de Abreviatura e Siglas

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABS – Australian Bureau of Statistics
AEC - Agenda da Economia da Cultura (2016)
AICC - Australian International Cultural Council
ALC - América Latina e Caribe
AMBAR - Corporación Cultural para la Investigación y el Desarrollo del Arte, la Cultura e la Educación Artística da Colômbia
Ancine – Agência Nacional de Cinema
Apexbrasil – Agência de Promoção das Exportações do Brasil
APLs - Arranjos Produtivos Locais
BAFICI - Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires
BASA – Banco da Amazônia
BAsset - Bureau de Audiovisual de Buenos Aires
BB – Banco do Brasil
BIS - Department for Business, Innovation & Skills
BNB – Banco do Nordeste
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRICS – países de economia emergente: Brasil, Rússia, China, Índia e África do Sul
CABA - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Caricom – Bloco econômico da Comunidade Caribenha
CBI - Confederation of British Industry's
CBO – Classificação Brasileira de Ocupação Domiciliar
CCI – ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation da Austrália, Birbane
CCD - Comissão de Cultura e Desenvolvimento
CDS – Centro de Desenvolvimento Sustentável
CEF – Caixa Econômica Federal
CEMPRE - Estatísticas do Cadastro Central de Empresas
CIC – Creative Industries Council, do Reino Unido
CIIC - Centro Internacional de Indústrias Criativas da ONU, previsto para Salvador-BA
CIIC – Centro de Inovação das Indústrias Criativas, da Austrália
ClaNAE - Classificador Nacional de Atividades Econômicas da Argentina
CMC – Conselho de Ministros Culturais da Austrália
CMD - Centro Metropolitano de Diseño
CMEC - Comitê Ministerial de Economia da Cultura
CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Colcultura - Instituto Colombiano de Cultura
CSC - Conta Satélite da Cultura
CT&I – Ciência, Tecnologia e Inovação
CVT – Centro Vocacional Tecnológico
DANE - Departamento Administrativo de Estadística Nacional da Colômbia
DFAT - Department of Foreign Affairs and Trade da Austrália
DCMS - Department for Culture, Media and Sport
DECULT - Departamento de Economia da Cultura do BNDES
DFAT – Department of Foreign Affairs and Trade da Austrália
DS – Desenvolvimento Sustentável
DUDC (2002) – Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural
EBN - Encuesta Bienal de Culturas de Bogotá, Colômbia
EC – Economia Criativa
EEAP - Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas

ENAP - Escola Nacional de Administração Pública
EUA – Estados Unidos da América
FAPs - Fundos de Apoio às Pesquisas dos estados.
FBN – Fundação Biblioteca Nacional
FCP – Fundação Cultural Palmares
FGV – Fundação Getúlio Vargas
Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FNC - Fundo Nacional de Cultura do Brasil
FRAPA - *Format Recognition and Protection Association*
Funarte – Fundação Nacional de Artes
Funtec - Fundo Tecnológico BNDES
GEP – Global Entrepreneur Programme, do Reino Unido
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus
IDECULT – Indicador de Desenvolvimento Cultural (IPEA, 2010)
INDEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos da Argentina
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ITC – International Trade Center, agência vinculada à Unctad e à OMC
MCom – Ministério das Comunicações do Brasil
MCTI - Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação do Brasil
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social do Brasil
MEC - Ministério da Educação do Brasil
MI – Ministério da Integração Nacional do Brasil
MICSUR – Mercado de Industrias Culturales de Sur
MinC -Ministério da Cultura do Brasil
MLA - Museums, Libraries & Archives Council do Reino Unido.
MMA – Ministério do Meio Ambiente do Brasil
MRE – Ministério das Relações Exteriores do Brasil
MTE - Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil
MTur – Ministério do Turismo do Brasil
Munic - Pesquisa de Informações Básicas Municipais do IBGE
 Nesta - National Endowment fo Science, Technology and the Arts do Reino Unido
Ocaribe - Observatório del Caribe Colombiano
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OCE – Observatorio de Cultura y Economía da Colômbia
ODM – Objetivos do Desenvolvimento do Milênio
ODSs – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
OEI - Organização dos Estados Ibero-americanos)
OIC - Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires
OIT – Organização Internacional do Trabalho
OMC – Organização Mundial do Comércio
OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONU – Organização das Nações Unidas
PAB - Programa do Artesanato Brasileiro
PAC - Pesquisa Anual de Comércio
PAS - Pesquisa Anual de Serviços
PBC – Plano Brasil Criativo
PBD - Programa Brasileiro do Design
PDP – Política de Desenvolvimento Produtivo
PEDs – Países em Desenvolvimento
PI – Propriedade Intelectual

PIA–Empresa - Pesquisa Industrial Anual – Empresa
PIB – Produto Interno Bruto
PITCE - Política Industrial Tecnológica e de Comércio Exterior, 2003-2007
PMB - Plano Brasil Maior
PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNC – Plano Nacional de Cultura do Brasil 2010-2020
PNEC – Programa Nacional de Economia da Cultura
PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares
PPA - Plano Plurianual dos governos no Brasil
PRANA - Incubadora de Empresas e Industrias Culturales da Colômbia
Procult – Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura
PRODEC - Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura do Brasil
Prodesign - Programa de financiamento do BNDES para o setor de *design*
RAIS - Relação Anual de Informações Sociais
Rio+20 - Conferência da ONU para o DS, no Rio de Janeiro em 2012.
SAG – Creative Sector Advisor Group, do Reino Unido
SCN – Sistema de Contas Nacionais
Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEC – Secretária de Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil
SELA - Sistema Econômico Latino-Americano e do Caribe.
Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Senai – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Sesc – Serviço Social do Comércio
Sesi – Serviço Social da Indústria
SESu/CAPES - Secretaria de Educação Superior
SFC – Sistema Federal de Cultura do Brasil
SICSUR - Sistema de Informação Cultural do Mercosul.
SID - Secretaria de Identidade e Diversidade Cultural
SIIC - Sistema de Informações e Indicadores Culturais
SInCA - Sistema de Informação Cultural da Argentina.
SNCu - Sistema Nacional de Cultura da Colômbia
SPC - Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura do Brasil
TI – Tecnologia da Informação
TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
UCCN - Unesco Creative Cities Network
UCLG - United Cities and Local Governments
UFBA - Universidade Federal da Bahia
UKTI - UK Trade & Investment do Reino Unido
UnB – Universidade de Brasília
Unctad - Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento
Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Unifor – Universidade de Fortaleza
USP - Universidade de São Paulo
VAB - Valor acrescentado bruto (VAB)

SUMÁRIO

Introdução	20
Capítulo 1 - Experiências da Economia Criativa em países anglo-saxões: Austrália e Reino Unido	32
Austrália	34
Reino Unido	48
Considerações sobre o Capítulo 1	68
Capítulo 2 - Experiências da Economia Criativa em países da América Latina: Argentina e Colômbia	70
Argentina	75
A experiência da Cidade Autônoma de Buenos Aires (CABA)	82
Colômbia	96
Observatórios de Economia Criativa ou da Cultura na Colômbia ...	107
Informações econômicas	112
Bogotá, Medellín e Popayán	113
Considerações sobre o Capítulo 2	120
Capítulo 3 - A experiência política brasileira	122
Programa de Desenvolvimento da Cultura - PRODEC	129
Plano da Secretaria de Economia Criativa - Plano da SEC	131
Observatórios Brasileiros de Economia Criativa.....	136
Plano Brasil Criativo - PBC	146
Plano Nacional de Economia da Cultura – PNEC	151
Alguns dados brasileiros de mercado	160
Considerações sobre o Capítulo 3	163
Capítulo 4 - A Economia Criativa e a Sustentabilidade	166
Os paradigmas da Sustentabilidade e da Criatividade	166
A dimensão Cultural, o quarto pilar do Desenvolvimento Sustentável	168
A Economia Criativa e a Sustentabilidade	174
O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da Economia Criativa	178
A dimensão Econômica da Economia Criativa, as economias da cultura e do conhecimento e as indústrias culturais e criativas	185
A dimensão Ambiental da Economia Criativa, a economia da experiência, a cidade criativa e a desmaterialização da economia	197
A dimensão Social da Economia Criativa, a economia compartilhada ou colaborativa e a classe criativa	207
A dimensão Política-Institucional da Economia Criativa	210
Conclusão	217
Referências	228

INTRODUÇÃO

O interesse em estudar a Economia Criativa (EC) nasceu de uma trajetória profissional que percorreu a arquitetura, o desenvolvimento sustentável (DS), o *design*, as novas tecnologias e a formulação, avaliação e monitoramento de políticas públicas. A associação da EC com os discursos e princípios da sustentabilidade está presente desde as primeiras publicações que buscaram defini-la. A EC é tratada como um novo paradigma econômico e um caminho para a sustentabilidade, cujos impactos reverberam em distintas dimensões e setores das relações humanas. Este novo paradigma já incorpora métricas e indicadores, sociais e econômicos para avaliar seus impactos, principalmente sobre o meio ambiente urbano. Uma economia impulsionada pela criatividade aplicada a diferentes setores da sociedade; um atributo intangível e essencialmente humano, que deve ser estimulado em cada um e coletivamente, num contraponto com o que a tecnologia ainda não pode fazer.

Para adentrar no universo da EC, percorri o caminho de importantes publicações nacionais e internacionais, documentos oficiais dos países, artigos e teses. O primeiro objeto desta dissertação era o estudo da produção dos Observatórios Brasileiro e Estaduais de Economia Criativa (OBECs) - uma ação prioritária prevista no Plano da Secretaria de Economia Criativa (Plano da SEC, 2012); bem como outros observatórios de EC ou da Cultura em outros países.

Os países escolhidos foram Austrália e Reino Unido, que estão no Capítulo 1, por serem a origem das políticas de economia criativa; e Argentina e Colômbia, no Capítulo 2, que são as principais referências em políticas para a EC na região da América Latina. A escolha foi mais política do que de mercado, embora os dados promissores em todos esses mercados não poderiam passar despercebidos, como ilustra esta pesquisa. Por este motivo, os Estados Unidos não fazem parte desta pesquisa, onde o foco principal é na Economia do Entretenimento, em vez da cultura.

Apesar da constante incorporação do discurso da sustentabilidade pela EC, não encontrava na literatura percorrida nada que deixasse explícita a relação entre esses dois paradigmas. A pergunta de pesquisa que esteve implícita desde o princípio - e que não tinha ideia de como ou se iria conseguir respondê-la - era: como poderia ser a relação da EC com a Sustentabilidade? As primeiras pistas foram a relação direta da EC com a cultura e as novas tecnologias de amplo acesso,

uma combinação que prolifera o consumo intangível; e a centralidade do ser humano, por meio da criatividade, como diferencial para a produção e o consumo.

Entre as décadas de 1970 e 1980, analistas identificaram a emergência de um novo paradigma capitalista de produção econômica pós-industrial (ou pós-fordista), época que coincide com as primeiras reflexões sobre o papel da cultura para o desenvolvimento. No mesmo período, têm início as discussões sobre modelos mais sustentáveis de desenvolvimento, se intensificam os processos de urbanização e globalização e a substituição dos paradigmas de produção fabril pelo de setores intensivos em conhecimento. Uma tendência a desmaterialização da economia que avança pelo século XXI, na qual a tecnologia passa a ser determinante nas relações entre economia e sociedade.

A globalização é um dos principais aspectos na construção dos cenários da EC como alternativa para a Sustentabilidade. A vertente positiva da globalização na EC está na fragmentação das cadeias e de acesso a um mercado global, com maiores possibilidades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos. A vertente negativa é a restrição de acesso a mercados, marcada pelas diferenças em capacidades de uma localidade para outra - como domínio de idiomas, investimento em *marketing* institucional, logística global e acesso a tecnologias. Uma tendência a distorcer a distribuição dos benefícios gerados pela criatividade (REIS A. C., 2011t).

A EC se caracteriza por modelos de negócios em que predominam a colaboração em vez da competição, a expressão da cultura e o uso de tecnologias, com espaço para tipos de trocas que não necessariamente se baseiam nas moedas circulantes. Uma economia em que as partes interessadas somam esforços e recursos em benefício do interesse coletivo e da satisfação pessoal, com ganhos sociais, ambientais, econômicos, culturais e éticos - especialmente nas cidades. Valoriza a criatividade, a inovação e a cultura, e faz uso intensivo de tecnologias na busca de soluções para uma sociedade pós-moderna, predominante urbana, e de expansão dos negócios num mercado globalizado. Como uma resposta a problemas globais que precisam de criatividade para se tornarem soluções, nasce um novo ciclo econômico baseado em serviços, em que o talento e a criatividade são atrativos profissionais; onde se amplia o acesso à experiência e a priviligia em vez da propriedade de bens.

A EC é um “tema revelador de articulações antes insuspeitadas entre criatividade, inovação, tecnologias e práticas do capitalismo pós-industrial” que

permeia a “agenda de organismos nacionais e internacionais encarregados de propor políticas e metas para cultura” (MADEIRA, 2014, p.7). Seus imperativos estão na originalidade e na criatividade; seu florescimento se dá em ambientes favoráveis para que o olhar dos criativos se voltem às mudanças, às rupturas e à inovação (BENDASOLLI, et al., 2009). Não é “apenas um apanhado de setores embalados em uma nova categoria” (REIS A. C., 2008, p. 46), trata-se de um “novo paradigma” (MADEIRA M. , 2014), que permeia as dimensões da Sustentabilidade e consolida a exigência de um novo pensar sobre políticas públicas - multissetoriais.

Um consenso nas discussões em torno da EC é a aliança entre a criatividade e a cultura com base em cenários pós-industriais para a Sustentabilidade, em uma sociedade cada vez mais portadora de trabalho imaterial. A cultura e a criatividade não são apenas ativos econômicos e motores de desenvolvimento na EC, mas as fontes mais poderosas de inovação, tanto tecnológicas quanto sociais, numa perspectiva mais justa, equitativa e inclusiva da Sustentabilidade (POCHMANN, 2009; PNUD, 2013; MADEIRA M. , 2014).

A criatividade é reconhecida como fator de inovação há muito tempo, mas os sistemas de inovação tradicionalmente focaram apenas a inovação tecnológica. A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade papel central. É ela que motiva e dá corpo a novos modelos de negócios, processos organizacionais e a uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais (REIS A. C., 2008, p. 23).

O “complexo híbrido” das relações da EC com as fontes originais da cultura e a criatividade desafia as estruturas organizacionais de perfil hierárquico - características do modelo capitalista industrial da modernidade. No fator trabalho, o capital humano migra da noção de mão-de-obra para a intangibilidade de maior valor agregado pelo talento e o conhecimento, individual e(ou) coletivo. Os tradicionais bens de capital da produção, são compartilhados e perdem lugar para o capital tecnológico, que é central na EC. O capital cultural e o criativo são intangíveis cujos insumos somam talentos, que operam colaborativamente. Esses fatores transformam a noção clássica de exploração dos recursos naturais da terra para o desenvolvimento - uma lógica que se demonstrou insustentável.

A capacidade de articular diferentes setores da sociedade e a disponibilidade de energia, alimento e tecnologia são as maiores vantagens comparativas entre as nações para prosperarem nesta nova economia. A disponibilidade de energia renovável é a demanda crítica e o grande gargalo produtivo.

Há uma acomodação econômica na conformação da EC, que se dá pela própria vinculação aos setores público, sem fins lucrativos e informais, e por seus valores em fontes originais da cultura (PNUD, 2013 p. 26). Tratam-se de transformações profundas nas relações que regem a economia e “em termos de valores, preferências pessoais, estilos de vida e de trabalho, e perfil de consumo [...] uma inflexão do coletivo para o indivíduo” (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 11).

A origem da EC foi a política cultural da Austrália, *Creative Nation: Commonwealth cultural policy* (1994). Considerado à frente do seu tempo, o *Creative Nation* é imperativo em promover o potencial econômico da atividade cultural. Pela primeira vez uma política cultural abordou a produção cultural em sentido amplo e como capital econômico, bem como apresentou-se claramente articulada com outras, como as de educação, direitos autorais, incentivos à exportação e benefícios fiscais. No discurso de lançamento, o Primeiro-Ministro defendeu a importância em aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais para promover o valor da cultura australiana para o desenvolvimento do país (AUSTRÁLIA, 1994).

As indústrias criativas¹ ganharam notoriedade a partir de sua adoção pelo Reino Unido, quando foi objeto de estudo de uma força-tarefa do Ministério da Cultura, Meios de Comunicação e Desporto (DCMS), em 1997. O resultado foi a publicação *Creative Industries Mapping Document* (1998), que elenca 13 setores (Quadro 16) com maior potencial para a economia britânica e origem na criatividade, habilidade e talento individuais. O fio condutor da seleção foi o potencial e a possibilidade de sua produção gerar direitos de propriedade intelectual (PI) (BENDASOLLI, WOOD, KIRSCHBAUM, & CUNHA, 2009; CBI, 2014; MADEIRA M. , 2014; REIS A. C., 2011t; 2012).

¹ No Brasil, o termo adotado pelo Plano da Secretaria de Economia Criativa (2012) na política foi de setores criativos, em vez de indústrias criativas. A explicação é que no País, para a formulação e implementação de políticas públicas, é utilizado o termo setor em vez de indústria para tratar de um conjunto de empresas que atuam no mesmo ramo econômico. Neste trabalho, salvo na definição que não há como negá-lo em face do uso do termo “indústria” por vários autores, será utilizado preferencialmente o termo “setores”.

A popularização do termo EC se deu em 2001, com a publicação *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, do escritor e gestor de meio de comunicações britânico John Howkins. Howkins (2001) define EC como aquela em que as pessoas se dedicam a ter ideias que geram produtos comercializáveis; e o produto criativo (bem ou serviço) deve ser resultado da criatividade e possuir valor econômico reconhecido. Em sua avaliação, Howkins circundou o universo a 15 setores (Quadro 16). Em 2000, a EC era em torno de 2,3 milhões de dólares mundialmente e crescimento de 5% ao ano, em média (HOWKINS, 2001).

Em 2002, a Unesco divulgou que os benefícios do comércio global de bens e produtos criativos permaneciam concentrados em poucos países, como Reino Unido, Estados Unidos e China. No mesmo período, América Latina e Caribe não passavam “de 3% do mercado, enquanto Oceania e África representaram 1% das exportações globais” (REIS A. C., 2008, p. 39). A Unctad (2015) apresenta dados quantitativos do comércio internacional das indústrias criativas de 76 países, entre 2003 e 2012, e conclui que as exportações dos países em desenvolvimento (PEDs), especialmente dos países asiáticos, cresceram mais rápido que as dos países desenvolvidos.

Em 2012, os cinco maiores exportadores de bens criativos permaneciam países desenvolvidos - Alemanha, França, Suíça, Noruega e Bélgica. Contudo, no período 2003-2012, os PEDs apresentaram crescimento nas exportações de bens criativos de U\$ 134 bilhões para U\$ 197 bilhões de dólares; em um cenário *record* de crescimento global de negociações de U\$ 547 bilhões, em 2012, comparados a U\$ 302 bilhões, em 2003. Entre os PEDs, a China é o maior exportador, seguida por Hong Kong, Índia, Turquia e Coréia do Sul. Segundo o BID, em 2013, a EC representava 6,1% da economia mundial, cuja contribuição da América latina e Caribe gira em torno de U\$ 174,757 milhões de dólares. Se fosse um país, seria a quarta economia do mundo (BID, 2013).

Nos limites difusos dos conceitos da EC, há seis campos que sempre aparecem na literatura: economia da cultura, indústrias culturais e criativas, *clusters* e *hubs* criativos, cidades criativas, classe criativa e educação criativa. Há, ainda, três vertentes econômicas do final do século XX - que anunciavam a desmaterialização da economia e novas relações de trabalho - que agregaram práticas à EC: a economia do conhecimento, a economia da experiência e a economia compartilhada ou colaborativa. Não poderia passar despercebido os

desafios de orquestração política na EC, aspecto que permanece praticamente sem avanços, ao menos no Brasil, e que já era posto desde o início das discussões em torno da Sustentabilidade. Estes nove campos e vertentes materializam as relações da EC com as dimensões da Sustentabilidade.

As indústrias criativas, indústrias culturais e a economia da cultura, assim como a economia do conhecimento, estão na dimensão Econômica. São campos que sublinham novos setores produtivos e indicam os insumos intangíveis da EC, bem como se remetem às origens da relação desta dimensão com a Cultural. A economia do conhecimento também tem relação intrínseca com a dimensão Tecnológica, que a viabilizou.

As cidades criativas e a economia da experiência estão na dimensão Ambiental, no meio ambiente urbano, onde se processa uma nova forma de pensar o papel da cultura - criativa e sustentável -, e que mantêm forte relação com a dimensão Político-Institucional (jurídica-institucional).

A classe criativa e a economia compartilhada ou colaborativa estão na dimensão Social da Sustentabilidade, que se referem a novas formas de relação de e com o trabalho. São as responsáveis por prosperar novos modelos de gestão e de organização do trabalho, que se processam nas cidades criativas, onde as classes de profissionais da cultura e da criatividade vivem, trabalham e transitam.

A dimensão Cultural é a fonte de inspiração da EC e está na gênese das políticas. O resgate cultural dos povos originais da Austrália foi a semente para o início das discussões sobre a EC e, provavelmente, o que determinou que as políticas de EC se mantivessem, ainda hoje, no âmbito das políticas culturais. Nesta dimensão está também o campo da educação criativa, que necessariamente deve beber nas fontes da cultura.

A dimensão Político-Institucional como dimensão da Sustentabilidade não é ainda explicitamente reconhecida no âmbito das Nações Unidas, embora os documentos da ONU tenham grande influência na política de Estados-membros. Esta dimensão também é a que viabiliza, no âmbito local e nacional, a articulação necessária para mais acesso às tecnologias e à inovação, além de melhorias urbanas, culturais e na educação. Tem um papel importante em evidenciar a dimensão Cultural, que está na essência do conceito e das políticas de EC.

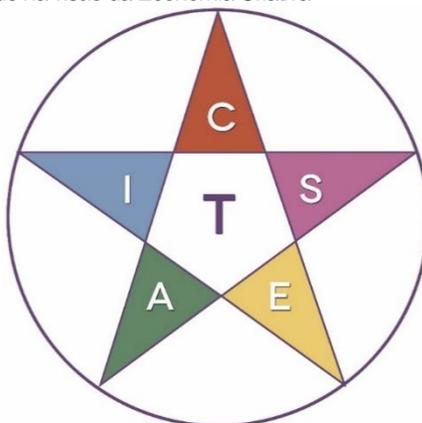
A dimensão Tecnológica da Sustentabilidade se encontra no corpo da EC – seu coração -, associada à dimensão Cultural e ao potencial criativo, e se

caracteriza como uma dimensão importante para a inovação em diferentes escalas e abordagens. Em alguma medida, esta dimensão se populariza também pela ação Político-Institucional, capaz de ampliar e facilitar o acesso à informação e às tecnologias em agrupamentos humanos. Tem estreita relação com a vertente econômica da economia do conhecimento, na interface com a tendência à desmaterialização da economia.

Finalmente, a dimensão Ética da EC está representada pela circunferência que liga as pontas do Pentagrama, por ser uma dimensão a ser perseguida nas relações entre as demais. Encontra-se subentendida, especialmente, na inter-relação das dimensões Cultural e Social e se afirma pela relevância Econômica; na relação entre a justiça Social e o reconhecimento Cultural; no respeito pelos saberes e fazeres das culturas tradicionais, princípios para a formulação do *Creative Nation* (1994). As ações de promoção e regulação do mercado de arte visual aborígene² e dos ilhéus do Estreito de Torres é um princípio ético da política australiana que merece ser sublinhada, especialmente no contexto dos PEDs. É uma referência relevante para movimentos necessários para o reconhecimento e valorização dos saberes e fazeres dos povos nativos da América Latina.

A sistematização desses campos da EC em dimensões da Sustentabilidade é a principal contribuição desta pesquisa e uma primeira resposta àquela pergunta inicial que implicitamente a motivou. Representadas pelas pontas no Pentagrama (Figura 1), os campos da EC na Sustentabilidade intuitivamente nos remetem a dimensão humana, condição ainda essencial para a criatividade.

Figura 1 - Pentagrama da Sustentabilidade na visão da Economia Criativa



Fonte: Elaboração própria.

² “O termo aborígene 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” (MADEIRA, 2014, p. 115). O *Creative Australia* (2013) inclui literalmente a produção artística da população das Ilhas Torres Strait (Estreito de Torres) como beneficiária da política.

A busca inicial pesquisa foi pela produção de observatórios de EC ou da cultura, em quatro países além do Brasil Austrália, Reino Unido, Argentina e Colômbia. Encontramos observatórios que geram dados nacionais, regionais ou estaduais do país, de determinada cidade e dos setores criativos, uma política bastante adotada nos países da América Latina, especialmente na Colômbia entre os países pesquisados. A coleta de dados foi em bases secundárias e terciárias: documentos oficiais e publicações relevantes dos governos de cada país e de organismos internacionais, dissertações, teses e artigos nas publicações mais citadas no Brasil ou produzidos pelos observatórios.

Nos países anglo-saxões pesquisados, há formas distintas para o levantamento de dados e informações. De maneira geral, nestes países a articulação entre políticas multissetoriais que orbitam em torno da EC (econômicas, culturais e sociais claramente, mas também de educação, meio ambiente e urbana) está bem mais avançada. Na Austrália, está o único entre os observatórios encontrados nestes dois países - o de Sydney - cujo foco é a difusão e a comercialização das artes aborígenes. Este é também o único dos observatórios com fins comerciais encontrado.

No Brasil, a criação de observatórios foi uma ação priorizada pelo Plano da SEC (2011-2014), a única política nacional de EC publicada no Brasil até hoje. Em face de mudanças frequentes na direção do Ministério da Cultura (MinC) – seis Ministros entre 2010 e 2017, e o ano anda não findou - foi parcialmente implementada. As recomendações da Unesco (2006) e do Sistema Econômico Latino-Americano e do Caribe (SELA, 2011) indicam o desenvolvimento de estudos e a geração de dados, conhecimentos e informações para o desenho de estratégias e de políticas públicas, missão dos OBECs.

Existem outros observatórios no Brasil além dos OBECs - e mesmo anteriores a estes - com foco na cultura, na criatividade ou nos setores a elas relacionados. O Observatório Itaú Cultural se destaca neste cenário, com relevo às suas publicações, que estão entre as mais citadas em teses, dissertações, artigos e livros sobre EC e economia da cultura (Itaú Cultural, 2017). No site do Observatório Itaú Cultural encontra-se, ainda, uma sinopse acerca de outros 41 observatórios em torno do tema, dentre os quais os seis OBECs. No escopo deste levantamento realizado pelo Itaú, destacam-se, no Brasil, outros cinco observatórios: 1) Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), na

ANCINE³; 2) Observatório de Políticas Culturais na UFPB⁴ (ObservaCult); 3) Observatório Cultural SLZ, na UFMA⁵; 4) Observatório de Economia e Comunicação da UFS⁶ (OBSCOM), desde 1994; e 5) Observatório Missionário de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult) na UNIPAMPA⁷. Com exceção do OCA, que está em uma agência do governo, os demais funcionam em universidades públicas de menor porte (Itaú Cultural, 2017). Talvez seja pela busca de significado cultural que os observatórios têm maior importância em localidades menores do que nos grandes centros; embora os observatórios de metrópoles, como os de Buenos Aires e Bogotá tenham produções relevantes.

Esta dissertação apresenta quatro capítulos, que retratam dos resultados encontrados nas pesquisas exploratórias das experiências políticas nesses cinco países - em grande medida relacionados aos observatórios -, com achados que contribuíram para a construção do Pentagrama. Esses países prosperam na EC com estratégias próprias, no incentivo às cidades criativas, aos setores criativos e à capacitação e (ou) atração de talentos criativos.

O primeiro Capítulo explora as experiências de Austrália e Reino Unido, que adotaram políticas nacionais e locais para promoção do potencial criativo de suas nações. Esses países incentivam às *creative industries* por meio de políticas nacionais de desenvolvimento, orientadas pela significativa participação no PIB. Apostam no valor de suas histórias e origens, nas tecnologias que dominam ou que desejam atrair e na prosperidade das *creative industries* para além de suas fronteiras. Buscam equacionar questões de exclusão social, criar oportunidades para realocação da mão-de-obra industrial ociosa e valorizar e desenvolver o capital humano da cultura em seus territórios.

Observa-se entre os argumentos da Argentina e do Reino Unido, em especial, a alta qualificação dos recursos humanos que ocupam as vagas de emprego da EC. Artropoulos (2012) ressalta o diferencial argentino na formação de recursos humanos em relação a outros países da América Latina. Nas publicações sobre o Reino Unido, esta questão é tratada como fator de competitividade do país e diferencial para a atração de investimentos e de recursos humanos estrangeiros qualificados. A estratégia é tornar o Reino Unido

³ Agência Nacional de Cinema.

⁴ Universidade Federal da Paraíba.

⁵ Universidade Federal do Maranhão.

⁶ Universidade Federal de Sergipe.

⁷ Universidade Federal do Pampa.

o maior *hub* criativo do mundo, um centro cada vez mais reconhecido e capaz de desenvolver suas indústrias criativas, dentro e fora de seus limites territoriais.

Na Austrália, o que mais salta aos olhos é a valorização da cultura dos povos originais do país, que deu origem às políticas de EC. Entendida como valor único do país, a arte aborígine alçou reposicionamento no mercado internacional de arte etnológica para contemporânea, resultado de investimentos em práticas de comércio ético e de promoção internacional.

O segundo Capítulo versa sobre as experiências dos países vizinhos – Argentina e Colômbia. A riqueza em biodiversidade e diversidade cultural na América Latina representa oportunidades ao turismo, gastronomia e artesanato de alto valor agregado, dentre outras atividades criativas. Em grande parte, esse potencial humano e ambiental permanece atrelado a práticas de extrativismo predatório e de exploração comercial, em vez de a serviço da Sustentabilidade das nações na América Latina. O enorme acervo criativo, ambiental e cultural desses países é uma fonte potencial de conhecimentos e criatividade ainda pouco reconhecida por essas próprias nações.

Os casos da Argentina e da Colômbia ilustram como é possível prosperar com a construção de caminhos próprios para a EC como estratégia de desenvolvimento. O paradigma que engradece o dinamismo do setor criativo tende, em alguns casos, a exagerar sobre o declínio do setor manufatureiro em ambientes pós-industriais, e a situação é pior nos PEDs. Nos últimos anos, analistas em todo o mundo se deram conta que grande parte do vocabulário e da metodologia analítica da EC estava baseada na experiência das sociedades pós-industriais dos países do hemisfério norte. Surgiram, então, uma série de guias de como fazer políticas em sociedades pós-industriais exportadas a lugares em que os contextos culturais, ambientais, sociais e econômicos são totalmente diferentes (PNUD, 2013). Argentina e Colômbia dão ênfase à tecnologia e à capacitação de recursos humanos para se tornarem competitivos no mercado criativo e cultural, e para atrair produções internacionais que gerem ocupação para o pessoal local.

Pela literatura estudada, a Colômbia é líder na discussão sobre a convergência da economia e da cultura na América Latina. No país, foi desenvolvida a metodologia CAB (Convênio Andres Bello) para as Contas Satélites de Cultura (CSC), adotada em toda a região da América Latina. Os estudos e pesquisas colombianas agregam especialistas de outros setores e referências da ibero-américa, com experiências relevantes da Espanha.

O *Diagnóstico del Desarrollo Cultural de Colombia* (2013) parte de dois conceitos orientadores básicos: tensões existentes em diferentes níveis e o papel estratégico da cultura na geração de capital social. Dentre as recomendações, estão os esforços necessários para a construção do enfoque cultural, quantitativo e qualitativo, na lógica do desenvolvimento (COLÔMBIA, Cultura, 2013). No sentido de uma nova educação, a Colômbia apresenta resultados sistematizados acerca de parâmetros para a educação artística.

O programa de Redes de Cidades Criativas da Unesco (UCCN) é uma das principais contribuições da UNESCO para a Agenda 2030 e a Nova Agenda Urbana na implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no nível local (UNESCO UCCN, 2016). Cada cidade-membro da UCCN recebe a designação em uma das 7 categorias que melhor expressa sua criatividade – 1) artesanato e artes folclóricas; 2) artes midiáticas, 3) cinema, 4) *design*; 5) gastronomia; 6) literatura; e 7) música.

Buenos Aires foi a primeira cidade-membro da UCCN na América Latina e a primeira a receber a designação na categoria de *design* no mundo. A política que está sendo implementada na Cidade Autônoma de Buenos Aires (CABA) integra planejamento urbano, desenvolvimento econômico, social e cultural, e é considerada exemplar no mundo. O estímulo a formação de *Distritos Creativos (clusters)* é uma estratégia de desenvolvimento urbano adotada pelo Ministério de Desenvolvimento Econômico de Buenos Aires para os setores criativos. A estratégia de implementação dos *Distritos* é a inclusão social e produtiva da população e a revitalização e valorização de áreas fora da zona turística, onde são aplicadas práticas para a sustentabilidade urbana. Atualmente são cinco os *Distritos Creativos* de Buenos Aires: Tecnológico, Audiovisual, *De las Artes*, *Diseño* e *Del Deportes*. O objetivo dos *Distritos* é gerar competência produtiva, dados e informações desses setores na Argentina (Unesco/UCCN, 2015; PNUD, 2013; UNESCO, 2004; ARGENTINA, 2017).

A Argentina tem conseguido, por meio de suas políticas, formar pessoal qualificado para os setores criativos e culturais, o que vem atraindo produções internacionais, especialmente para a CABA. Em todas as mídias da CABA, se encontram informações sobre as facilidades que oferece aos produtores internacionais para produções audiovisuais na cidade. Fica claro aos interessados os esforços que vêm sendo envidados pelo governo para desenvolver habilidades, competência e talentos, e facilidades à produção.

A Colômbia também demonstra esforços nesse sentido, mas a baixa qualificação e a necessidade do domínio do inglês, principalmente, estão entre os maiores obstáculos a serem vencidos.

O terceiro Capítulo trata da história recente da entrada da EC na pauta política nacional, e os altos e baixos que sofreu a matéria pela falta de continuidade política no MinC. O Brasil não se destaca em políticas, investimentos ou resultados significativos em algum setor criativo ou cultural como referência. A exceção é a produção de telenovelas, notadamente dominada por uma única empresa. No entanto, o esforço político, mesmo diante da descontinuidade no MinC, mobilizou diversas instituições públicas nacionais, centros de ensino e pesquisa, estados e municípios; assim como incluiu o País nas discussões regionais e internacionais sobre a matéria.

A internalização do tema nas políticas do País está entre as iniciativas inovadoras ocorridas durante a gestão do Ministro Gilberto Gil no MinC (2003-2008). O Plano da SEC, publicado com uma política nacional, posterior a passagem de Gil, em 2012, foi resultado do amadurecimento das discussões promovidas desde 2003. O Plano é a iniciativa de maior impacto no Brasil e permanece a principal referência para o desenvolvimento de planos de EC nas outras estâncias federativas.

Apesar do potencial criativo do Brasil e de o País liderar os resultados numéricos na América Latina - seguido pelo México, a Argentina e a Colômbia, nesta ordem (BID, 2013, pp. 126-127) -, o País não conta com uma política sólida e transversal para a EC. Às voltas com questões da dívida interna e mais recentemente afogado em crises políticas e econômicas, o País ainda não internalizou o potencial já identificado dos setores criativos e culturais para o desenvolvimento econômico, social, cultural, urbano e ambiental brasileiro.

No quarto Capítulo, argumento sobre o principal resultado desta pesquisa, com uma reflexão sobre os conceitos que formaram o Pentagrama da Sustentabilidade na visão da EC a partir de diferentes autores. O Pentagrama (Figura 1 e Figura 68) considerou os campos de pesquisa, que se aplicam nas dimensões mais conhecidas do âmbito da Sustentabilidade - Econômica, Social e Ambiental -; a Cultural, que está na gênese da EC; e a Político-Institucional, que permanece um desafio e se aplica em diferentes escalas e abordagens. São consideradas, ainda, as dimensões Tecnológica e Ética como intrínsecas nas relações entre a EC e a sustentabilidade: a Tecnológica tem grande interface com a desmaterialização da economia; e a Ética, deve ser perseguida nas relações entre as demais dimensões.

CAPÍTULO 1 - EXPERIÊNCIAS DA ECONOMIA CRIATIVA EM PAÍSES ANGLO-SAXÕES: AUSTRÁLIA E REINO UNIDO

Este Capítulo e o próximo são resultados da coleta de informações e análise da pesquisa acerca da política em quatro países: Austrália e Reino Unido, países anglo-saxões pioneiros nas políticas de EC no mundo, e Argentina e Colômbia, países em desenvolvimento (PEDs), referências na América Latina.

O objetivo inicial da pesquisa era identificar a existência, os produtos e como trabalhavam os observatórios de EC ou da cultura nesses países. A pesquisa foi em bases secundárias e terciárias: documentos oficiais e publicações relevantes dos governos de cada país e de organismos internacionais, dissertações, teses e artigos nas publicações mais citadas no Brasil ou produzidos pelos observatórios.

Os observatórios encontrados nesses países são especializados em determinada cidade, região ou setor criativo e geram e(ou) gerenciam dados e informações de bases nacionais, regionais, estaduais e(ou) de um ou mais setores produtivos. A adoção de observatórios foi uma política bastante adotada nos países latino-americanos pesquisados e, de forma distinta, também uma prática das políticas de EC nos países anglo-saxões.

No Reino Unido, a estratégia de geração de dados e informações sobre as *creative industries* foi pela criação de agências que realizam estudos e oferecem suporte às empresas se estabelecerem no longo prazo. Na Austrália, onde a educação é um dos principais produtos de exportação, foram em centros de ensino e pesquisa que o país envidou esforços na geração de informações e dados sobre EC (CBI, 2014; AUSTRALIA, 2013).

Austrália e Reino Unido, orientados pela significativa participação no PIB, adotaram políticas nacionais para o desenvolvimento local que pousa o olhar sobre o potencial econômico das *creative industries* como alternativa à crise pós-industrial. Estes países buscam equacionar questões de exclusão social e realocação da mão-de-obra industrial por meio da formação, valorização, atração e desenvolvimento de capital humano criativo e cultural - principalmente no Reino Unido, onde as consequências da desindustrialização tiveram grande impacto. Nesta construção, se voltam às histórias e origens de seus povos e às tecnologias que dominam ou que pretendem atrair para prosperar neste novo mercado.

A articulação entre as políticas da EC nesses países centra esforços na dimensão Econômica, apoiados nos direitos de propriedade intelectual (PI) como principal forma de mensurar e partilhar os benefícios das *creative industries*. O Reino Unido tem uma política estruturada, com incentivos a atração de talentos criativos para centros especializados em determinados setores criativos e para as cidades britânicas, cuja estratégia é se tornar o maior *hub* mundial da EC. A Austrália, centra o valor de sua EC nas comunidades tradicionais e nos esforços para ampliação do acesso a tecnologias (REIS A. C., 2008; BENDASOLLI, WOOD, KIRSCHBAUM, & CUNHA, 2009; MADEIRA, 2014). Têm relevo as ações de promoção e regulação do mercado de arte visual aborígine, na Austrália. É um princípio ético da política australiana que merece atenção como referência a movimentos análogos e necessários de reconhecimento e valorização dos saberes e fazeres dos povos originais dos PEDs. Esse resgate cultural foi a semente para o início das discussões sobre a EC e, provavelmente, o que determinou que as políticas de EC se mantivessem no âmbito das políticas culturais até hoje.

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* 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 (MADEIRA, 2014, pp. 115-116).

O valor do trabalho criativo passou a ser reconhecido e se tornou um insumo atrativo para economia principalmente desde a publicação do *Creative Nation* (1994), na Austrália, e ganhou folego a partir da publicação do *Creative Industries Mapping Document* (DCMS, 1998).

A dimensão Político-Institucional da Sustentabilidade é a que pode ampliar o acesso à informação e tecnologias em agrupamentos humanos. É a dimensão capaz de promover e de viabilizar iniciativas na área de educação e da cultura e atrair postos de trabalho tanto para os setores núcleo da EC quanto para os setores relacionados, a exemplo do turismo.

O tema das Cidades Criativas, nestes dois países, alinha as estratégias de investimento nas cidades às políticas nacionais de desenvolvimento, mais claramente no Reino Unido. Nesse capítulo, será apresentada parte das

experiências das cidades-membros da Rede de Cidades Criativas da Unesco (UCCN) nos dois países encontradas nesta pesquisa.

A iniciativa da política australiana de valorização da cultura dos seus povos tradicionais, que deu origem ao *Creative Nation*, é um dos destaques neste Capítulo, assim como a estratégia do Reino Unido de se tornar o maior e mais importante *hub* criativo do mundo.

Austrália

A origem da EC foi a política cultural da Austrália, *Creative Nation: Common wealth cultural policy* (1994). Considerado à frente do seu tempo, o *Creative Nation* é imperativo em promover o potencial econômico da atividade cultural. Pela primeira vez uma política cultural abordou a produção cultural em sentido amplo e como capital econômico, bem como apresentou-se claramente articulada com outras, como as de educação, direitos autorais, incentivos à exportação e benefícios fiscais. No discurso de lançamento, o Primeiro-Ministro defendeu a importância em aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais para promover o valor da cultura australiana para o desenvolvimento do país (AUSTRÁLIA, 1994).

O primeiro grande estudo de fôlego registrado na literatura para “mensuração e mapeamento das indústrias criativas” foi o *The Arts Economy: 1968-1998*⁸, nos anos 1990; um importante subsídio que marcou o início de formulação de políticas públicas de EC na Austrália. O interesse pela pesquisa veio da “comprovação do aumento significativo no número de artistas na Austrália no período indicado” (MADEIRA, 2014, p. 113). Mesmo antes de 1994, o país investiu em atividades que estão entre as que mais crescem e envolvem comunidades em todo o país, justamente aquelas que vivem basicamente das artes e da cultura há algum tempo (AUSTRÁLIA, 1994; 2013).

As grandes instituições culturais, como a Galeria de Arte, a Biblioteca e o Museu Nacional da Austrália, se estabeleceram apenas a partir dos anos 1970. A criação do *Australia Council* (1973) pelo governo nacional teve o objetivo de integrar as várias iniciativas em curso no país (MADEIRA, 2014) e foi um marco na inclusão de políticas para as artes entre as prioridades nacionais. O *Australia Council* é composto por sete conselhos: artes aborígenes, dança, música, teatro,

⁸ Disponível em: <www.australiacouncil.gov.au>. Acesso em: 08/04/2016.

literatura, artes visuais e artes performáticas; bem como por dois comitês: parcerias comunitárias e interartes. (AUSTRALIA, 2016). O *Australia Council*, em atenção à contribuição econômica das artes, atua fortemente na prospecção e abertura “de mercados externos, por meio de parcerias com grandes galerias, editoras e outros agentes do empresariado cultural” (MADEIRA, 2014, p. 107).

Os investimentos na Divisão de Arte Aborígine do *Australian Council* deram origem ao movimento chamado *Papunya Tula Art*⁹, dos anos 1970, responsável por introduzir na produção de arte aborígine o estilo *acrylic dot painting*¹⁰. O principal desafio enfrentado inicialmente foi a falta de demanda pelos produtos, cujos investimentos do governo em centros de artesanato foram “vitais para a infraestrutura da indústria nascente e o comissionamento de trabalhos pelo *Australia Council*” (MADEIRA, 2014, p. 116).

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 (MADEIRA, 2014, p. 117).

O *Dreaming: the Art of Aboriginal Australia* (1988) foi uma grande exposição de arte aborígine em Nova York que marcou a “passagem da arte etnológica para a categoria de contemporânea, a aclamação da crítica internacional e o início do acesso ao mercado internacional” (p.117). A exposição, uma promoção da diplomacia comercial australiana, recebeu mais de 30 mil visitantes, abriu um nicho global para a arte aborígine e possibilitou o estabelecimento de conexões diretas e duradouras entre artistas e cooperativas australianas com galeristas de Nova York (MADEIRA, 2014).

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 [sic] político. [...] o trabalho promocional de *marketing* [...] rendeu uma apresentação contemporânea e sofisticada, em oposição ao olhar etnográfico tradicional anterior (MADEIRA, 2014, p. 118).

Merecem relevo as reações do governo australiano diante de denúncias acerca da persistência na exploração de artistas aborígenes. O Código

⁹ No final dos anos 60, “o Governo australiano estabeleceu em *Papunya* um assentamento de populações aborígenes, no *Northern Territory*”. O movimento artístico 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”. Em 1972, “artistas de *Papunya* estabeleceram sua própria empresa, a *Papunya Tula Art*, que representa atualmente cerca de 160 artistas” (MADEIRA, 2014, p. 116).

¹⁰ “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” (MADEIRA, 2014, p. 116).

Comercial de Condução da Arte Indígena Australiana foi produzido e lançado (2010) pelo *Australia Council*, após uma comissão de inquérito deliberar sobre o assunto no Senado (2007). Em caráter voluntário nos dois primeiros anos a partir do seu lançamento, o documento regula questões de comércio ético e justo, estabelece a transparência na promoção e venda dos produtos e prevê a criação de um sistema de solução de controvérsias (MADEIRA, 2014). A agência foi referência na criação dos conselhos artísticos do Reino Unido e do Canadá, que são reconhecidos por suas políticas culturais (AUSTRALIA, 2016).

O volume desse subsetor é relevante, da ordem de 500 milhões de dólares australianos anuais e as vendas de artes e outros produtos do setor a turistas estrangeiros cresceram cerca de 11,5% nos anos 1990 (AUSTRALIA, 2011). Adicionalmente, as projeções conservadoras da associação *Aboriginal Art Resource* prospectaram um aumento de 15% ao ano no valor de mercado desses produtos, entre os anos 1990 e 2007. A partir desses resultados, houve “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” (MADEIRA, 2014, p. 116).

O *Sydney Observatory*, por meio da marca *Creative Spirits*, faz a gestão do conhecimento e das expressões da cultura dos povos aborígenes e disponibiliza uma gama de informações sobre seu modo de vida em temas como artes, economia, saúde, linguagem, história, política, crenças e religiosidade, dentre outros. Na página *web* da organização, em janeiro de 2017, havia informações disponíveis sobre 375 filmes, 414 livros e 107 produções musicais aborígenes para comercialização. No *Sydney Observatory*, há uma seção dedicada a professores e educadores, do nível pré-escolar ao ensino médio, com disponibilidade gratuita de recursos, informações e infográficos para educação criativa prontos para serem usados em salas de aula (SYDNEY, 2017).

A Austrália publicou até hoje duas políticas culturais: a *Creative Nation* (1994), a primeira referência na literatura de uma política para a EC, e a *Creative Australia, National Cultural Policy* (2013), lançada quase duas décadas depois e com horizonte de ação de uma década (AUSTRÁLIA, 1994; AUSTRALIA, 2013).

O *Creative Nation* (1994) expandiu o conceito de cultura ao incluir televisão, rádio, mídias, patrimônio, indústrias culturais, cultura tradicional e turismo cultural, mas não nomeia explicitamente os conceitos de indústria e EC.

Promoveu, no entanto, um amplo debate nacional entre diferentes atores em torno da política cultural, uma dinâmica que apontou para um novo paradigma em torno da criatividade e o reposicionamento dos setores culturais para o centro da economia do país. Vanguarda de seu tempo, o *Creative Nation* (1994) defende que era tempo de o governo elevar a cultura à agenda política; reconhecer seu lugar nas expectativas de todos os australianos; encorajar uma definição mais ampla das artes; e perceber sua importância na vida social e econômica do país (AUSTRÁLIA, 1994).

O *Creative Nation* (1994) invoca a responsabilidade do governo e da sociedade no destino da Austrália; e apoia o discurso na valorização de seu patrimônio histórico e cultural e no investimento em desenvolvimento e disponibilidade de tecnologia para gerar competências e empregos. Esta política reconhece o momento das transformações tecnológicas que interferem em diversos aspectos na criação e nas artes; e considera inevitável a preocupação da convergência da tecnologia da informação com objetivos sociais, econômicos e culturais, assim como seu impacto entre gerações (AUSTRÁLIA, 1994) - “o receio de que a globalização, catapultada pelas tecnologias e comunicações, pusesse em risco a singularidade da cultura australiana” (REIS A. C., 2011t).

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. [...] 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 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. (AUSTRÁLIA, 1994, p. Introduction).

O *Creative Nation* (1994) alocou recursos vultosos em programas culturais, com destaque para infraestruturas multimídias voltadas a cultura digital, e deu prosseguimento e relevo às ações de promoção da arte aborígine com o envolvimento de diferentes órgãos governamentais (AUSTRÁLIA, 1994). “A virada cultural dos anos 90” na Austrália foi possível graças a continuidade de dois governos trabalhistas e a identidade entre o governo e a 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” (MADEIRA, 2014, p. 107).

As diretrizes políticas, no entanto, foram omissas ao enfrentar “a tradição do tratamento preferencial dispensado às grandes companhias de espetáculos nacionais no âmbito do *Australia Council*”. Ocorre que, de seu orçamento anual de cerca de 150 milhões de dólares australianos, 90 milhões se mantiveram destinados a 29 grandes companhias artísticas, mesmo após o *Creative Nation* (MADEIRA, 2014, pp. 107-109).

Com a volta do governo trabalhista ao poder, com o Primeiro-Ministro Kevin Rudd (2007), foi retomada a estratégia do *Creative Nation*, com metas revistas para a cultura entre 2007 e 2009. Dentre elas, “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” (p.110). Foram previstos investimentos de cerca 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”. (MADEIRA, 2014, p. 110).

Uma referência importante do Governo australiano é o plano de ação intitulado *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia* (2011), que reconhece que as *creative industries* são em sua maioria de pequeno porte e encontram-se espalhadas por todo o território, nos meios rural e urbano. “Resultado de um esforço interministerial”, o documento demonstra desprender-se da política cultural e “revela a nítida transversalidade de políticas voltadas para o crescimento da EC, ressaltada na expressão ‘*whole-of-governament action*” (MADEIRA, 2014, p. 113). Neste documento há três diretrizes, nos campos institucional, comercial e produtivo, mais operacionais do que as presentes no *Creative Nation*: 1) alavancar as fundações nacionais; 2) otimizar a capacidade comercial; e 3) crescente produção de conteúdo criativo e serviços. Dentre as ações que demonstram a transversalidade da estratégia, estão a Agenda da Inovação para o Século XXI; a previsão de interligar por fibra ótica 93% das residências do país; a reformulação do currículo escolar para o desenvolvimento de talentos criativos; e o estímulo a pesquisa, com a criação de centros de excelência em Indústrias Criativas e Inovação (AUSTRALIA, 2011).

No documento *Building a Creative Innovation Economy*¹¹ (2008), as *creative industries* australianas constituem seis setores: 1) música e artes cênicas; 2) cinema, televisão e rádio; 3) publicidade e *marketing*; 4) desenvolvimento de *software* e conteúdo interativo; 5) escrita, publicação e mídia impressa; e 6) arquitetura, *design* e artes visuais (AUSTRALIA, 2011; AUSTRALIA, CMC, 2008).

Quadro 1 - Atividades criativas agrupadas na definição de segmentos criativos do CCI

Segmento e setor criativo	Subsegmento	Principais atividades incluídas	
Música e Artes cênicas	Música	Composição Musical	
		Apresentação Musical	
		Gravação de música	
		Publicação de composição musical	
	Artes Performáticas	Artes Performáticas geral	
		Artes Performáticas Dança e Ballet	
		Artes Performáticas Drama	
		Locais de Artes Performáticas	
Cinema, TV e Rádio	Rádio	Produção de programas de rádio	
	Cinema e TV	Produção de filmes	
		Efeitos especiais de filmes pós-produção	
		Script de filme	
		TV Broadcasting	
		Bibliotecas de filmes e vídeos	
		Serviços de Publicidade	
	Propaganda e <i>Marketing</i>	Serviços	Serviços de Marketing
			Mídia publicitária
			Desenvolvimento de Software
<i>Software</i> e conteúdos interativos	Software	Publicação de produtos de software	
	Conteúdos interativos	Desenvolvimento de Internet multimídia	
		Desenvolvimento de jogos interativos e on-line	
		Editores de jogos interativos	
		Provedores de serviços de Internet multimídia	
		Publicação de conteúdo multimídia na Internet	
		Escrita, publicação e mídia impressa	Publicação
Publicação de periódicos			
Publicação de livros			
Composição	Escrita		
	Bibliotecas		
Arquitetura, <i>Design</i> e Artes Visuais	Design	Arquitetura	
		Artes gráficas e ilustração	
		Design de joias	
		Design de Moda	
		Design de Interiores	
		Design de Produtos	
		Arquitetura de Navegáveis	
		Outras Especialidades de Design	
	Artes Visuais	Museus e Galerias	
		Artes visuais, pintores, escultores	
		Fotografia	

Fonte: (HIIGS, CUNNINGHAM, & PAGAN, 2007, pp. 8-9). Tradução do autor.

¹¹ O documento *Building a Creative Innovation Economy - Opportunities for the Australian and New Zealand creative sectors in the digital environment* foi o resultado dos esforços dos dois países na construção de parcerias que pudesse auxiliá-los a reposicionarem os setores criativos no ambiente digital (AUSTRALIA, CMC, 2008).

Entre os setores listados Quadro 1, não há referência à produção dos povos tradicionais, apesar de serem a semente das políticas de EC no país. O Quadro 1 apresenta o detalhamento de cada um desses setores em 11 subsegmentos e 34 principais atividades incluídas em cada um deles – 9 atividades no setor de música e artes cênicas; 6 no setor de cinema, TV e rádio; 3 no setor de propaganda e *marketing*; 5 no setor de escrita, publicação e mídia impressa; e 11 atividades no setor arquitetura, *design* e artes visuais.

O Conselho de Ministros Culturais (CMC) foi criado em 1984, passando a reunir-se anualmente e a deliberar sobre uma série de assuntos vinculados à cultura de importância nacional, como direito autoral e gestão e digitalização de grandes coleções. Esta instância interligou os governos estaduais que se tornaram proativos na matéria e foi a que garantiu a continuidade da política após a chegada ao poder do governo liberal de John Howard (1996-2007). Neste período, o estabelecido no *Creative Nation* perdeu seu ímpeto no âmbito nacional e ao mesmo tempo se tornou a principal referência para os programas de desenvolvimento econômico dos setores criativos nos estados e municípios australianos (MADEIRA, 2014).

A despeito de todo o desenvolvimento conceitual, político e de ser considerada, ainda hoje, o maior centro produtor de conhecimento sobre a EC, 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, na mesma ordem, à Nova Zelândia, Estados Unidos, Reino Unido, Cingapura e Hong Kong (MADEIRA, 2014, p. 115).

A participação das *creative industries* foi de 31 bilhões de dólares australianos no PIB do país, em 2009, cujo crescimento médio anual foi de 5,8%, no período de 1997-2008. A maior e mais lucrativa dentre elas é a de *software* e mídias interativas, com participação de 44% do produto bruto dessas indústrias. (MADEIRA, 2014, pp. 113-114). A Austrália incentiva pesquisas dirigidas a inovação criativa que explorem modelos flexíveis de negócios, o desenvolvimento e a aplicação de novos modelos de PI e a promoção de redes e espaços colaborativos (AUSTRALIA, 2011).

A classe criativa na Austrália cresce desde que começou a ser observada e pesquisada (1968) como um elo de uma corrente econômica que ganha cada

vez mais importância na vida dos australianos. A classe criativa é vista como além do campo cultural e com crescente sucesso em outros setores da economia, gerando valor no consumo, nos negócios e na produção de setores culturais e criativos (AUSTRALIA, 2013; MADEIRA, 2014).

Em números, esta classe era de mais de 80 mil artistas, em 1996. O crescimento da força de trabalho criativa foi de 3% ao ano, em média, no período de 1996-2006, com destaque para os profissionais de *design*, cujo índice foi de 6% ao ano no período. No ano de 2006, o censo do ABS¹² registrou 296.183 pessoas empregadas nas *creative industries*. Em 2011, as ocupações culturais representavam 5,3% da força de trabalho, cerca de 531 mil trabalhadores envolvidos com esta economia (AUSTRALIA, 2013).

A prosperidade do setor criativo; a necessidade de incrementar as exportações; a evolução do arcabouço institucional com serviços de apoio exclusivos às artes e às *creative industries*; e a retomada da estratégia da EC para o desenvolvimento australiano, pediam a atualização da política.

O *Creative Australia, National Cultural Policy* (2013) é a nova política, que “reconhece o pioneirismo do seu antecedente, e aprofunda [...] nos conceitos e nas grandes linhas da política cultural australiana” (MADEIRA, 2014, p. 111). Assume a centralidade da criatividade e da cultura em toda sociedade e em todo governo e identifica caminhos para que o governo seja capaz de fazê-las florescer. Trata com entusiasmo o lugar fundamental da cultura indígena na história australiana e traz para a nação a profunda responsabilidade de nutrir e promover a expressão cultural dos povos Aborígenes e dos ilhéus do Estreito de Torres. Da mesma forma que o *Creative Nation* (1994), o *Creative Australia* (2013) articula diferentes setores do governo, da sociedade e da economia em torno da centralidade da política cultural; reconhece que a era digital forneceu ferramentas e meios inimagináveis de participação e disseminação e mantém o reconhecimento nos valores da diversidade cultural e dos conhecimentos tradicionais australianos - “Culture is not created by government, but enabled by it. Culture is created by community” (AUSTRALIA, 2013, p. 9).

O *Creative Australia* (2013) emerge verdadeiramente na forma de um projeto nacional estratégico, com escopo amplo e transversal, após quarenta

¹² *Australian Bureau of Statistics*, que considera as ocupações artísticas na classificação de ocupações da população (MADEIRA, 2014, p. 114).

anos desde a formação do *Australia Council* (AUSTRALIA, 2013). As três frentes de articulação para cooperação intersetorial do *Creative Australia* (2013): 1) “a cooperação com o *Enterprise connect* (órgão assemelhado ao Sebrae), cujo trabalho concentra-se na promoção de tecnologias limpas e indústrias criativas”; 2) “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 3) “os projetos de coprodução de audiovisual”, que envolvem instituições como DFAT (tramitação de vistos), do *Australia Taxation Office*, do Departamento da Receita Federal australiano (isenções fiscais) e da agência *Screen Australia* (MADEIRA, 2014, p. 112).

O *Creative Australia* (2013) apresenta cinco objetivos (*Goals*) centrados em valorizar os profissionais da cultura, garantir o direito a expressão da diversidade cultural australiana e fortalecer o setor cultural e o acesso às tecnologias (AUSTRALIA, 2013):

GOAL ONE - Recognise, respect and celebrate the centrality of Aboriginal and Torres Strait Islander cultures to the uniqueness of Australian identity.

GOAL TWO - Ensure that government support reflects the diversity of Australia and that all citizens, wherever they live, whatever their background or circumstances, have a right to shape our cultural identity and its expression.

GOAL THREE - Support excellence and the special role of artists and their creative collaborators as the source of original work and ideas, including telling Australian stories.

GOAL FOUR - Strengthen the capacity of the cultural sector to contribute to national life, community wellbeing and the economy.

GOAL FIVE - Ensure Australian creativity thrives in the digitally enabled 21st century, by supporting innovation, the development of new creative content, knowledge and creative industries (AUSTRALIA, 2013, p. 6)

Para atingir seus *Goals*, o *Creative Australia* (2013) se apoia em três diretrizes (*Themes*) das dimensões Econômica e Social das expressões criativas: “THEME ONE - Modernise funding and support. THEME TWO - Creative expression and the role of the artist. THEME THREE - Connect to national life for a social and economic dividend” (AUSTRALIA, 2013, p. 7).

O *Creative Australia* (2013) agrega ações a outras iniciativas e compromissos do governo da Austrália¹³; combina reformas setoriais e na

¹³ O *Creative Australia* cita o compromisso australiano no Livro Branco do Século Asiático (Asian Century White Paper), a estratégica de investimento em uma rede broadcast nacional, a Estratégia Nacional de

educação a um programa contínuo de investimento em artes e infraestrutura cultural; e investe criticamente nos setores definidos (Quadro 1) a partir das discussões prévias com a população, em linha com seus *Goals*. A previsão de investimentos inclui o incremento em fundos de financiamento institucional e a criação de um fundo baseado em jogos¹⁴ para impulsionar a inovação e a exportação da indústria de música contemporânea, a infraestrutura e o *Producer Offset*¹⁵ (AUSTRALIA, 2013, p. 8).

Salta aos olhos no *Creative Australia* (2013) o incentivo ao senso de pertencimento e reconhecimento da Austrália pelos australianos, sua história, geografia e população como valores chaves que fazem da Austrália única; um discurso de autoestima que permeia todo o texto da política. Reconhece que as habilidades, os recursos naturais e a resiliência desempenham um papel preponderante no futuro da Austrália, um país com diversidade cultural de escala continental. “The international success of Australian artists and creative people across all fields is the tip of the iceberg of participation.” (AUSTRALIA, 2013, p. 9).

Creative Australia is about creating excellence, creating jobs, creating prosperity, creating opportunity and creating unique Australian stories— all vital to an outward looking, competitive and confident nation [...] Our creative expression gives voice to us as individuals, challenges perceptions and helps us see the world through the eyes of others. [...] Our culture defines us and we're unique in the richness of our Australian identity. Not only is Australia home to one of the oldest living cultures on earth [...]. We must build on the strength and excellence of our artistic and cultural heritage and recognise that creative talent and design thinking need to be at the heart of our innovation, technological development and national economic growth. (AUSTRALIA, 2013, p. 3).

O *Creative Australia* reflete a diversidade moderna do país ao beber nas fontes do passado para planejar o futuro, cuja “the sum is a shared national identity” (p.8). Procura assegurar que todos os aspectos das artes, patrimônio cultural e *creative industries* integrem o setor cultural, traduzido no *Creative Australia* (2013) em oito setores em que se encontram “genius of artists, the pleasure of participation and the substance to our identity” (p.9): 1) artes, línguas e culturas dos povos aborígenes e dos ilhéus do Estreito de Torres; 2) patrimônio cultural; 3) *design*; 4)

Economia Digital (National Digital Economy Strategy), o Plano para Empregos Australianos Indústria e Inovação no Governo australiano (Plan for Australian Jobs: The Australian Government's Industry and Innovation Statement) e a Estratégia Turismo 2020 (Tourism 2020 strategy) (AUSTRALIA, 2013, p. 8).

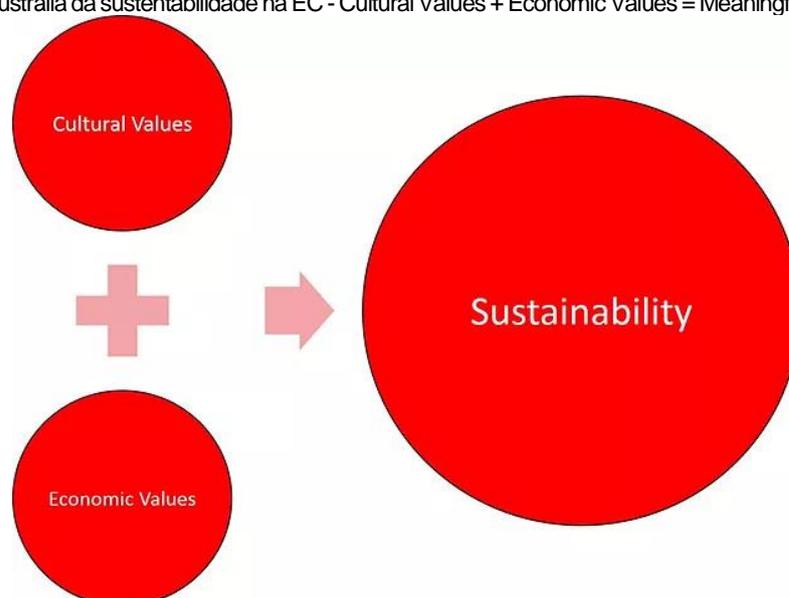
¹⁴ Provavelmente Loteria, a exemplo do Reino Unido.

¹⁵ Producer Offset é um fundo de projetos australiano mantido pela legislação com a aplicação dos recursos do imposto de renda. É destinado aos produtores de filmes e televisão australiana, e outros projetos. Opera por meio de compensação fiscal para os elegíveis, em sistema de reembolso. Mais informações: <http://www.screenaustralia.gov.au/funding-and-support/producer-offset>. Acesso em 30/12/2016.

música; 5) *performance* e celebração, incluindo o desenvolvimento cultural da comunidade; 6) arte digital, radiodifusão e meios interactivos; 7) artes visuais e artesanato; 8) escrita e editorial. (AUSTRÁLIA, 2013, p. 9).

Nas duas políticas (1994 e 2013), a economia se apoia na cultura - especialmente na dos povos tradicionais da Austrália -, em criatividade, em tecnologias e em sustentabilidade como bases para prosperar. A visão de sustentabilidade australiana ao investir em EC se baseia principalmente na dimensão Cultural e na Econômica (Figura 2). A aposta do país é que essas sejam as origens para as demais dimensões da Sustentabilidade.

Figura 2 - Visão da Austrália da sustentabilidade na EC - Cultural Values + Economic Values = Meaningful Sustainability



Fonte: (AUSTRÁLIA, 2015), disponível em <https://www.creativeeconomy.com.au/single-post/2015/05/26/Cultural-Values-Economic-Values-Meaningful-Sustainability>, acesso em 25/03/2017.

One of the key things that under pins the Creative Economy Framework is that enacting strategies to achieve economic goals or values alone is likely to produce a transient outcome and not meaningful sustainability. Because cultural values embody deep connections to people and place, economic values and cultural value needs to be linked in order to produce sustainable outcomes. (AUSTRÁLIA, 2015).

A política australiana incentiva as empresas à transição de um modelo de produção tradicional para a adequação ao *Creative Economy Framework*, baseado em valores mais sustentáveis, o qual qualifica os impactos dessa mudança, conforme Quadro 2.

The diagram [Quadro 2] demonstrates the strategic shift from a status quo enterprise to working within the Creative Economy Framework. The strategic shift is a spectrum and works over time in moving towards the Creative Economy Framework. It is not a polar shift from one state of operating to another but rather a balance of progressively sliding from one side to another. The ultimate aim of the Creative Economy Framework is to shift to sustainability, that is continuity, and avoid marginal viability focuses of rapid growth and cycles of boom and bust.

The Creative Economy Sustainability Framework enables a mind shift in operating and developing in a sustainable way for long term business and organisational transformation. (AUSTRÁLIA, 2015).

Quadro 2 - Status Quo dos impactos das transformações da EC na sociedade australiana

Status Quo	Creative Economy Framework
Input output activity - transaccional	>>> Positive impact - transformational
Not for profit/for profit	>>> Social enterprise
Project and budget focussed	>>> Strategic and entrepreneurial
Dominant revenue dependency (high funding)	>>> Increased diverse revenue streams
Supply and demand	>>> Value creation
Short term, one off, self-survival	>>> Long term engagement with community, industry, business to business
Marginal viability	>>> Sustainability

Fonte: (AUSTRÁLIA, 2015), disponível em <https://www.creativeeconomy.com.au/single-post/2015/06/23/From-Status-Quo-to-Transformational-Impact>, acesso em 25/03/2017. Elaboração própria

Apesar dos grandes investimentos nas culturas tradicionais do país, a maior concentração das atividades criativas na Austrália é predominantemente urbana, nas capitais. Os estudos de Throsby (2011) demonstram que as capitais dos estados de New South Wales (Sidney), Victoria (Melbourne), Queensland (Brisbane) e South Australia (Adelaide) - justamente as quatro maiores cidades do país – “podem ser consideradas criativas, por possuírem infraestrutura cultural estabelecida, dinamismo artístico próprio e indústrias criativas com alta produtividade” (MADEIRA, 2014, p. 115). Dentre elas, apenas Brisbane não era membro da Rede de Cidades Criativas da Unesco (UCCN), em 2016, que ao todo conta com três cidades membros, justamente as outras três capitais: Sydney, de cinema; Melbourne, de literatura; e Adelaide, de música (UNESCO UCCN, 2016).

É comum indicarem **Sydney** como a capital da Austrália (que de fato é Canberra), em face de ser uma das cidades mais conhecidas e populosas do país. Sua população é de 4.823.991 habitantes em 2016, em grande parte de cidadãos não australiano – 2.752.119 australianos nativos na grande Sydney, 57,1%. Trata-se de uma população jovem – média de 36 anos, menor que média nacional de 38 anos - com certo equilíbrio entre homens (49,3%) e mulheres (50,7%)¹⁶. É reconhecida pela UCCN como cidade criativa de Cinema, rica em cultura e apaixonada por cinematografia. É um *hub* de produção de filmes e

¹⁶ Dados estatísticos de toda a Austrália disponível em http://www.censusdata.abs.gov.au/census_services/getproduct/census/2016/quickstat/1GSYD?opendocment. Acesso em 15/12/2016.

televisão, onde cerca de 60% de todas as pessoas do país que trabalham em produção e pós-produção estão baseadas lá (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 3 - Sydney Ópera House



Fonte: <http://www.archdaily.com.br>. Acesso 18/07/2017.

Os festivais de cinema da cidade refletem sua diversidade cultural, dentre os quais o *Sydney Film Festival*; o *Arab Film Festival*; o *Flickerfest*, um festival de curta-metragem acreditado pela Academia; o *Queer Screen Film Festival*; e o *Tropfest Film Festival* (UNESCO UCCN, 2016, pp. 112-113).

A *Sydney Opera House* é um projeto da década de 1960 que marca a paisagem urbana. Do arquiteto dinamarquês Jørn Utzon, a Ópera de Sydney ostenta uma arquitetura única no mundo e é considerada um dos exemplos mais emblemáticos da arquitetura do século XX¹⁷. Atualmente, é um dos mais movimentados centros de cinema do mundo, com até 2.500 encenações e eventos todos os anos, com atração de cerca de 4 milhões de público (EY, 2015).

Melbourne, no estado de Victoria, é uma cidade com população de 4.485,211 habitantes, em 2016, dos quais 2.684.072 (59,8%) são de australianos nativos, 49% homens e 51% mulheres, com idade média de 36 anos¹⁸. É uma cidade com grande número de universidades e reconhecida como cidade criativa da Literatura pela UCCN. É a cidade australiana que mais consome livros e revistas *per capita* e concentra a maior quantidade de clubes comunitários de livros do país. Apoiava uma diversidade de escritores e apresenta uma cultura literária vibrante e estabelecida, grande variedade de organizações literárias,

¹⁷ Mais informações em <http://www.archdaily.com.br>.

¹⁸ Dados estatísticos de toda a Austrália disponível em http://www.censusdata.abs.gov.au/census_services/getproduct/census/2016/quickstat/1GSYD?opendocument. Acesso em 15/12/2016.

livrarias independentes de sucesso, indústria editorial próspera, bem como está envolvida em vários eventos e festivais. Cidadãos vitorianos de todas as idades são ávidos leitores e mais da metade da população é membro de alguma biblioteca (UNESCO UCCN, 2016, pp. 176-177).

Figura 4 - Vista externa da States Library of Victoria



Fonte: <https://static1.squarespace.com/static/55085b90e4b08bdd83a4c2ea/5560e76de4b0c18afa3eafb/5560e774e4b00349ca332dfe/1432414071162/e882e97a2ad632cfb178710503e3ed48.jpg>. Acesso em 18/07/2017.

Figura 5 - Vista interna da States Library of Victoria



Fonte: <https://static1.squarespace.com/static/52549610e4b0dd64d4b05519/5254e2bae4b05048ea3cea6e/5257aa95e4b070f482203bf2/1432825854053/Buildings+1-3069-2.jpg>. Acesso em 18/07/2017.

A biblioteca mais antiga e a primeira grande instituição cultural a se estabelecer na cidade foi inaugurada em 1854, a *States Library of Victoria*, que atrai mais de 1,7 milhões de visitantes por ano. Há 289 outras bibliotecas no estado de Victoria, que somam 2,5 milhões de membros e aproximadamente 50 milhões de itens emprestados por ano (UNESCO UCCN, 2016, pp. 176-177).

Com uma mistura de palco de grandes turnês e a crescente disponibilidade de locais para a cena musical, Melbourne também é considerada a capital da música ao vivo na Austrália; abriga os festivais *Soudwave*, dedicado ao rock, metal e punk; *Laneway*, de música indiana; e o *Sugar Mountains*, que mistura música contemporânea, artes visuais e novas mídias (EY, 2015, p. 39).

Adelaide, a quinta maior cidade da Austrália registrava população de 1.295.714 habitantes, em 2016, dos quais 884.244 (68,2%) são de australianos nativos, 49% homens e 51% mulheres, com idade média de 36 anos. É uma cidade criativa da Música, onde a criatividade e a música ao vivo são as alavancas para o desenvolvimento econômico, com papel de destaque na vida vibrante e sustentável da cidade. Em 2014, se estimava 4.100 de oportunidades de empregos em música ao vivo na Austrália do Sul. A cidade hospeda muitos festivais de artes e música, dentre quais, os dez eventos mais populares geram mais de 62,5 milhões de dólares australianos para a região a cada ano. Os principais festivais de música de Adelaide têm foco no fomento a cooperação e intercâmbio nos níveis nacional e internacional. O WOMADelaide (membro da

rede de festivais WOMAD) atrai público de mais de 86 mil pessoas, das quais 45% são de fora da região (UNESCO UCCN, 2016, pp. 216-217).

Figura 6 - Planta do Adelaide Festival Center



Fonte: <http://www.adelaideguitarfestival.com.au/media/1166/getting-here-map.jpg>. Acesso em 18/07/2017.

Figura 7 - Vista do complexo Adelaide Festival Centre



Fonte: https://media3.architecturemedia.net/site_media/media/cache/86/c6/86c648dee997332d68ef90c241351a96.jpg. Acesso em 18/07/2017.

O *Adelaide Festival Centre* (AFC) disponibiliza programas de desenvolvimento internacional e festivais - como o *OzAsia Festival* - e realiza parcerias e iniciativas musicais pela Ásia e colaborações de ponta com cidades do Japão, Índia, China e Indonésia (UNESCO UCCN, 2016).

A liderança política de Adelaide mantém a criatividade como central na política cultural. Em 2014, foi criada uma empresa pioneira - *Music Development Office* (MDO) – com o objetivo de colocar a música no centro da identidade e do desenvolvimento da cidade e criar uma ecologia musical na cidade. Assim, o Conselho da Cidade implementou o *Live Music Action Plan*, que identifica a cultura criativa como estratégia prioritária (UNESCO UCCN, 2016).

Note-se o valor dado a arquitetura em todas as cidades australianas membros da UCCN, assim como a média das populações de todas elas, que é inferior à média nacional. Chama a atenção também que, apesar da política de EC do país enfatizar as comunidades tradicionais, não há, ainda, nenhuma cidade australiana com a chancela de Folclore da UCCN.

Reino Unido

O Reino Unido foi fortemente afetado pelo processo de desindustrialização do final do século XX. Em 1997, em face da crise pós-industrial e da vanguarda da política cultural australiana, o recém-eleito Primeiro-Ministro britânico, Tony Blair, instituiu uma força tarefa multissetorial encarregada de analisar as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais para fazer frente à

competição econômica global. As perspectivas política e econômica da criatividade foram, pela primeira vez, mensuradas no *Creative Industries Mapping Document 1998*, cujo principal critério para a seleção dos setores foi a possibilidade de geração de direitos de PI. Esse esforço contou com a participação de representantes de doze instituições públicas - vinculadas às pastas da Cultura, Mídia e Esporte; Transporte; Comércio e Indústria; e Educação e Emprego – e dez conselheiros representando o setor privado - dentre os quais Richard Branson, fundador do conglomerado Virgin; Paul Smith, *designer* e estilista da própria empresa; e Eric Salama, da empresa WPP de comunicações. Como resultado, um mapeamento das atividades criativas, um Ministério das Indústrias Criativas, bem como a lista de 13 *creative industries* com maior potencial para a economia britânica: 1) arquitetura; 2) publicidade; 3) *design*; 4) artes e antiguidades; 5) artesanato; 6) moda; 7) cinema e vídeo; 8) televisão; 9) editoração e publicações; 10) artes cênicas; 11) rádio; 12) softwares de lazer; e 13) música (BENDASOLLI, WOOD, KIRSCHBAUM, & CUNHA, 2009; CBI, 2014; MADEIRA, 2014; REIS A. C., 2011t).

Os méritos do projeto britânico estão na diluição das fronteiras entre as *creative industries* e na promoção de discussões e produção de estudos que pudessem orientar o Reino Unido a se tornar o maior *hub* mundial de EC. Os campos de estudos e pesquisas no Reino Unido centraram-se na política industrial e na econômica; na requalificação urbana; na valoração de intangíveis; no reposicionamento do papel da cultura como estratégia socioeconômica; e na revisão tanto do sistema educacional quanto da estrutura econômica. Esta estratégia reconhece nas *creative industries* o recurso central do país para sustentar a construção de uma EC próspera do Reino Unido (CBI, 2014; MADEIRA, 2014).

As *creative industries* britânicas tradicionalmente são competitivas, com contribuição entre 7 a 8% para a economia nacional, cujos incentivos vêm principalmente do governo, compartilhados entre as várias instâncias. Ostenta competitividade em diversos setores criativos – como música, cinema, moda, dentre outros – e tem relevo as ações em prol das Cidades Criativas e dos *clusters* criativos (MADEIRA, 2014; CBI, 2014).

Para liderar o novo mercado, os esforços para viabilizar as *creative industries* economicamente envolveram medidas para alcançar o atual progresso nesses setores, assim como para garantir que todos os elos das cadeias produtivas dos setores eleitos estivessem calçadas para vigorar no

longo prazo (CBI, 2014). Por meio do *British Council*¹⁹, o Reino Unido divulgou amplamente suas ideias criativas nos países considerados parceiros estratégicos na política de EC para o país.

Elas [*creative industries*] impulsionam a inovação. A criatividade é um processo disruptivo que questiona os limites e os pressupostos estabelecidos. Nos leva a pensar além dos limites. O que define a inovação é o *link* entre o livre fluxo das ideias criativas com as realidades práticas da vida econômica (BRITISH COUNCIL, ODAI, 2010, p. 16).

O conceito de diversidade cultural é um dos princípios básicos da política britânica, uma dimensão que é “casi consustancial a la formación de la modernidad inglesa.” (p.49). Trata-se do reconhecimento das diferentes influências na formação de sua cultura ao longo da história, que permanece parte da cultura do país. Para execução desse princípio com melhor distribuição dos benefícios, a partir de 1999 o *Arts Council England*, tomou a decisão de “que el 10% de las organizaciones que recibían regularmente subvenciones (como parte del programa Race for Opportunity, RfO) representarían las distintas culturas del país”. Os critérios são que deveriam ser “dirigidas por artistas y tendrían una administración donde la mayoría sería de origen ‘negro y de minoría étnica”, ou que “tendrían que trabajar íntegramente en el ámbito de la diversidad cultural”. Com base nestas orientações, 13,2% dos apoios do Concelho foram para organizações que se enquadram nessas categorias, a partir de 2006 (DCMS, 2016; MERCOSUL, SICSUR, 2012, p. 51).

A institucionalidade cultural no Reino Unido tem origem no compromisso do Estado britânico e dos Conselhos Municipais, e cresceu significativamente no período pós-guerra (depois de 1945) com a instalação do Estado do bem-estar britânico. Apesar disto, até 1992 o Ministro das Artes tinha apenas um escritório, em vez de um Ministério. Atualmente, o DCMS²⁰ trabalha com 43 agências e órgãos públicos e conta com três ministros e um secretário de Estado no gabinete do governo. Além de se ocupar do que se encontra em seu título, o DCMS administra o turismo e a Loteria Nacional²¹; gerencia os recursos do *Arts*

¹⁹ A expressão da atuação do British Council é “Unimos pessoas de culturas diversas e oportunidades educacionais e ideias criativas do Reino Unido” [tradução nossa] (disponível em <http://www.britishcouncil.org/br/brasil.htm>) cuja mensagem é clara em relação a estratégia britânica.

²⁰ Department for Culture, Media & Sport.

²¹ Criada em 1992, a Loteria Nacional é fonte de financiamento de parte da atividade cultural voltada a projetos estratégicos da cultura, principalmente da renovação infraestrutura cultural a nível nacional, como teatros, galerias e outros imóveis, bem como a criação de novas estruturas para criação e apresentação artística (MERCOSUL, SICSUR, 2012).

Council England, ²²(MERCOSUL, SICSUR, 2012, p. 50; DCMS, 2016) e as subvenções de Museus Nacionais, aprovadas pelo MLA²³ no âmbito do DCMS, assim como os fundos ligados ao esporte, patrimônio e várias outras atividades de responsabilidade do DCMS (DCMS, 2016).

The Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS) helps to drive growth, enrich lives and promote Britain abroad. We protect and promote our cultural and artistic heritage and help businesses and communities to grow by investing in innovation and highlighting Britain as a fantastic place to visit. We help to give the UK a unique advantage on the global stage, striving for economic success. (DCMS, 2016).

As cidades, distritos e condados ingleses têm papel central no apoio e na vida artística do país, cujos recursos somados em todas estas instâncias são equiparados aos disponíveis no *Arts Council England*. Os teatros e galerias, assim como outras organizações artísticas, recebem subvenção do *Arts Council England* e dos concelhos municipais. As organizações pequenas, que refletem a diversidade cultural local, recebem unicamente apoio dos conselhos municipais (DCMS, 2016; MERCOSUL, SICSUR, 2012, p. 51). Esta estrutura demonstra a influência da dimensão Política-Institucional nacional da estratégia britânica, bem como o importante trabalho desempenhado na localidade, que garante a expressão da diversidade cultural britânica.

O *Creative Industries Council* (CIC) é um fórum que conta com a participação de representantes do governo e líderes das indústrias digitais e criativas – como TV, jogos de computador, moda, música, artes, publicidade e cinema. É copresidido pelos Secretários de Estados do DCMS, o *Secretary of State for Business Innovation and Skills* e o *Vice-President for Europe, the Middle East and Africa at Facebook*. O foco dos trabalhos é nas áreas que representam barreiras para o crescimento do setor, tais como financiamento, capacitação, mercados para exportação, disponíveis no site, documentam o acompanhamento frequente das medidas e estratégias pelas partes interessadas (CIC, 2016a).

As referências britânicas serviram de parâmetros ou foram replicados, a princípio, em diversos países desde a divulgação dos “primeiros dados estatísticos invejáveis para uma série de países com economia estagnada ou emergente” (REIS A. C., 2011t, p. 10). “La política cultural británica es uno de los paradigmas de

²² *Arts Council England* existe desde 1946 como órgão nacional encarregado do apoio, desenvolvimento e promoção das artes contemporâneas no país. Inicialmente tinha responsabilidade por todo o território britânico, e atualmente atende a 85% da população com estruturas na Escócia, Irlanda do Norte e País de Gales (MERCOSUL, SICSUR, 2012, p. 50).

²³ Museums, Libraries & Archives Council.

política cultural en Europa que ha tenido una importante influencia en las iniciativas de diferentes países en América Latina y en Estados Unidos.” (MERCOSUL, SICSUR, 2012, p. 49). Pesou nesta referência o grande volume de informações e de estudos que foram gerados sobre as *creative industries* e a capilaridade na atuação do *British Council* (REIS A. C., 2008; 2011t; MADEIRA, 2014), com o discurso é de que “os governos têm um papel importante no processo de cultivar a criatividade”. Por definição, “a economia se move de acordo com o ritmo criativo das pessoas criativas e elas, por sua vez, se movem em acordo com o ritmo das culturas das quais pertencem” (BRITISH COUNCIL, ODAI, 2010, p. 51).

Reis (2011t), elenca quatro razões pelas quais o exemplo do Reino Unido tornou-se referência e “paradigmático”, em suas palavras:

i – contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico pós-industrial global, com parca diferenciação de produtos e serviços e ciclos de vida crescentemente reduzidos;

ii – identificar e privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los, em íntima associação com o setor privado (ou seja, uma parceria estratégica público-privada de fato);

iii – revelar o impacto econômico das indústrias criativas, rompendo com uma eventual associação de criatividade a belas-artes (portanto, via de regra entendida ou como supérfluo, ou como despesa pública) e dando-lhes por decorrência prioridade, ao revelar sua contribuição: A riqueza nacional [...]. A geração de empregos [...]. Ao número de empresas, estimadas em 2008 em 157.400 (ou 7,3% do total de empresas) [...];

iv – Motivar um programa de reposicionamento mundial da imagem do país, doravante denominado Creative Britain ou ainda Cool Britain [...]. A questão de fundo passou a ser apresentar o país como o mais interessante para os talentos criativos dispersos pelo mundo, de modo a tornar a Grã-Bretanha não um, mas “o polo criativo do mundo” (REIS A. C., 2011t, p. 10).

A *Great Britain* é a mais ambiciosa campanha de *marketing* internacional realizada pelo Governo Britânico, consequência da estratégia de incrementar os empregos e a economia no Reino Unido. Utiliza mecanismos de *marketing*, relações públicas, *branding*, agências de fomento, publicidade com foco no turismo, diplomacia e negociações comerciais. Seu lançamento foi um pouco antes dos Jogos Olímpicos de Londres (2012) com o objetivo de encorajar visitantes, estudantes, investimentos e negócios no e com o Reino Unido. Por meio do *Great Britain*, o governo determinou a ajuda ao crescimento e o suporte às *creative industries* do *hub* criativo do Reino Unido, cujas estratégias são três:

- 1) criar parcerias internacionais com grande potencial de geração de negócios;
- 2) maximizar as oportunidades na cadeia de fornecedores para criação de

projetos globais; e 3) foco no direcionamento para investimento interno estrangeiro (DCMS, UKTI, 2014, p. 5).

Figura 8 - Mostras da campanha *Great Britain* de atrativos do Reino Unido para investimentos, negócios e pessoal especializado. Imagem de um país moderno, com valores culturais e criativos e tolerante com as diferenças.



Fonte: internet. Várias páginas web.

O *Great Britain* é um trabalho dirigido pelo *Creative Industries Sector Advisory Group* (SAG), em parceria com o *Creative Industries Council* (CIC). Conta, ainda, com a parceria do *Global Entrepreneur Programme* (GEP), que auxilia empresas estrangeiras e novas empresas de tecnologia a se globalizar a partir do Reino Unido, criando as melhores vantagens comparativas para que

escolham se estabelecer no país. Há, ainda, orientação e acesso facilitado a informações comerciais aos investidores, tais como registro comercial, imigração, incentivos financeiros, informações sobre trabalho, imobiliária, transporte, regulação e serviços de utilidade pública (DCMS, UKTI, 2014, p. 22) .A campanha promove a noção de *expertise* britânica em 144 países, com base em nove subsetores mais promissores para criar este ambiente favorável, os quais foram definidos com base nos resultados das exportações de serviços criativos de 2011, conforme Tabela 1: 1) publicidade e *marketing*; 2) arquitetura; 3) artesanato; 4) *design* (produto, gráfico e moda); 5) filme, TV, vídeo, rádio e fotografia; 6) serviços de TI, *software* e computador; 7) museus, bibliotecas e galerias; 8) música, artes visuais e de execução; e 9) editoração e publicação (DCMS, UKTI, 2014, pp. 5-6).

Há, ainda, duas outras ações do *GREAT Britain*: 1) garantir a presença forte do Reino Unido nos *clusters* criativos dos mercados prioritários, cuja estratégia foi identificar cinco cidades criativas onde os *clusters* ofereçam maior potencial para empresas criativas britânicas; e 2) assegurar que os negócios criativos apoiem o crescimento internacional de marcas britânicas no mercado de varejo em plataformas digitais, em linha com o *UK Retail Industry – International Action Plan* (DCMS, UKTI, 2014, pp. 14-15). A Tabela 1 apresenta os setores que mais de se destacaram em exportações no ano de 2011. A geração de dados e informações de suas *creative industries* é uma estratégia do país.

Tabela 1 - Exportações de serviços das indústrias criativas por subsetor (2011)

Sub-sector	Exports (£m)
Advertising and marketing	2,013
Architecture	362
Crafts	*
Design: product, graphic and fashion	131
Film, TV, video, radio and photography	4,257
IT, software and computer services	7,210
Museums, galleries and libraries	*
Music, performing and visual arts	275
Publishing	1,245

Fonte: DCMS Creative Industries Economics Estimates, janeiro de 2014. Disponível em (DCMS, UKTI, 2014, p. 10).

Dentre as parcerias internacionais, o foco principal são as alianças em mercados de alto crescimento, como os da América Latina e da Ásia, citados como de crescente importância ao Reino Unido para os negócios criativos, ranqueados na tabela da Figura 9. O principal argumento favorável é o crescimento da classe média nos últimos anos nesses países, cuja tendência é aumentar os gastos com cultura, lazer e entretenimento. As principais barreiras de acesso a esses mercados

são a falta de proteção à PI, as dificuldades de acesso ao conhecimento local e de participação das cadeias de suprimento global (DCMS, UKTI, 2014, p. 13).

Figura 9 - Percepção do Reino Unido sobre a acessibilidade a alguns mercados de alto crescimento da América Latina e Ásia

How accessible are key markets for UK businesses?	Country	Ranking out of 189, with 1st being best (UK ranks 10th)
While the UK's creative industries succeed in selling their wares in almost every country in the world, there is considerable variation in accessibility from one major market to another. Data compiled by the World Bank shows how some of the UK creative industries' top markets rank in terms of ease of doing business:	United States	4th
	Australia	11th
	Germany	21st
	Japan	27th
	France	38th
	Italy	65th
	Russia	92nd
	China (and Hong Kong)	96th (Hong Kong 2nd)
	Brazil	116th
	India	134th

Source: World Bank, Ease of Doing Business Index, June 2013

Fonte: Elaborado por (DCMS, UKTI, 2014, p. 14) com base em informações do BID.

O *ranking* da Figura 9 foi elaborado no Reino Unido com base em dados do BID e mostra os países de origem anglo-saxã no topo da lista. Os BRICS²⁴, com exceção da África do Sul, aparecem no *ranking* de países aqueles que convergem com o interesse do Reino Unido em parceria e as dificuldades de negócios em cada um, no entendimento do BID. O Brasil está na 116ª. posição.

Figura 10 - Ação conjunta para engajamento das indústrias criativas



Fonte: (DCMS, UKTI, 2014, p. 9).

O documento *The UK Creative Industries International Strategy* (2014) - publicado pelo DCMS e desenvolvido pelo *UK Trade & Investment* (UKTI) em parceria com a *Industry-led Creative Industries Sector Advisory Group* – é uma estratégia com horizonte de cinco anos. A estratégia se baseia em três objetivos

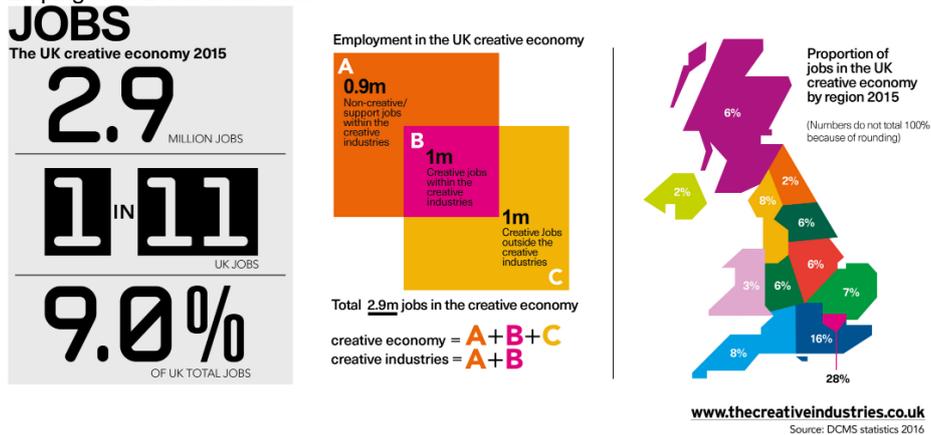
²⁴ Países considerados emergentes na economia mundial composto por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

ambiciosos: 1) dobrar o valor de exportação das *creative industries* britânicas; 2) dobrar o número de negócios criativos do Reino Unido que usam os serviços do UKTI; e 3) conquistar uma maior quota de investimento estrangeiro direto até 2020 (DCMS, UKTI, 2014, p. 3). As ações governamentais de suporte às *creative industries* para alcançar os objetivos de 2014 a 2020, são oito: 1) criar *creative industries* transversais ao plano de comunicação; 2) oferecer suporte e serviços para maior acessibilidade e eficiência de pequenas e médias empresas; 3) gerar mais dados atualizados sobre os objetivos para melhorar a inteligência de mercado; 4) melhorar a coordenação entre os órgãos públicos e agências, para o trabalho mais eficaz entre administrações descentralizadas e suas agências; 5) dar suporte a associações comerciais e outros parceiros para cumprimento dos negócios; 6) estabelecer novas relações com intermediários para alcançar as novas pequenas empresas exportadoras; 7) UKTI, BIS²⁵ e DCMS devem considerar que novos acordos de comércio transatlântico e parcerias de investimento podem criar oportunidades as *creative industries*; e 8) alavancar a rede da UKTI para comunicar o valor e capacidade das *creative industries* britânicas em todo o mundo (p.8). A estratégia prevê uma parceria forte entre governo e iniciativa privada, cujas metas estão ilustradas na Figura 10 (DCMS, UKTI, 2014).

As *creative industries* lideram o crescimento da economia e a criação de empregos na Inglaterra, Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales. Os dados mais atuais em relação aos empregos são de 2015, em que 1 em cada 17 empregos do Reino Unido são em *creative industries* (5,8%). Destes, 30,8% estão em Londres e 59,9% são ocupados por pessoas com, no mínimo, curso superior ou equivalente, em comparação a 32,7% de todos os empregos do Reino Unido. Dados do mesmo ano, indicam que 1 em cada 11 empregos estão na EC, considerando os setores beneficiados. As informações detalham a ocupação em termos de gênero, etnia e classe socioeconômica. Chama a atenção que 91,8% dos empregos da EC são ocupados por pessoas de grupos socioeconômicos mais altos, comparados a 66% de toda a economia britânica (DCMS, 2016c). A estimativa de 2012, é que o setor gerou mais de £ 8 milhões por hora e empregou perto de 1,7 milhões de pessoas; e em 2015, foram de £ 10 milhões por hora, 2,9 milhões de postos de trabalhos (DCMS, UKTI, 2014, p. 2; DCMS, 2016a; CIC, 2016a; DCMS, 2016c).

²⁵ Department for Business, Innovation & Skills.

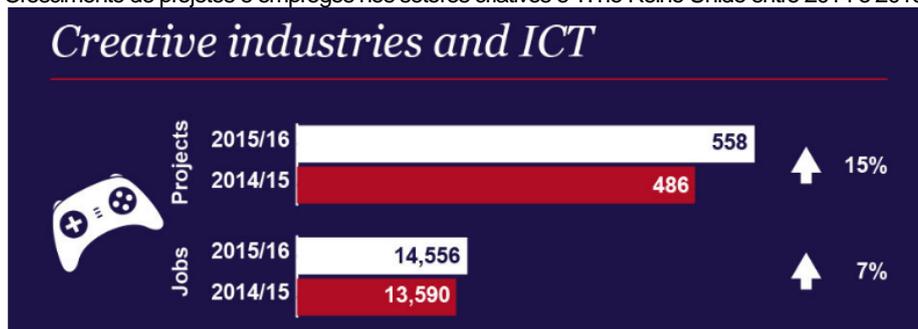
Figura 11 - Empregos na EC do Reino Unido



Fonte: (CIC, 2016a).

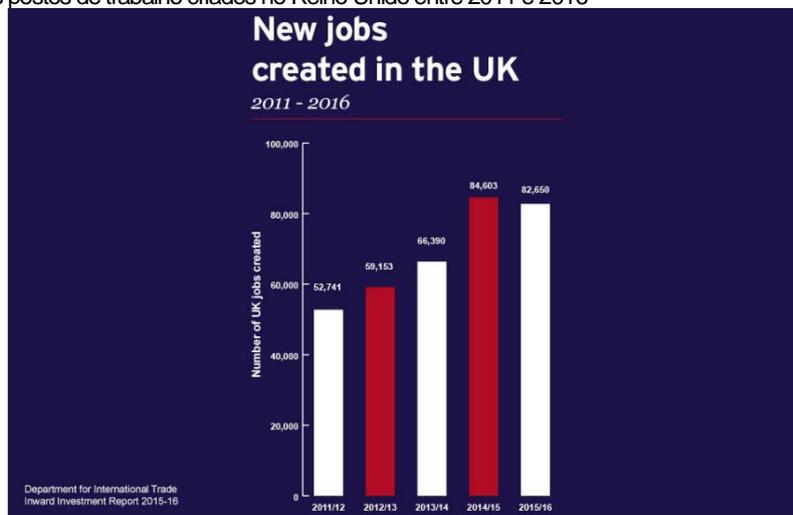
A Figura 11 ilustra a geração de emprego no ano de 2015 e sua distribuição pelo território. O Gráfico 1, de forma complementar a Figura 11, ilustra o incremento na geração de empregos e em projetos nas exportações das *creative industries*, entre 2011-2016, e a relação direta entre os dois fatores (DCMS, UKTI, 2014, p. 2; CIC, 2016a; DCMS, 2016c).

Gráfico 1 - Crescimento de projetos e empregos nos setores criativos e TI no Reino Unido entre 2014 e 2016



Fonte: Department for International Trade - Relatório Interno de Investimento. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/dit-inward-investment-results-for-the-tax-year-2015-to-2016/department-for-international-trade-inward-investment-results-2015-to-2016>. Acesso em 01/02/2017.

Gráfico 2 - Novos postos de trabalho criados no Reino Unido entre 2011 e 2016



Fonte: Department for International Trade - Relatório Interno de Investimento. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/dit-inward-investment-results-for-the-tax-year-2015-to-2016/department-for-international-trade-inward-investment-results-2015-to-2016>. Acesso em 01/02/2017.

Ao compararmos o índice dos novos postos de trabalho nas *creative industries* (Figura 11 e Gráfico 1) com o índice geral no Reino Unido no mesmo período (Gráfico 2), além do crescimento absoluto de 7% no setor (Gráfico 1), o percentual de crescimento dos empregos criativos é de mais de 3% no compito geral do país.

A partir de uma proposta do Nesta²⁶ (2013), que considerou limitados os critérios das primeiras definições acerca das atividades criativas, o DCMS publicou recentemente as *Creative Occupations*, que extrapolam o universo das *creative industries* e enfocam a dimensão Social, num total de nove: 1) publicidade e *marketing*; 2) arquitetura; 3) artesanato; 4) *design*: produto, gráfico e *design* de moda; 5) cinema, TV, vídeo, rádio e fotografia; 6) Serviços de TI, *software* e informática; 7) publicação; 8) museus, galerias e bibliotecas; e 9) música, artes performáticas e artes visuais. A atual abordagem do DCMS é a de *Creative Intensities*, que significa uma indústria ou atividade em que há uma grande quantidade de *Creative Occupations* (DCMS, UKTI, 2014; NESTA, 2013).

Na dimensão Social, também está a prioridade na educação para as transformações esperadas no Reino Unido, que conta com vários centros de excelência reconhecidos: dois em Londres e outros espalhados ao longo da Inglaterra, Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales. Estes centros estão em instituições acadêmicas, como especialidades ou concentração de tecnologias relevantes, de modo a poder atrair todo o tipo de propostas de investimento. A estratégia é que esses centros se conectem a cidades e *clusters* criativos de modo a serem catalizadores de oportunidades de mercado e todo o tipo de investimento em potencial, não apenas os em CT&I. O incremento desses centros e sua promoção internacional têm o objetivo de atrair tanto especialistas de múltiplas nacionalidades quanto articular a atração de investimentos e negócios globais para o setor (DCMS, UKTI, 2014, p. 19).

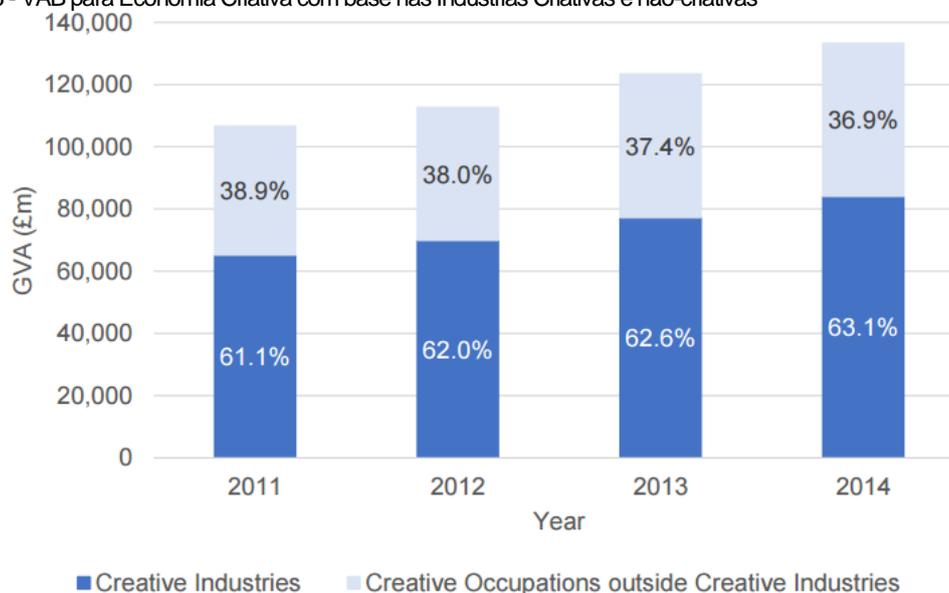
A dimensão Econômica é a que mais acumula dados no Reino Unido, assim como a geração de postos de trabalho. As *creative industries* movimentaram cerca de £ 71 bilhões, em 2012, £ 84,1 bilhões, em 2014, e geraram £ 87 bilhões de valor para a economia britânica, em 2015, um crescimento três vezes maior que o total da economia (CIC, 2016a). DCMS, UKTI (2014) indica que o setor criativo é um dos

²⁶ Nesta - National Endowment fo Science, Technology and the Arts - é uma fundação para promoção da inovação no Reino Unido e o fundo nacional para ciência, tecnologia e artes do Reino Unido. Mais informações em <http://www.nesta.org.uk>.

mais importantes do Reino Unido, com crescimento de 6% entre 2008 e 2012, comparados a 5,4% do restante da economia. As exportações dos setores criativos foram de £ 15,5 bilhões em 2011, cerca de 8% do total da exportação de serviços. Dados sobre estimativas do VAB²⁷ para a EC, inclusive sub-nacionais; contabilidade adequada de microempresas e trabalhadores autônomos; estimativas de produtividade para as *creative industries*; inclusão dos bens criativos nas estimativas de exportações; revisão das *creative industries* com base na abordagem de *Creative Intensities*; e *now-casting* (previsões de curto prazo) são recorrentemente divulgados pelo país (DCMS, UKTI, 2014, p. 2; DCMS, 2016a; CIC, 2016a; DCMS, 2016c).

O VBA das *creative industries* no Reino Unido foram de £ 84,1 bilhões em 2014 e representavam 5,2 % da economia britânica. Entre 1997 e 2014, o incremento do VAB criativo foi, em média, de 6,0% ao ano, comparados a 4,3% do total da economia. O Gráfico 4 apresenta a ascensão do VAB das *creative industries* em relação ao do total da economia britânica, entre 2008 e 2014. A Gráfico 5 demonstra o avanço proporcional da EC e das *creative industries* a partir de 2011, comparadas ao total da economia britânica (DCMS, 2016b, p. 5). Observa-se que a partir de 2010, houve ascensão contínua e crescente, o que explica os investimentos do Reino Unido nas *creative industries*.

Gráfico 3 - VAB para Economia Criativa com base nas Indústrias Criativas e não-criativas



Fonte: (DCMS, UKTI, 2014, p. 16).

²⁷ Valor acrescentado bruto, que é o resultado final da atividade produtiva no decurso de um período determinado. Resulta da diferença entre o valor da produção e o valor do consumo intermédio, determinando excedentes.

Gráfico 4 - VAB indexado a 2009=100, entre 2008 e 2014]

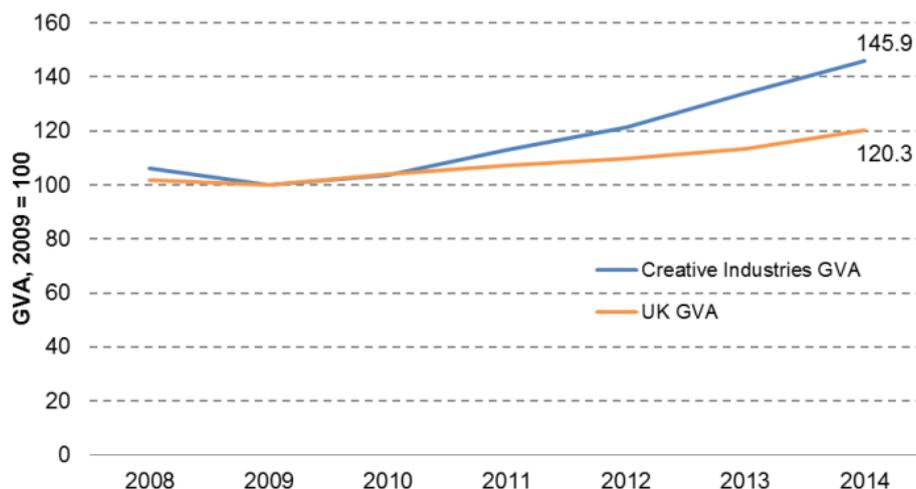
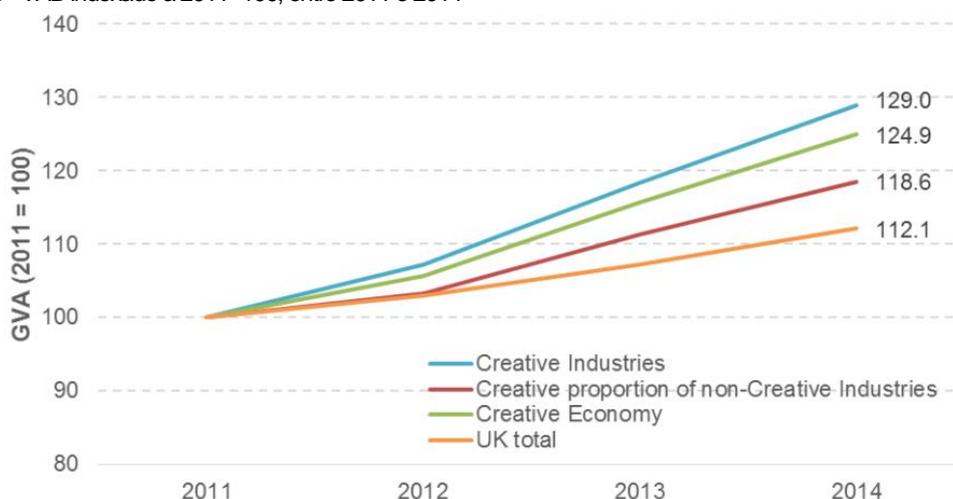


Gráfico 5 - VAB indexado a 2011=100, entre 2011 e 2014



Fonte Gráficos 4 e 5: DCMS, Creative Industries Economics Estimates (DCMS, 2016b, p. 5 e 6). Acesso em 03/02/2017.

Em 2014, o VAB da EC britânica, com base nas indústrias criativas e não-criativas, era de £ 133,33 bilhões (8,2% da economia britânica). O crescimento da EC, entre 2011 e 2014, foi de 25% com crescimento total 12,1% para toda a economia britânica. O Gráfico 3 demonstra o crescimento percentual entre 2011 e 2014 das creative industries e das que se valem de criatividade como estratégia (DCMS, UKTI, 2014).

A maior concentração dos profissionais em ocupações criativas está em Londres e entorno – cerca de três vezes mais que no restante do Reino Unido – devido as melhores condições de se desenvolverem e se estabelecerem (NESTA, 2016). A dimensão Ambiental, portanto, é tratada com cuidado para que prospere as Econômica e Social da EC, na “revitalização de centros urbanos, ex-polos industriais como Manchester e Liverpool e de algumas áreas da capital”, Londres - Cidades e *clusters* criativos (MADEIRA, 2014, p. 106).

No Reino Unido, em 2016, havia oito cidades membros da Rede de Cidades Criativas. Cinco na Inglaterra e três na Escócia da Unesco: 1) Dundee, de *design*; 2) Bradford, de cinema; 3) Edinburgo, 4) Norwich e 5) Nottingham, de literatura; 6) York, de artes; e 7) Glasgow e 8) Liverpool, de música (UNESCO UCCN, 2016). Apesar de citada como exemplo de cidade criativa em grande parte da literatura pesquisada, Londres não faz parte da Rede de Cidades Criativas da Unesco, tampouco Manchester. O fato leva a refletir sobre a estratégia britânica com a Rede, que parece ser a de impulsionar e dar visibilidade a vocações criativas de outras cidades.

Figura 12 - Mapa do cluster criativo de Manchester em bairro anteriormente industrial



Fonte:

https://www.google.com.br/search?rlz=1C1AVNE_enBR712BR712&q=creative+manchester&npsic=0&rffq=1&rha=0&rlag=53504868.-2210367,2933&tbn=icl&ved=0ahUKEwi_2ZCm9-LVAhXBGpAKHTq6Ci4QtgMIKA&tbs=lf:2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rdoc=1#lfi=hd::si:mv:1m3!1d62520.03695800738!2d-2.3459477!3d53.483136999999999!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1f516!2i316!4f13.1.tbs:lf:2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2. Acesso em 20/07/2017.

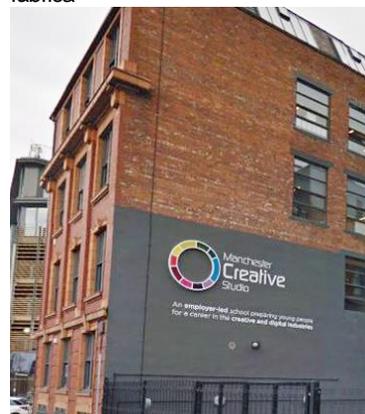
Figura 13 - Template de Manchester Creative



Fonte:

<https://twitter.com/theworksmcr>. Acesso em 18/08/2017.

Figura 14 - Manchester Creative Studio, em um prédio de uma antiga fábrica



Fonte: <http://schoolsweek.co.uk/government-to-rebroker-manchester-free-schools-founded-by-charity-boss/>. Acesso em 18/08/2017.

Liverpool, no noroeste da **Inglaterra**, é cidade criativa da Música, onde se reconhece a criatividade como forma de sustentar sua renovação pós-industrial. A música está no coração da identidade cultural de Liverpool, que influenciou uma das mais importantes bandas de rock da história, e é um importante motor da economia, que gera mais de £ 70 milhões de libras por ano. A cidade mantém a Royal Liverpool Philharmonic Orchestra, que atrai mais de 260 mil visitantes por

ano, e realiza iniciativas com universidades e centros de reabilitação para apoio ao talento e ao desenvolvimento criativo de jovens artistas, particularmente os de grupos vulneráveis. Há o compromisso de apoiar todos os gêneros musicais e investir no papel da música como alavanca para melhorar a participação e coesão social (UNESCO UCCN, 2016).

O *Liverpool International Music Festival*, o *Liverpool Sound City*, o *Affrica Oye* e o *Liverpool International Festival of Psychedelia* são alguns dos eventos emblemáticos da vitalidade musical da cidade. Os espaços públicos e parques são locais de encontro licenciados, e foram palco de grandes concertos. A cultura e a criatividade têm sido componentes estratégicos para regeneração urbana, desde os anos 1980. O Liverpool Culture Action Plan 2014-2018 renovou o compromisso público de renovação e desenvolvimento urbano através da criatividade. Em dois anos, investiu mais de £ 1.3 milhões em 15 organizações musicais diferentes e em eventos de artistas locais emergentes, cujo objetivo principal é apoiar empresas criativas em estágio inicial (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 15 - Festival Internacional de Música de Liverpool, verão de 2013



Fonte: <http://www.liverpoolecho.co.uk/news/local-news/neil-young-jls-little-mix-4044231>. Acesso em 18/08/2017

Figura 16 - Programação do Festival Internacional de Música de Liverpool, 2017



Fonte: <http://www.liverpoolpsychfest.com/2017/02/psyk-2017-line-up-announcement-1/>. Acesso em 18/08/2017

Dundee, na **Escócia**, cidade criativa de *Design*, há um século era um centro de comércio têxtil e de construção naval. Apesar do quase desaparecimento da produção manufatureira de massa, o *design* permanece parte da cena criativa e econômica contemporânea de Dundee. As especialidades são moda e têxtil, arte e joalheria, bem como uma riqueza de empresas digitais que fazem sua marca forte no mundo. A cidade conta com duas universidades de classe mundial: a *University of Dundee*, que tem uma das melhores escolas de arte do Reino Unido, a *Duncan of Jordanstone School of Art and Design*; e a *Abertay University*, que é

especializada em *design* digital e líder mundial no ensino e pesquisa de jogos de computador - Dundee é vista como um berço de jogos (UNESCO UCCN, 2016).

O projeto de reformulação urbana à beira-mar, orçado em £ 1 bilhão, inclui o primeiro Museu de *Design* da Escócia – V&A Museum of Design Dundee. Dundee utiliza o *design* e a criatividade para construir e sustentar o crescimento econômico, bem como para mudar a vida na cidade. O acordo *The City Values*, do Conselho da Cidade, denota o compromisso de Dundee em usar o *design* para melhorar a vida das pessoas e promover o desenvolvimento urbano sustentável. Atualmente, a cidade abriga um setor de ponta em ciências da vida, uma indústria de mídia digital dinâmica, respeitadas instituições de ensino superior, grandes eventos – inclusive o Dundee *Design* Festival anualmente, desde 2010, que ocupa o espaço de uma antiga fábrica – e *design* e *creative industries* vibrantes (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 17 - Festival de Design de Dundee, 2016



Fonte: <http://2017.dundeedesignfestival.com/>. Acesso em 20/07/2017.

Figura 18 - V&A Museum of Design Dundee, em construção



Fonte: <https://www.dundeewaterfront.com/zones/central/VandA>. Acesso em 20/07/2017

Edinburgh é a capital da **Escócia** e a primeira cidade criativa de Literatura da UCCN do mundo, em 2004. É a cidade natal e residência de escritores, poetas e dramaturgos mundialmente famosos. O *Publishing Scotland* – órgão nacional de editores – e outros editores independentes premiados estão baseados na cidade. O *Edinburgh International Book Festival*, desde 1983, é o maior festival literário do mundo, com duração de duas semanas, no mês de agosto. Participam cerca de 800 autores de mais de 40 países e recebe mais de 225 mil visitantes por ano. Em 1725, a primeira biblioteca itinerante do mundo foi aberta em Edinburgh e hoje bibliotecas públicas e gratuitas são encontradas por toda cidade (UNESCO UCCN, 2016; ENDINBURH, 2017).

A *National Library of Scotland*, o principal centro de estudo dos escoceses, e a *Scottish Storytelling Centre* estão na cidade, que também sedia instituições únicas de fomento a alfabetização, como a *Scottish Book Trust*, uma agência

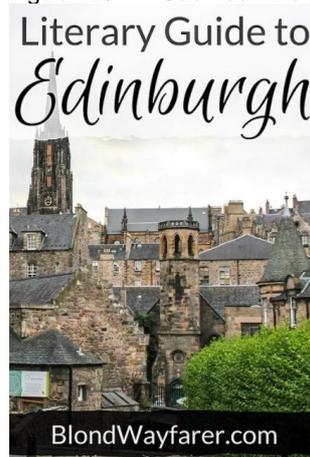
nacional para o desenvolvimento de leitores, e o *Writers' Museum* e o *Makars Court*, que celebram escritores e poetas escoceses. Conta com mais de 50 livrarias, onde se cultua a leitura, bem como são palcos para cabarés literários e *workshops*, que acontecem ao longo de todo o ano. Em Edinburgh há quatro universidades, dentre as quais a *University of Edinburgh*, uma das mais antigas do Reino Unido, de 1580 (UNESCO UCCN, 2016; ENDINBURH, 2017).

Figura 19 - Vista da National Library of Scotland



Fonte: <http://www.edinburgharchitecture.co.uk/eea-lego>. Acesso em 20/08/2017.

Figura 20 - Guia de Literatura de Edinburgh



Fonte: <http://blondwayfarer.com/edinburghs-literary-sites/>. Acesso em 20/08/2017.

Norwich foi a primeira na **Inglaterra** a receber o título de cidade criativa da Literatura, em maio de 2012, e a sexta do mundo. É uma cidade de médio porte, no leste da Inglaterra, onde a relação com literatura tem mais de 900 anos. O patrimônio literário da cidade inclui o primeiro livro publicado na Inglaterra por uma mulher - *Revelations of Divine Love*, de *Julian of Norwich*, no século XIV (1395). É um renomado centro regional de editoras e publicações e domicílio de cerca de 5% das editoras independentes do Reino Unido. Mais recentemente, o primeiro mestrado em Escrita Criativa britânico, considerado um dos mais influentes cursos de novos escritos, foi aberto na *University of East Anglia* (UEA), o que fez emergir grandes escritores mundiais (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 21 - Norwich Write Centre



Fonte: <http://www.writerscentrenorwich.org.uk/unesco-city-of-literature/>. Acesso e 19/08/2017.

Em 1989, foi fundado o *British Centre for Literary Translation* na UEA, o qual é dirigido com a colaboração de escritores e tradutores de todas as partes do mundo e tem servido de modelo para novos centros de traduções na Polônia, Índia, China e Egito. O setor criativo é parte integrante da cidade, onde os moradores gastam mais com cultura *per capita* do que em qualquer outro local do Reino Unido. A cidade abriga a *Millenium Library*, que por cinco anos consecutivos publicou o maior número de livros de todas as bibliotecas do país; o *Norfolk&Norwich Festival*, o festival mais antigo de artes do Reino Unido, que todos os anos atrai milhares de visitantes com sua programação de vanguarda; e um Centro de Escritores, desde 2003, em colaboração com a UEA, *Arts Council England*, *Norwich City Council* e *Norfolk County Council* (UNESCO UCCN, 2016; ENDINBURH, 2017).

York, na **Inglaterra**, é uma cidade criativa de Artes Midiáticas, onde há dois milênios vem sendo um ponto de encontro para ideias e criatividade. Fundada como uma fortaleza romana, a praça central da cidade é patrimônio cultural de classe mundial, o qual continua atraindo mais de 7 milhões de visitantes por ano. As artes midiáticas são o motor do desenvolvimento de York (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 22 - Festival de ideias em York. Junho de 2017.



Fonte: <http://www.scy.co.uk/single-post/2017/06/13/York-Festival-of-Ideas-get-creative>; Acesso em 18/08/2017.

Figura 23 - Exposição criativa da indústria manufatureira em York (



Fonte: <https://www.york365.com/event/art-in-industry-exhibit-at-creative-york/>. Acesso em 18/07/2017.

Ao longo da última década, York tem investido em suas instituições culturais, com iniciativas emblemáticas como o *Illuminating York Festival* e a revitalização do *York Mystery Plays*, cuja ênfase é no valor da hospitalidade da cidade, na educação e no setor comercial. A atividade criativa e a prosperidade econômica refletem os esforços na promoção da igualdade social e do florescimento de talentos humanos. A cidade mobiliza a criatividade para fortalecer a economia, aumentar os níveis de participação pública na cultura, renovar o investimento no capital humano da cidade e nas instituições acadêmicas, bem como à contribuição da qualidade de vida (UNESCO UCCN, 2016).

Glasgow é a capital musical da **Escócia**, onde a designação de cidade criativa da Música vem do seu reconhecimento como importante centro internacional musical e econômico da música do Reino Unido, o maior do mundo depois de Londres. A música teve um papel chave na história e permanece parte vibrante da vida da cidade. Isto se reflete na excelência de músicos e praticantes, nas audiências musicais, bem como nas políticas públicas, que a tratam tanto como forma de arte quanto como políticas de educação e de integração social. Vários eventos musicais têm espaço na cidade, por toda semana (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 24 - Royal Conservatory of Scotland, em Glasgow



Fonte: <http://www.sauchiehall.arts.gla.ac.uk/RoyalConservatoire.html>. Acesso em 18/08/2017.

Os negócios no setor musical em Glasgow rendem mais proporcionalmente do que em qualquer outro local da Escócia: cinco dos seis maiores empregadores do setor musical da Escócia estão baseados na cidade, bem como mais da metade da força de trabalho das indústrias musicais do país. Glasgow ostenta artistas de classe mundial e converge diversos gêneros: do rock ao *pop*, do clássico à música eletrônica. A cidade sedia o *Royal Conservatoire of Scotland*, bem como concentra a maior densidade de institutos de educação superior que oferecem cursos de música e a maior população de estudantes de música. Os desafios da grande diversidade social, econômica e étnica da cidade são enfrentados com imaginação e criatividade. Foi Capital Cultural da Europa, em 1990, quando mostrou ao mundo o poder do desenvolvimento social e econômico por meio das artes. Outro importante marco histórico foi em 2014, quando apresentou o *Commonwealth Games* e o programa cultural que o acompanhou (UNESCO UCCN, 2016).

Nottingham, na **Inglaterra**, também é uma cidade criativa da Literatura - 18ª a receber o título, em dezembro de 2015. Possui uma rica história de ilustres figuras literárias, como Robin Hood. Atualmente, é um *hub* de criatividade, com mais de 2.400 empresas criativas registradas, as quais empregam cerca de 20

mil pessoas. Os programas de literatura oferecidos pelos campi das *Nottingham Trent University* e *University of Nottingham* atraem cerca de 60 mil estudantes anualmente, em face de sua renomada tradição em cursos de escrita criativa. A cidade conta com uma rede robusta de bibliotecas, a *Bromley House Library*, há 200 anos. Anualmente, a cidade hospeda o *Festival Nottingham European Arts Theatre* (NEAT), uma iniciativa multidisciplinar que reúne 300 artistas e cerca de 55 mil pessoas de público (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 25 - Cena urbana de Nottingham



Fonte: <http://blogs.nottingham.ac.uk/newsroom/2015/12/11/nottingham-named-unesco-city-of-literature/>. Acesso em 18/08/2017.

Figura 26 - Festival de Poesia de Nottingham na Livraria Five Leaves – abril/2017



Fonte: <https://nottinghampoetryfestival.com/>. Acesso em 18/08/2017

A livraria *Five Leaves* promove recitais de leituras públicas, dentro e fora de seus estabelecimentos, e mantém o *Writers' Studio*, uma organização inovadora de escritores para escritores. A cena literária de Nottingham é sustentada por iniciativas independentes e de abordagem literária transversal, que envolve livros, quadrinhos, jogos, *script* para cinema, videogames e artes visuais. O compromisso do Conselho da Cidade com a criatividade e com o trabalho criativo é evidente nas políticas. O *2012 Growth Plan* da cidade é emblemático neste sentido, o qual deu vida ao projeto *Creative Quarter*, em 2013, que tem o objetivo de promover o intercâmbio entre a comunidade, as instituições e os profissionais criativos e de educação. Desde sua criação, o projeto gerou novas oportunidades de empregos no setor criativo - como cargos em literatura, arte midiática, cinema e indústria de entretenimento – e inspirou a abertura de novos pontos de encontro e oportunidades de rede (UNESCO UCCN, 2016).

Bradford, na **Inglaterra**, conta com ricos cenários de patrimônio que inspiram filmes e uma imagem associada aos festivais anuais de cinema. Recebeu a designação de cidade criativa de Cinema, em 2009, por sua história que remonta o nascimento do cinema e sua reconhecida indústria cinematográfica. É considerado um local chave para produções de filmes e televisão – uma cidade amigável ao cinema. É onde está o *National Media Museum* e o abrigo de

importantes festivais, dentre os quais o *Bradford International Film Festival* e o *Bradford Animation Festival* (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 27 - Marca da Cidade fixada por toda cidade
Fonte:



<http://bradfordmytown.blogspot.com.br/2012/02/bradford-city-of-film.html>. Acesso em 20/08/2017.

Figura 28 - Festival de cinema em Bradford 2017



Fonte: <https://twitter.com/bfdcityoffilm>. Acesso em 20/08/2017.

A cidade oferece oportunidade de aprendizado para todas as idades. As crianças do ensino fundamental se beneficiam de um programa de alfabetização criativo único; no ensino médio, os jovens têm a oportunidade de estudar os caminhos pelos quais os filmes criam significados como parte do *English National Curriculum*; e três faculdades e a *University of Bradford* oferecem mais de 45 cursos de graduação, pós-graduação e doutorado. Há, ainda, oportunidades de desenvolvimento profissional no setor de cinema, em face do volume e da qualidade do trabalho do setor na cidade, motivo pelo qual muitos profissionais escolhem se basear ali (UNESCO UCCN, 2016).

Considerações sobre o Capítulo 1

A Austrália e o Reino Unido são considerados os berços da EC e casos emblemáticos. Nos dois casos, a dimensão Política-Institucional funcionou como indutora do desenvolvimento local e nacional da EC.

Na Austrália, foi onde, pela primeira vez, se tem notícia de uma política pública que teve por objeto do desenvolvimento do país a criatividade e os setores culturais, com a elegância de reconhecer suas origens e alça-las ao valor econômico em um mundo de produção padronizada. A percepção dos valores originais dos povos Aborígenes e do Estreito de Torres guiou a iniciativa política para o campo cultural, mesmo antes dessa dimensão ser reconhecida como da Sustentabilidade. Muito provavelmente foi este princípio que definiu esta política econômica como cultural, o que se mantém até hoje. A abrangência da política australiana, que se adiantava para o século XXI, já indicava, no entanto, que

essa nova economia ia muito além dos setores culturais e perpassava toda a sociedade na construção de uma nova realidade emergente.

O Reino Unido foi mais pragmático, do ponto de vista econômico e social. Avaliou os setores que poderiam se encaixar nesta nova economia, cujos resultados foram surpreendentes, tanto do ponto de vista econômico quanto social – na qualificação e absorção de pessoal de alto nível. A partir destes, teve início uma política nacional de promoção e desenvolvimento das *creative industries*, que envolve diferentes instâncias governamentais, setores da sociedade e do território britânico.

O caso do Reino Unido é particularmente interessante pelo fato do país ter tomado a liderança de um novo rumo para o desenvolvimento, com base em ativos intangíveis e ressignificação das cidades. O país foi um dos mais afetados pelo processo de desindustrialização, quando viu na iniciativa australiana uma oportunidade para revitalização dos seus parques industriais. Muitos destes espaços, com infraestrutura urbana e acessos disponíveis, estavam abandonados e em processo de degradação social e estrutural e hoje encontram-se em processo de ocupação criativa. A política para as cidades criativas britânicas fez do país um dos que conta com maior número de cidades membros da Rede de Cidades Criativas da Unesco (oito até 2016), as quais divulgam políticas vibrantes com impacto positivo na qualidade de vida dos cidadãos. Entre as cidades membros não estão Londres e Manchester, que são reconhecidas como cidades criativas, especialmente no que se refere a ocupação dos antigos parques industriais e projeção internacional.

CAPÍTULO 2 - EXPERIÊNCIAS DA ECONOMIA CRIATIVA EM PAÍSES DA AMÉRICA LATINA: ARGENTINA E COLÔMBIA

Este Capítulo é resultado da pesquisa exploratória sobre as experiências político-institucionais e o mercado de EC na Argentina e na Colômbia, países cujas experiências são referências na América da Latina. A busca inicial era sobre observatórios de EC ou da Cultura, que tiveram por base as recomendações da Unesco (2006) para implementação de observatórios como parte das políticas de EC nos países. Cada país adotou seu próprio formato.

Neste Capítulo, será apresentado um panorama dos observatórios na Argentina e na Colômbia, bem como as experiências políticas nesses países latino-americanos para o desenvolvimento da EC.

A EC apresenta oportunidades à Sustentabilidade dos PEDs, favorecendo setores como turismo, gastronomia e artesanato de alto valor agregado, dentre outros, impulsionados pelo *design* e por outras atividades criativas e culturais. O pouco reconhecimento e a baixa apropriação dos capitais criativo, ambiental e cultural pelos PEDs, ainda mantém grande parte dessas nações atreladas a práticas de extrativismo predatório e de exploração comercial, ao invés de potencializar todo esse capital a serviço da Sustentabilidade dessas nações. Persistem grandes desafios ambientais, sociais e culturais nesses países decorrentes de decisões históricas na dimensão Político-institucional, que ainda os mantêm atrelados a modelos de desenvolvimento pouco sustentáveis.

Inquieta-me profundamente mergulhar no universo cultural dos povos mais distintos e constatar que, quão mais singelos e vulneráveis são, menos percebem a diferença abissal entre o valor do que produzem e o preço que praticam, entre as esferas simbólica e econômica da cultura. Preocupa-me saber que aprendizes de ofícios culturais milenares e jovens talentos da nova mídia têm de abdicar de sua produção cultural para se dedicar a outra profissão, diante das dificuldades de circulação e financiamento de suas obras. Estarrece-me comprovar que insistimos em paradigmas socioeconômicos incapazes de promover o propalado bem-estar social, no eterno conflito entre justiça distributiva e eficiência alocativa, agora agravado por questões ambientais galopantes (REIS A. C., 2008, p. 11).

O universo de trocas justas dos valores simbólicos da produção cultural e criativa se debate “no eterno conflito entre justiça distributiva e eficiência alocativa” (REIS A. C., 2008, p. 11). O diferencial de satisfação com o trabalho, marcante nas pesquisas com profissionais da classe criativa (BENDASOLLI & BORGES-ANDRADE, 2011), muitas vezes os fragiliza na negociação econômica desses valores simbólicos. Um contexto que acumula “questões ambientais galopantes”

(REIS A. C., 2008, p. 11) e desigualdades sociais há muito não passam despercebidas pelos debates internacional e já alcançam as populações que vivem nos inchados ecossistemas urbanos, muito pouco sustentáveis.

Um marco importante na política regional da América Latina e Caribe é a metodologia CAB²⁸, que foi desenvolvida com e aplicada pela primeira vez na Colômbia, em 2006. A metodologia se tornou referência para as medidas da CSC²⁹, o que permitiu dados sistematizados comparáveis entre as nações e análises da evolução de cenários macroeconômicos. No contexto do CAB, as indústrias criativas são aquelas que

Tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen un potencial de creación de riqueza y de empleo por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Estas industrias incluyen por ejemplo aquellas ligadas a la publicidad, la arquitectura, el mercado del arte y de las antigüedades, la artesanía, el diseño industrial, la moda, el estilismo, las películas, el video, los software de juegos, la música, las artes escénicas, la edición, la televisión, el radio, etcétera (COLÔMBIA, Cultura, 2013, p.30 *apud* Convenio Andrés Bello, 2009: 39).

“A CSC contempla um conjunto de informações econômicas (valor adicionado, consumo intermediário, exportações, importações, etc) cuja finalidade é mensurar as transações econômicas de determinados setores não diferenciados nas contas nacionais.” É um instrumento que amplia a capacidade analítica de áreas de interesse social, “como: turismo, saúde e cultura” que respeita e se integra ao Sistema de Contas Nacionais (SCN) e seus princípios norteadores. “Seu objetivo principal é valorar a atividade econômica de determinado setor empregando técnicas confiáveis e comparáveis internacionalmente” (CEGOV-URGS, 2015, p. 14).

A metodologia CAB considera o cruzamento das áreas culturais e funções associadas e o Sistema de Contas Nacionais das Nações Unidas de 1993, com o uso de coeficientes técnicos para desagregar atividades culturais e não-culturais na elaboração da CSC. As medidas das atividades culturais são comparáveis e compatíveis com as demais atividades econômicas (CEGOV-URGS, 2015; MERCOSUL, 2011; COLÔMBIA, Cultura, 2015).

Esta metodologia [CAB] inclui a medição do campo cultural restrito aos seguintes setores: criação literária, musical, teatral, etc. Artes cênicas e espetáculos artísticos, artes plásticas e visuais, Livros e publicações, Audiovisual, Música, Design, Jogos e brinquedos, Patrimônio Material, Patrimônio Natural, Patrimônio Imaterial e Formação Cultural (MERCOSUL, 2011, p. 11).

Praticamente todos os países da região da América Latina e do Caribe já iniciaram a construção de sua CSC. Os primeiros resultados das CSC na América

²⁸ CAB – Convênio Andrés Bello

²⁹ CSC - Conta Satélite de Cultura

Latina são as séries históricas da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Venezuela, referentes do período entre 2000 e 2005, que se encontram sintetizadas em uma publicação disponível pelo SInCA³⁰ (ARGENTINA, SInCA, 2006). O Quadro 3 informa a situação da construção da CSC dos países ibero-americanos.

Quadro 3 - Situação da construção da Conta Satélite da Cultura nos países Ibero-americanos

País	Órgão encarregado pela construção da CSC	Status
Argentina	SInCA e o INDEC ³¹	Início da criação da CSC (2006) fortalecida pela consolidação do SInCA
Bolívia	Ministerio de Culturas y Turismo	Estadísticas de cultura sendo validadas para a construção da CSC
Brasil	MinC ³² e o IBGE ³³	MinC contratou a URGs ³⁴ para o estudo de “Revisão de modelos existentes e contribuições teóricas para uma CSC, fundamentando opções metodológicas”
Chile	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes e o Instituto Nacional de Estadística de Chile	Um dos pioneiros da aplicação da metodologia CAB na criação da CSC, ainda sem resultados publicados.
Colômbia	DANE ³⁵ e Ministerio de Cultura	Estudo do Ministerio de Cultura e do CAB ³⁶ 2003 sobre o universo das indústrias culturais e seu impacto econômico entre os anos 2000-2007 e 2005-2010
Costa Rica	Ministerio de Cultura y Juventud e o Instituto Nacional de Estadística y Censos	Os primeiros resultados (2013) da CSC são de levantamentos de dois setores entre os anos 2010 e 2012. Recebido apoio do Banco Central.
Cuba	Ministerio de Cultura de Cuba	Foi criado um Sistema de Nacional de Patrimônio, que se divide em diferentes níveis territoriais.
Equador	Ministerio de Cultura y Patrimonio	Em formulação Plano de Trabalho para a construção do CSC.
El Salvador	DIGESTYC ³⁷	Identificadas iniciativas de quantificação da demanda do setor cultural para mensurar as atividades culturais.
Espanha	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e o Instituto Nacional de Estadística	Um dos pioneiros na elaboração da CSC com de levantamento em 7 setores entre os anos 2000 e 2009 publicados
Guatemala	Ministerio de Cultura y Deportes	País se comprometeu a iniciar a construção da CSC (2016).
México	Instituto Nacional de Estadística y Geografía e CONACULTA ³⁸	Primeiros resultados da CSC publicados no início 2014.
Panamá	Instituto Nacional de Cultura	Em formulação o plano de trabalho para o início da construção da CSC.
Paraguai	Ministerio de Educación y Cultura	CSC em construção, em processo de identificação de informações de base.
Perú	Ministerio de Cultura Perú	Ações em andamento para início da construção da CSC.
República Dominicana	Ministerio de Cultura	CSC recompilando as fontes o levantamento. Recebido apoio do Banco Central.
Uruguai	Ministerio de Educación y Cultura	Um dos pioneiros a internalizar a CSC, com 7 setores medidos até agora entre os anos 2005-2008.
Venezuela	Ministerio del Poder Popular para la Cultura	Quantificações das indústrias culturais na economia nacional.

Fonte: (COLÔMBIA, Cultura, 2010, pp. 30-31). Editados pelo autor.

³⁰ SInCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina

³¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

³² MinC - Ministério da Cultura do Brasil

³³ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

³⁴ URGs – Universidade Federal de Rio Grande do Sul

³⁵ Departamento Administrativo de Estadística Nacional da Colômbia

³⁶ CAB - Convênio Andrés Bello

³⁷ DIGESTYC - Dirección General de Estadística y Censos

³⁸ CONACULTA - Secretaria de Cultura do México

A metodologia CAB considera a propriedade intelectual (PI) fator central de exploração da riqueza potencial dos empregos criativos, o que é tão favorável a área tecnológica, quanto polêmico se relacionado ao conhecimento tradicional. Uma arena de debates sociais diante de uma grande riqueza nos PEDs em biodiversidade e diversidade cultural e uma agenda de interesses globais, nem sempre convergentes.

Não poderia deixar de mencionar o MICSUR – *Mercado de Industrias Culturales del Sur*, que caracteriza a existência de uma política regional para o desenvolvimento da EC. O MICSUR começou a ser articulado a partir de 2012 na América do Sul e representa uma grande vitrine para troca de experiências e negócios na região. “Tem por objetivo criar e consolidar uma plataforma para o conhecimento, difusão, promoção, circulação e comercialização de bens e serviços gerados pelas indústrias culturais e criativas da região”. O MICSUR trabalha com seis setores das indústrias culturais: 1) artes cênicas; 2) audiovisual; 3) *design*; 4) editorial; 5) música; e 6) animação e videogames; e participam dez países sul-americanos: (1) Argentina; (2) Brasil; (3) Bolívia; (4) Chile; (5) Colômbia; (6) Equador; (7) Paraguai; (8) Peru; (9) Uruguai; e (10) Venezuela (MICSUR, 2016).

O MICSUR é uma iniciativa que surge no âmbito do *Sistema de Información Cultural del Mercosur* (SICSUR), com base na relevância que ganha o debate sobre as políticas culturais para as indústrias culturais e criativas na América do Sul. As possibilidades de circulação dos bens e serviços culturais e criativos demonstra importância econômica – o PIB cultural na região alcança entre 2 e 4 %, equiparando-se a setores tradicionais nos países – e projetam cenários representativos da diversidade cultural das comunidades. Há identidades e histórias comuns que favorecem o intercâmbio e que podem prosperar por meio de ações conjuntas em nível regional. Exemplos dessas ações são os corredores comerciais, a associação em cadeias de valor, a participação em feiras, festivais e mercados internacionais, entre outros (MICSUR, 2016).

A primeira edição do MICSUR foi em maio de 2014, em Mar del Plata, Argentina. Participaram os 10 países listados, 800 compradores e vendedores da América do Sul, 80 compradores internacionais da Espanha, Japão, Finlândia, Reino Unido, EUA e China. Contabilizaram-se 500 rodadas de negócios; 50 atividades entre Fóruns, Conferências, *workshops* e palestras setoriais; um desfile de moda com a participação de *designers* dos 10 países da América do Sul; 30 apresentações ao vivo – *showcases*; e 8 reuniões

institucionais de organismos culturais da América Latina. Houve a promoção de intercâmbio real de ações que potencializaram a circulação de bens e serviços culturais nos países, na região e para outras partes do mundo (MICSUR, 2016).

A II Edição do MICSUR foi entre os dias 17 e 20 de outubro, em Bogotá, Colômbia, com a participação de mais de 3 mil pessoas, provenientes de 12 países da América do Sul (dois a mais que na primeira edição), bem como de compradores da América do Norte, Europa, Ásia e África. Contabilizaram-se 100 horas de programação entre *showcases* de música, teatro e dança; e fóruns acadêmicos; 500 artistas sul-americanos em cena; e a participação de 280 compradores. O Brasil será a sede do MICSUR em 2018 (MICSUR, 2016).

A pouca percepção por esses países sobre a importância da preservação da paisagem e do desenho urbanos para qualidade ambiental das cidades determinam, em grande medida, um tecido urbano informal e a subvalorização do planejamento de espaços públicos. Estes “vazios urbanos” de uso coletivo são espaços necessários para que se processem as conexões entre as comunidades e com seu entorno, essenciais a cidade criativa (PNUD, 2013).

Neste Capítulo, destaca-se a estratégia adotada pela Cidade Autônoma de Buenos Aires, que associou o planejamento urbano sustentável ao desenvolvimento econômico da cidade. O caso de Buenos Aires é exemplar na literatura, especialmente no contexto dos PEDs. A pesquisa sobre o observatório da cidade autônoma de Buenos Aires (CABA) levou a uma exploração fascinante pelos planos inovadores de desenvolvimento urbano que estão sendo implementados, os *Distritos Creativos*, uma referência mundial de implementação de *clusters* criativos.

Sobre a Colômbia, tem relevo a produção de conhecimento, tanto de dados e informações quanto de conhecimentos específicos para subsidiar a formulação de políticas públicas e para o desenvolvimento de recursos humanos, um desafio para este país prosperar na EC.

A troca de experiências possíveis graças a UCCN³⁹ é especialmente importante no contexto dos PEDs⁴⁰, onde o desafio consiste em reconhecer e se apropriar do potencial da aglomeração dos talentos e saberes locais. Neste Capítulo, além da pesquisa sobre a política de EC Buenos Aires, que percorre as dimensões do Pentagrama (Figura 1); conheceremos ações políticas de outras

³⁹ UCCN - Unesco Creative Cities Network da Unesco.

⁴⁰ Países em Desenvolvimento.

duas cidades membros da UCCN, Bogotá e Medellín, na Colômbia, cujos projetos são uma verdadeira revolução para a inclusão social por meio da música.

Argentina

A Argentina é um país onde seu desenvolvimento se manteve, por décadas, atrelado às indústrias tradicionais e a agroindústria; e passou a ser reconhecida por diversos autores pelo potencial de suas indústrias culturais (SOLANAS, 2008; REIS A. C., 2008; PNUD, 2013). “Las industrias culturales representan una oportunidad para aquellos países, como la Argentina, que [...] no disponen de trabajo barato, pero sí de una fuerza de trabajo educada y con visión global” (p.135). Apesar das dificuldades inerentes ao mercado internacional dos bens e serviços criativos, “los emprendedores de las industrias creativas argentinas han dando signos de responder positivamente a las oportunidades que ofrece el mercado mundial” (ARTOPOULOS, 2012, p. 136).

Quadro 4 - Histórico institucional da cultura na Argentina

ANO	INSTITUCIONALIDADE
1935	Criação da <i>Comisión Nacional de Cultura</i> , subordinada ao <i>Departamento de Instrucción Pública</i> .
1939	Instituída a <i>Comisión Nacional de Monumentos</i> e a <i>Comisión Nacional de Lugares Históricos</i> , no âmbito do <i>Ministerio de Justicia e Instrucción Pública</i> .
1957	Criada a <i>Dirección General de Cultura</i> , no âmbito do <i>Ministerio de Educación y Justicia</i> , que fora criado em 1949.
1968	Conforma-se a <i>Secretaría de Estado de la Cultura y Educación</i> , no âmbito do <i>Ministerio de Justicia y Educación</i> , sob a qual é criada a <i>Dirección General de Cultura</i> .
1970	Criado o <i>Ministerio de Cultura y Educación</i> , sob o qual está a <i>Secretaría de Estado de la Cultura</i> .
1979	No período da ditadura militar, a <i>Secretaría de la Cultura</i> passou ao comando direto da Presidência do país.
1983	Fim do período militar, retorna a <i>Secretaría de la Cultura</i> ao <i>Ministerio de Educación y Cultura</i> .
1996	A <i>Secretaría de la Cultura</i> volta a ser uma <i>Secretaría de la Presidencia</i> .
1999	A <i>Secretaría de Cultura</i> perde independência com a criação da <i>Secretaría de Cultura y de Comunicación</i> .
2002	A <i>Secretaría de Cultura</i> volta a ter autonomia como <i>Secretaría de Cultura</i> , com status de ministério, ligada diretamente a <i>Secretaría General de la Presidencia</i> .

Fonte: (MERCOSUL, SICSUR, 2012, p. 143). Elaboração da autora.

A primeira instância oficial de cultura na Argentina foi em 1935 (Quadro 4). Nos anos 1960, a indústria editorial do país foi responsável pela tradução e distribuição de diversos clássicos da literatura ao mundo hispano falante. Ao longo do período da ditadura militar (1979-1983), essas indústrias nacionais entraram em profundas crises e foram adquiridas pelos grandes grupos internacionais. Na virada do século XX para o XXI, a cultura e as indústrias culturais passaram a integrar as agendas de políticas do país (SOLANAS, 2008; REIS A. C., 2008). O Quadro 4 registra o histórico evolutivo da institucionalidade da cultura no governo argentino.

A missão atual da *Secretaría de Cultura de la Nación* é a de “instalar la cultura como herramienta de construcción de la nacionalidad” com respeito a diversidade cultural; e de democratizar o acesso à cultura e ao seu desenvolvimento em todo o território argentino. Seus princípios fundamentais são a inclusão social, a integração nacional e a construção da cidadania. A *Secretaría* “no posee un esquema de desconcentración territorial homogéneo”, no entanto, a competência de suas ações abrange programas de âmbito municipal, provincial e nacional (p. 142), que exigem a presença física de seus representantes nas respectivas unidades. A estrutura básica da *Secretaría* opera com quatro diretorias nacionais: 1) *Dirección Nacional de Artes*; 2) *Dirección Nacional de Patrimonio y Museos*; 3) *Dirección Nacional de Acción Federal e Industrias Culturales*; 4) *Dirección o Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional*, e ainda o *Fundo Nacional de las Artes* (MERCOSUL, SICSUR, 2012).

No início do século XXI, alguns setores criativos argentinos se desenvolveram em seu potencial máximo. Além de aproveitar a abertura de novos mercados globais, foram beneficiados por uma boa infraestrutura local, o dinamismo de um setor de negócios de nova geração e o suporte de políticas públicas. “Logo após a forte crise de 2001-2002 e como consequência do tipo de câmbio favorável a partir da desvalorização da moeda local” (SOLANAS, 2008, p. 168), foi notável a recuperação de setores culturais. A produção das indústrias culturais na Argentina alcançou recorde histórico em livros editados, filmes produzidos e propagandas internacionais filmadas em Buenos Aires, em 2004, com contribuição de 100 bilhões de pesos e geração de meio milhão de postos de trabalhos. Os resultados são comparáveis a de indústrias como as de energia, de gás ou de água, e vinte vezes maior do que a da pesca (ARGENTINA, MCN, 2015; SOLANAS, 2008).

Nos resultados do setor audiovisual, tem relevo os cenários da paisagem urbana preservados, que permitem simular cenas europeias a baixos custos relativos, bem como a grande disponibilidade de pessoal qualificado no setor (SOLANAS, 2008). Segundo informações do FRAPA⁴¹ - organismo internacional que reúne os importadores de formatos para TV - a Argentina foi o quarto maior exportador mundial de formatos, em 2009, atrás do Reino Unido, EUA e Holanda. Em 2011, segundo *Ministerio de Desarrollo de la Ciudad*, calculava-se um universo

⁴¹ FRAPA - Format Recognition and Protection Association

de 251 produtoras audiovisuais de cinema, televisão e publicidade na CABA, em sua maioria concentrados no bairro de Palermo Hollywood (ARTOPOULOS, 2012).

O avanço da Argentina e de outros países no setor de formatos de TV foi decorrência, principalmente, de uma inovação do Reino Unido nos anos 1990, que revolucionou o mercado das indústrias de TV. Até então, a exportação era de “enlatados”⁴², notadamente dominada pelos EUA. Os “formatos” passaram a ser comercializados e enviados como arquivos digitais, e se diferenciam dos “enlatados” por terem flexibilidade suficiente para adaptar seus conteúdos a diferentes mercados. Este modelo - que mantém a ideia central, a estrutura e as características do programa e o adapta às referências e mercado local - abriu espaço para companhias europeias emergirem como líderes mundiais e para pequenas produtoras locais, que passaram a vender seus serviços na adaptação de programas (ARTOPOULOS, 2012).

A Argentina distanciou-se inicialmente das recomendadas do CAB⁴³ na construção da sua CSC, mensurando o setor cultural com base no ClaNAE⁴⁴ de 2004, uma referência utilizada nas Contas Nacionais do país e empregada pelo INDEC⁴⁵. Ainda assim, é considerado um caso de sucesso, referência para os países da região.

O dinamismo alcançado na última década motivou a aplicação da metodologia CAB para CSC argentina, o que permitiu comparar os resultados aos de outros países da região (ARGENTINA, MCN, 2015). A primeira estimativa parcial da CSC (2006), base inicial de 1993, considerou indicadores referentes à produção, consumo médio, valor adicionado, exportações líquidas, empregos e indicadores não monetários, e não estimou subsetores da atividade cultural (CEGOV-URGS, 2015). A Tabela 2 apresenta o VAB⁴⁶ cultural para a economia argentina em relação ao VAB total, no período 2004-2011. Observa-se a representatividade de 3,4% do setor cultural do PIB no agregado do PIB argentino, em 2011 – percentual equivalente ao da Finlândia. Do ponto de vista econômico, o setor cultural demonstra ser importante para economia argentina, com uma tendência de crescimento positiva da parcela VAB cultural/VAB total (CEGOV-URGS, 2015).

⁴² Assim denominados por serem enviados via área em latas que continham os filmes (ARTOPOULOS, 2012).

⁴³ O CAB recomenda o uso das nomenclaturas Classificador Central de Produtos (CPC 2.0) e Classificação Industrial Internacional Uniforme (CIIU versão 4) (CEGOV-URGS, 2015).

⁴⁴ ClaNAE – Classificador Nacional de Atividades Econômicas

⁴⁵ INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina

⁴⁶ VAB - Valor Adicionado Bruto.

Tabela 2- Valor Adicionado Bruto (VAB) cultural a preços correntes de produção na Argentina (2004-2011), em milhares de pesos.

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VAB pp ⁴⁷ C	8.762.862	12.007.651	16.331.126	21.620.707	29.637.086	35.879.141	44.116.031	56.678.645
VAB pp TE ⁴⁸	412.306.441	489.786.128	600.255.965	740.316.182	939.505.629	1.046.915.428	1.311.074.946	1.670.095.979
VAB pp C/ VAB pp TE	2,13%	2,45%	2,72%	2,92%	2,92%	3,43%	3,36%	3,39%

Fonte: (CEGOV-URGS, 2015, p. 21).

O gasto em cultura por habitante na Argentina é, em média, 25,9 pesos anuais. No entanto, a CABA⁴⁹ e as províncias de San Luis, Tierra del Fuego e Santa Cruz estão acima da média nacional de investimentos, e as restantes 20 províncias e a nação, abaixo. Dentre as do primeiro grupo, apenas a CABA e San Luis investem mais de 1% do orçamento em cultura, conforme recomenda a Unesco - 3,52% a primeira e 3,21% a segunda (ARGENTINA, SInCA, 2010).

Tabela 3 - Pessoal ocupado no setor cultural na Argentina (2004-2010)

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Postos de trabalho (PT) no setor cultural	311.438	354.685	390.304	435.563	471.521	474.753	493.080
Varição anual (PT) cultural	-	13,9%	10,0%	11,6%	8,3%	0,7%	3,9%
Postos de trabalho no total da economia	14.925.123	15.599.894	16.453.135	17.058.717	17.732.769	17.861.438	18.076.860
Emprego cultural/ Emprego total	-	2,27%	2,37%	2,55%	2,66%	2,66%	2,73%

Fonte: (CEGOV-URGS, 2015, p. 22).

O potencial de geração de postos de trabalhos não é desprezível no caso argentino, mesmo com números conflitantes nas fontes pesquisadas sobre a quantidade de trabalhadores criativos. Segundo o PNUD (2013), as indústrias culturais e criativas na Argentina envolvem cerca de 300 mil trabalhadores; segundo o BID (2013), o universo é de 550 mil trabalhadores, atrás apenas do Brasil e do México em toda a América Latina e Caribe; em Argentina, MNC (2015), em 2014, este número chegou a meio milhão. Em qualquer dos casos, no entanto, é um cenário de trabalho promissor – a população do país, em julho de 2014, era de 43 milhões⁵⁰ (PNUD, 2013; BID, 2013; ARGENTINA, MCN, 2015). A Tabela 3 demonstra que a parcela emprego cultural/emprego total cresceu aproximadamente 20%, no período 2004-2010, com tendência positiva em todo o período.

Por um lado, aumentou a demanda por profissionais qualificados e, por outro, muitos jovens têm dificuldades em entrar no mercado de trabalho. O entendimento comum (PNUD, 2013; BID, 2013; ARGENTINA, MCN, 2015) é que este cenário

⁴⁷ VAB pp C– Valor agregado bruto cultural a preços de produtor

⁴⁸ VAB pp TE – Valor agregado bruto a preços de produtor total da economia

⁴⁹ CABA - Cidade Autônoma de Buenos Aires.

⁵⁰ Fonte: <http://www.indexmundi.com/pt/argentina/populacao.html>.

conflituoso, de oferta e demanda de trabalho criativo, ocorre em face da baixa disponibilidade de formação e desenvolvimento adequados de profissionais; apesar dos esforços que estão em curso. Os museus de Buenos Aires oferecem a comunidade cursos e oficinas para todas as idades e os centros culturais, tanto os tradicionais como os mais recentes, oferecem treinamento em dança, artes visuais, teatro, cinema e artes contemporâneas (WCCF, 2016; ARGENTINA, 2017). A escola de formação profissional em artes cênicas de La Plata, criada em 2011, é um exemplo das ações em desenvolvimento e interiorização da cultura na Argentina, que tem por objetivo desenvolver habilidades e formar jovens e adultos desempregados para suprir a demanda de mercado por profissionais com habilidades criativas. Considerada uma boa prática nos PEDs para inserção de jovens no mercado criativo, o projeto de La Plata chegou a outros países da América Latina a partir de parcerias entre a *Universidad de La Plata* e instituições correlatas na Colômbia, Chile, Bolívia, Brasil, Equador, Peru e Uruguai (PNUD, 2013).

Na dimensão Econômica, a Argentina estava em quinto lugar dentre os cinco PEDs com maior participação nas exportações de serviços pessoais, culturais e recreativos no mercado internacional, em 2003, precedido por Malásia, Turquia, México e Hong Kong (China). Em 2012, a Argentina aparece em quarto lugar, atrás da Coreia, Turquia e Índia, respectivamente. O país sul-americano saltou de 122 milhões de dólares nesse *ranking* de exportações de serviços, em 2003, para 335 milhões, em 2012, conforme Tabela 4 (UNCTAD, 2015, pp. 10-11).

Tabela 4 - Maiores exportadores de serviços criativos pessoais, culturais e recreativos em 2003 e 2012 - países em desenvolvimento (PEDs) – em milhões de dólares

Rank 2003	País	Valor	Rank 2012	País	Valor
1	Malásia	1835	1	República da Coreia	1253
2	Turquia	781	2	Turquia	1220
3	México	293	3	Índia	770
4	Hong Kong, China	137	4	Argentina	335
5	Argentina	122	5	Qatar	296

Fonte: (UNCTAD, 2015, pp. 10-11).

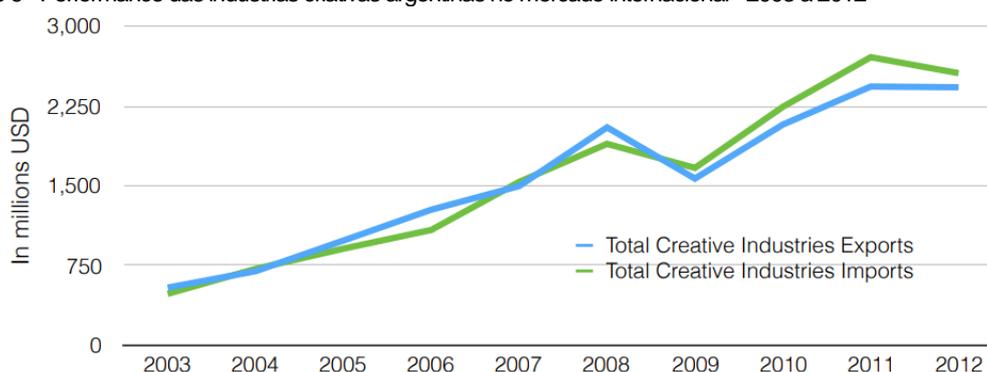
Os principais resultados divulgados em 2015, no período de 2003 a 2012, foram o significativo aumento de *market share* alcançado pelas indústrias culturais argentinas, com o crescimento na pauta de exportação de bens e serviços criativos de 541 milhões de dólares, em 2003, para mais de 2 bilhões, em 2012 (Tabela 5 e Gráfico 6).

Tabela 5 – Valores no mercado internacional das indústrias criativas argentinas - 2003 a 2012

COUNTRY PROFILE - Argentina						
Creative Industries Trade Performance, 2003 and 2012						
Argentina	2003			2012		
	Value (in Million US\$)			Value (in Million US\$)		
	Exports	Imports	Balance	Exports	Imports	Balance
All Creative Industries	541.23	482.55	58.68	2,426.97	2,560.13	133.16
All Creative Goods	145.79	202.46	56.67	209.31	954.46	745.15
All Creatives Services	395.44	280.09	115.35	2,217.67	1,605.67	612.00

Fonte: (UNCTAD, 2015, p. 16).

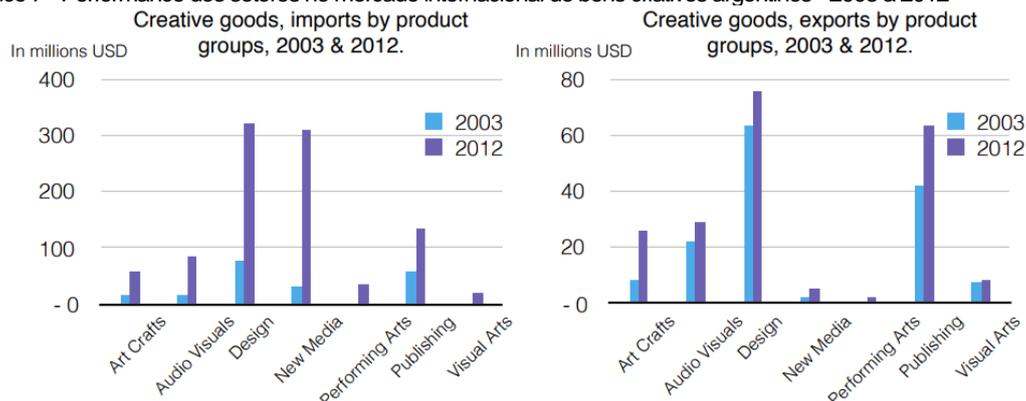
Gráfico 6 - Performance das indústrias criativas argentinas no mercado internacional - 2003 a 2012



Fonte: (UNCTAD, 2015, p. 16).

As principais contribuições para esses resultados foram dos setores de publicidade, *design* e arquitetura e novas mídias - neste caso em grande parte resultado no investimento em pesquisa e desenvolvimento. Não é desprezível, tampouco, o aumento das exportações do setor de artesanato, que apresentou o maior crescimento proporcional - quase três vezes (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Performance dos setores no mercado internacional de bens criativos argentinos - 2003 a 2012

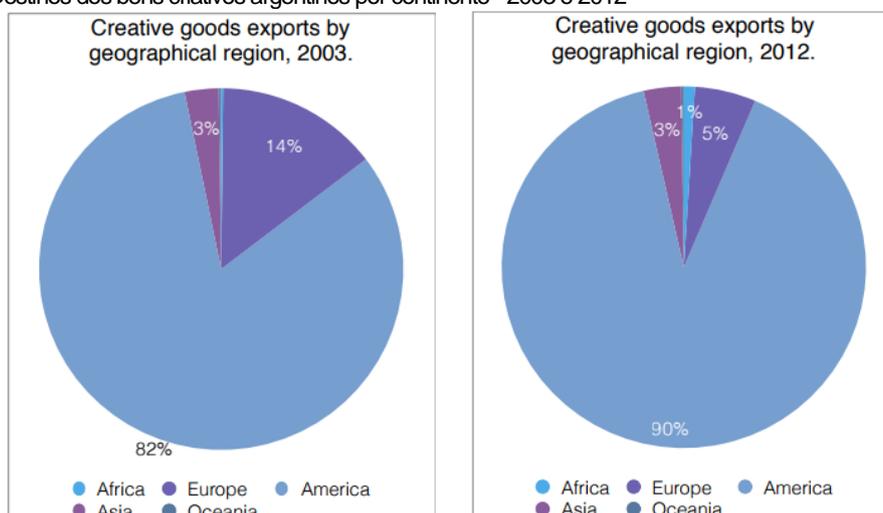


Fonte: (UNCTAD, 2015, p. 16).

Os destinos e origens dos bens criativos no período 2003-2012 também mudaram significativamente. Em 2003, os EUA eram o principal parceiro comercial e o déficit na balança de pagamentos argentina era de 0,58 milhões de dólares. As transações comerciais com os EUA se tornaram mais deficitárias para a Argentina, em 2012, chegando a 141,83 milhões de dólares. No entanto,

o país diversificou seu mercado externo e, em 2012, os principais destinos de exportação de produtos criativos argentinos passaram a ser respectivamente o Chile - com um superávit em favor da Argentina de 7,59 milhões de dólares -, o Uruguai, o Brasil, os EUA e o Paraguai (UNCTAD, 2015, p. 17).

Gráfico 8 - Destinos dos bens criativos argentinos por continente - 2003 e 2012



Fonte: (UNCTAD, 2015, p. 17).

A Argentina possui um sistema integrado de informação cultural de alcance nacional - SInCA⁵¹, desenvolvido por iniciativa do *Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación*. A referência para sua criação foi a *Declaración de Mar del Plata*, resultado do *Primer Congreso Argentino de Cultura* (2005), que levou o governo ao entendimento sobre a necessidade de contar com conhecimento contínuo, exaustivo e rigoroso sobre a realidade do país (ARGENTINA, SInCA, 2017).

O SInCA é composto por quatro projetos de análise, medição e processamento da informação cultural: 1) a geração contínua de *Estadísticas Culturales*, organizadas por setor criativo; 2) a produção e atualização do *Mapa Cultural de la Argentina*; 3) a análise de dados relativos a diversos aspectos da *Gestión Pública en Cultura* (inclusive da CSC); e 4) a construção de um *Centro de Documentación* sobre economia da cultura. O SInCA disponibiliza o informativo *Coyuntura Cultural*⁵² (desde 2008), cuja última edição disponível, em janeiro de 2017 (número 15), é do outono de 2016. Nesses informativos há uma síntese das estatísticas e análises relevantes da cultura no país (ARGENTINA, SInCA, 2017).

O *Mapa Cultural de la Argentina* está disponível no SInCA para pesquisas dinâmicas de dados e informações sobre o país, cada província e cidades mais

⁵¹ SInCA – Sistema de Informação Cultural da Argentina.

⁵² Disponíveis em <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/coyuntura-cultural/>. Acesso em 25/01/2017.

importantes, num total de 25 localidades. As opções de pesquisa permitem cruzar as informações e dados demográficos – educação, saúde, tecnologia, índice de pobreza etc. – com as estatísticas dos setores culturais - patrimônio, festas e festivais, espaços culturais, rotas culturais, TV e canais abertos, rádios, selos musicais, editoras de livros, revistas digitais, entre outros (ARGENTINA, SInCA, 2017).

A experiência da Cidade Autônoma de Buenos Aires (CABA)

A CABA foi pioneira no desenvolvimento dos setores criativos na América Latina, a cidade “mais rica de um dos países mais ricos do mundo”, há 100 anos. A cidade é marcada por sua expressão tanto na alta cultura como na cultura popular. Seu cenário urbano, com arquitetura em estilo francês, cena literária boêmia, cafés e espaços abertos lhe renderam o apelido de “Paris da América do Sul” (WCCF, 2016). A cidade se caracteriza pela vida cultural marcante, com grande variedade de eventos gratuitos, como festivais de música, cinema, teatro, dança e circo, exposições de artes, feiras de livros e exposições de *design* (ARGENTINA, 2017; WCCF, 2016).

Em 2001, o governo da cidade publicou um plano estratégico de cultura para dez anos, com o objetivo de fortalecer Buenos Aires como polo regional para criação, produção e divulgação cultural. Nesta época, foi criada a *Dirección General de Industrias Creativas*, que “promueve el desarrollo económico y social con programas destinados a las industrias de la moda, el diseño, la música, editorial y audiovisual” (ARGENTINA, 2017). A *Dirección* reuniu os esforços dos Ministérios da Cultura e do Desenvolvimento Econômico, uma decisão política inovadora que demonstrou a compreensão sobre a relação entre o desenvolvimento desses setores e a infraestrutura cultural pública da cidade. Desde então, surgiram novos espaços culturais na CABA, como fábricas convertidas para uso cultural, locais alternativos de teatro, lojas de *design* independentes e museus privados. As tradicionais feiras de artesanato ao ar livre, como Mataderos e San Telmo, foram revitalizadas e aumentaram o número de visitantes, assim como outras atividades culturais informais que reforçam as comunidades de artistas e encorajam a diversidade e a inovação das formas culturais (WCCF, 2016).

O *Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires* (BAFICI) é atualmente o segundo festival com maior audiência da cidade, com incremento de público recorrente nos últimos quatorze anos. Sua programação ocupa áreas ao livre e espaços de projeção por bairros de toda a cidade. A *Ciudad del Rock* é uma

iniciativa de ocupação e revitalização de um antigo parque temático ao sul da cidade, no bairro Villa Soldati (Figura 29). Configura-se em um espaço de música popular de grandes proporções ao ar livre para shows de bandas nacionais e internacionais – 165 mil m², configurável para até 50 mil espectadores. Puerto Madero, na área portuária, foi beneficiado com o maior projeto de remodelação urbana de Buenos Aires, que transformou a orla em um espaço de lazer com escritórios, áreas residenciais e verdes. A cidade também hospeda eventos esportivos internacionais, como a última Reunião do Comitê Olímpico Internacional e os Jogos Olímpicos da Juventude de 2018 (WCCF, 2016; ARGENTINA, 2017).

O tango argentino, que nasceu no bairro boêmio de La Boca, permanece referência artística e turística na cidade e um dos principais itens de exportações culturais de Buenos Aires. Patrimônio cultural imaterial da humanidade, desde 2009, o tango conta com salões (milongas), locais de competição da dança e um festival próprio – o mais popular da cidade, com cerca de 600 mil participantes por ano (WCCF, 2016).

A política pública para a EC da CABA é exemplar, não apenas pelas realizações na cidade em si, como por irradiar as políticas a outros locais da Argentina como um verdadeiro polo regional. Um dos desafios-chave da Prefeitura é desenvolver políticas públicas culturais que, em conjunto com os profissionais locais e o setor privado, abordem as desigualdades da cidade (WCCF, 2016; ARGENTINA, 2017). Os setores criativos na CABA contemplam 1) música (gravada e ao vivo); 2) editorial (livros e publicações periódicas); 3) audiovisual (cinema, vídeo, rádio e televisão); 4) artes cênicas e visuais (teatro, dança, pintura etc.); 5) *design* (gráfico, interativo, industrial, moda etc.); 6) *software*, videogames e *internet*; 7) arquitetura; 8) publicidade; 9) bibliotecas, arquivos e museus (ARGENTINA, 2017).

A cultura é um recurso-chave para o desenvolvimento econômico e social, e conta com o reconhecimento estratégico de autoridades locais e agências privadas para preservação do valor cultural da cidade para o turismo. De olho no potencial da EC, o desenvolvimento de áreas urbanas periféricas – fora da zona turística (Figura 29) - está entre as prioridades das políticas urbanas do governo da CABA. A transferência de alguns serviços da Prefeitura do centro da cidade para o bairro de Barracas, na periferia, onde está o *Distrito de Diseño*, por exemplo, é emblemática (WCCF, 2016).

O OIC disponibiliza informações para consulta e *download* via internet sobre legislação aplicáveis no âmbito municipal da CABA, nacional e internacional (os tratados e acordos referentes às indústrias criativas em que a Argentina é signatária), estatísticas e publicações diversas sobre os setores culturais e criativos, e um canal de contato. Apesar dos materiais mais recentes consultados no site do OIC (entre os meses 11 e 12/2016) serem de dezembro de 2014, o OIC nas redes sociais disponibiliza *links* para dados e informações publicadas em 2016⁵³, sinal de que a produção permanece ativa. Há publicações desde o início dos trabalhos do OIC, todas disponíveis gratuitamente em cinco conceitos⁵⁴: 1) *Informes Especiales* (o mais recente é de dezembro de 2014), que dedica suas edições para informações econômicas e de mercado, interno e internacional; 2) *Anuario de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires* (a publicação mais recente disponível no site é do ano 2011); 3) a série *Investigaciones OIC*, com estudos sobre os setores criativos ou algum produto criativo específico (a mais recente é de 2013); 4) publicação do *Concurso de Ensayos 2007*, sobre as indústrias culturais na CABA; e 5) revista *Observatorio – Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, com edições entre 2004 e 2007 (cinco números), que trazem distintas abordagens sobre temas vinculados a economia da cultura e políticas culturais (ARGENTINA, OIC, 2016).

As estatísticas disponíveis para consulta no site OIC sobre os setores criativos argentinos (em dezembro de 2016) são séries históricas até dezembro de 2014. A abordagem das edições é sobre setores específicos ou temáticas transversais: 1) indústria audiovisual; 2) cinema; 3) emprego nos setores criativos; 4) valor agregado dos setores criativos; 5) comércio exterior e indústrias criativas; 6) indústria editorial; 7) indústria da música; 8) teatro; 9) diários e periódicos; 10) revistas; 11) vídeo; 12) televisão; 13) rádio; 14) *design*; 15) publicidade; 16) bibliotecas, museus e centros culturais; 17) internet; 18) direitos de autor; 19) consumos culturais; 20) investimento público em cultura; e 21) artes visuais (ARGENTINA, OIC, 2016; BID, 2013).

O *Anuario 2011 - Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires*⁵⁵ (OIC), divulgou que o valor agregado gerado (VAB) pelos setores criativos cresceu ao menos 5% ao ano, num total de 73,1% em valores constantes, com aumento do

⁵³ Para o endereço eletrônico <http://emprendecultura.net/2016/06/mercado-musica-mundial-argentina/>.

⁵⁴ As publicações estão disponíveis em <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/publicaciones>. Acesso em 10/01/2017.

⁵⁵ O Anuário é publicado desde 2005 (ano de referência 2004), quando Buenos Aires tornou-se a cidade criativa de *Design* pela Unesco. O de 2011 foi a última edição encontrada no site da cidade de Buenos Aires. Endereço eletrônico <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/anuarios>. Acesso em 24/12/2016 e 06/01/2017.

PIB da cidade em 49,2%, entre 2004-2010. O crescimento dos setores criativos foi potencializado pelos serviços criativos relacionados (15,7%); por serviços de tecnologia da informação e atividades relacionadas (16,7%); bibliotecas, arquivos, museus e outros (14%); e serviços de publicidade (44,3%) (ARGENTINA, OIC, 2016).

O setor que mais chama a atenção é o audiovisual, com a disparada de 94,39% no número de empregos ao longo de 15 anos (2000-2015). A animação é um novo setor que ganha dinamismo e cresce rapidamente, com a surpreendente marca de oito em cada dez empresas criadas desde 2003, das quais quatro entre os anos 2007-2011 (ARGENTINA, 2017; ARGENTINA, OIC, 2012). A produção cinematográfica argentina, assim como a maior parte de toda a produção cultural do país, concentra-se na capital, com cerca de 51% dos longas-metragens e 74% dos comerciais produzidos em 2005. Desde 2004, a produção de filmes apresentou uma importante recuperação – 69 filmes naquele ano - e estabilizou-se desde então em uma média de mais de 60 longas-metragens ao ano (SOLANAS, 2008). Esses resultados são explicados

pela plena vigência da lei de cinema com os fundos necessários para a produção, pela autarquia financeira do Instituto de Cinema (Incaa), pela recuperação econômica, porém também pelo grande potencial de criatividade e recursos humanos que foi sendo formado nos últimos anos (SOLANAS, 2008, p. 170).

O estímulo a formação de *Distritos Creativos (clusters)* foi a estratégia política adotada pelo Ministério de Desenvolvimento Econômico de Buenos Aires para o crescimento dos setores criativos, que o governo fomenta por meio de incentivos fiscais para que se estabeleçam e se desenvolvam. Atualmente os *Distritos* beneficiam cinco setores: tecnologia, audiovisual, artes, *design* e esportes (Figura 30) com o objetivo de gerar competência e disseminar dados e informações de cada um desses setores na Argentina (Unesco/UCCN, 2015; PNUD, 2013; UNESCO, 2004; ARGENTINA, 2017).

Os *Distritos* foram implementados em bairros e regiões da zona sul, priorizadas pelo governo para revitalização e valorização urbana da cidade e como estratégia de inclusão social e produtiva. Todos os *Distritos* estão sendo implementados com os princípios do planejamento urbano sustentável e contam com melhoria em infraestrutura, conectividade de transporte, áreas públicas para recreação e socialização (Unesco/UCCN, 2015; PNUD, 2013; UNESCO, 2004; ARGENTINA, 2017).

Os esforços das autoridades locais para transformar Buenos Aires em uma referência nas indústrias culturais e criativas envolvem fortalecer a cidade como um destino para o esporte e o turismo de negócios na América do Sul. O *Distrito del Deporte*

(Figura 30) não será tratado amiúde neste trabalho, que a seguir apresenta os resultados das pesquisas realizadas sobre os *Distritos* dos setores tipicamente culturais ou criativos.

Figura 31 - Imagem do mapa dinâmico do Distrito Audiovisual de Buenos Aires.



Fonte: <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/distritoseconomicos/distritoaudiovisual/mapa-distrito-audiovisual>. Acesso em 03/01/2017.

O **Distrito Audiovisual de Buenos Aires**, criado por lei municipal em 2011, concedeu ao setor os mesmos benefícios dados aos setores manufatureiros. O *Distrito* está situado em uma área de 550 hectares entre os bairros de Charita, Vila Ortúzar, La Paternal, Palermo e Colegiales (Figura 29 e Figura 30) e concentra mais de 200 empresas do setor em seu território (Figura 31). A agenda de trabalho é desenvolvida em conjunto com as indústrias de audiovisual de diferentes portes, cujas ações estão orientadas a capacitação, identificação de linhas de financiamento, difusão de documentos úteis e produção de informações sobre o impacto econômico da atividade na cidade.

O *Distrito* é um verdadeiro *cluster* criativo, com empresas de TV, cinema, publicidade, animação, serviços de produção, auditoria e pesquisa, produtores e prestadores de serviços e fornecedores de equipamentos para audiovisual. Os pontos amarelos na Figura 31 são a localização das empresas no *Distrito Audiovisual*, que se selecionados no mapa interativo apresentam uma ficha com informações sobre o ramo de atuação e os contatos de empresa. No *Distrito*, está o BAs⁵⁶, uma agência do governo que faz a gestão das autorizações de filmagens em via pública de Buenos Aires, e a Subsecretaria de Trabalho, que autoriza as filmagens por menores de idade.

As atividades do *Distrito Audiovisual* envolvem espaços de relacionamento e capacitação para os elos da cadeia de valor do audiovisual, bem como para públicos

⁵⁶ BAs⁵⁶ - Bureau de Audiovisual de Buenos Aires.

de todas as idades da comunidade. Para estimular a criatividade infanto-juvenil, entre 8 e 12 anos, há a *Colonia para chicos*, com atividades recreativas nas férias de verão e de inverno para estimular a criatividade, e o *Taller de Videojuegos*, que ao longo do ano trabalha com os garotos desde a ideia até a programação. Para a comunidade, o *Cine Rodante* promove projeções de filmes nos vários centros culturais e clubes do *Distrito*, bem como programação de projeções para alunos de escolas primárias e secundárias (ARGENTINA, 2017; ARGENTINA, OIC, 2012).

A capacitação de produtores audiovisuais e demais agentes da cadeia de valor do setor audiovisual é um dos eixos fundamentais do *Distrito* e da política de desenvolvimento econômico da CABA. A cada ano, especialistas e referências na área colaboram com diferentes abordagens relacionadas a produção e comercialização de longa-metragem - ficção, animação ou documentários, conteúdos para televisão e publicidade. A 7ª. Edição do *Programa Superior de Gestión y Negocios Audiovisuales* (2016) ofertou cursos em temas como jurídico; negócios digitais; negócios audiovisuais e finanças de TV; distribuição e comercialização para cinema; administração; inglês técnico audiovisual (intensivo por dois trimestres; para aumentar a inserção de profissionais portenhos em produções estrangeiras); clínicas para roteiro e produção para projetos audiovisuais e novos formatos; e produção de conteúdo de TV. É dirigido a participantes de perfil executivo de empresas nacionais, com o objetivo de os profissionalizar e os incentivar ao crescimento empresarial (ARGENTINA, 2017).

O Distrito Audiovisual também oferece assessoramento e ferramentas de gestão a projetos de pequenas e microempresas e de profissionais dos setores de audiovisual, videogames e música para que se viabilizem economicamente. São três as modalidades oferecidas, todas gratuitas: 1) Ventanilla aberta, que são assessoramentos individuais a cada projeto, com especialistas do setor; 2) Jornadas empresariales, encontros em grupo para compartilhar experiências e desenvolver planos de negócios com o acompanhamento de especialistas; e 3) Semilero BA, um programa anual de assistência empresarial a projetos em andamento vinculados àqueles três setores com acompanhamento de especialistas, workshops e encontros para capacitação, assistência em negócios e fortalecimento empresarial por meio de redes (ARGENTINA, 2017).

A partir de 2003, a CABA transformou-se em cenário frequente de produções publicitárias internacionais, com o crescimento de 350 licenças de filmagem em via

pública, concedidas em 2003, para 5000 licenças, em 2006 (SOLANAS, 2008). A tabela de preços é definida por setor da cidade e as informações necessárias aos interessados estão disponíveis no *Manual de Buenas practicas para la filmación en vía Pública na Ciudad de Buenos Aires*. A operação é por um sistema *on-line*, o qual permite que as ordens sejam emitidas com solicitação em até quatro dias úteis antes do início das filmagens (ARGENTINA, 2017). As autorizações concedidas pelo BAsset, entre 2014 e 2015, aumentaram ou se mantiveram para publicidade (de 314 para 326), longas-metragens (45 para 49), estudantes (74 para 78), programas de TV (51 para 55), outros (1 para 3), fotografia (32 e 32) e institucionais (9 e 9); e reduziu nas concedidas para curtas-metragens (10 para 8), vídeo clips (7 para 5) e documentários (14 para 2)⁵⁷ (ARGENTINA, 2017).

Figura 32 – Imagem do mapa dinâmico do Distrito Tecnológico da cidade autônoma de Buenos Aires



Fonte: <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/distritoseconomicos/distritoaudiovisual/mapa-del-distrito>. Acesso em 28/07/2017.

Figura 33 - Mapa no nano centro do Distrito Tecnológico com os aspectos relevantes do projeto.



Fonte: <http://www.buenosaires.gob.ar/distrito-tecnologico/transformando-el-barrio>. Acesso em 02/01/2017.

O **Distrito Tecnológico de Buenos Aires** foi criado em 2008 para ser um centro de promoção e desenvolvimento de tecnologia, inovação e conhecimento. Está em uma área de 200 hectares, no bairro Parque de los Patricios, e se estende até os bairros de Boedo, ao norte, e Nueva Pompeya, ao sul da cidade (Figura 29, Figura 30 e Figura 32). A Figura 32 apresenta ícones verdes, que são empresas em operação no Distrito, e azuis, para as que estão se instalando. Se selecionados, cada ícone fornece informações sobre a empresa, tais como endereço, setor de atuação, data de início em operação e se a empresa é nacional ou estrangeira.

O investimento para a criação deste *Distrito* foi de mais de 15 milhões de pesos, não contabilizada a nova linha do metrô. Foram construídos 10

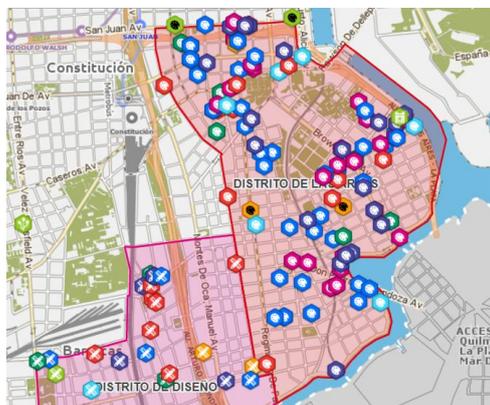
⁵⁷ Disponível em <http://www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/distritoseconomicos/distritoaudiovisual/baset>. Acesso em 05/01/2017.

quilômetros de calçadas, três pátios de novos jogos, uma quadra poliesportiva, regularizados 440 artesãos na feira de artesanato, mobiliário urbano e plantio e podas de mais de 8 mil árvores (ARGENTINA, 2017).

O *Gobierno de la Ciudad* (Prefeitura) construiu uma nova sede no bairro, numa proposta de arquitetura e *design* sustentável para a qualidade de vida, conceito aplicado a todo o projeto do *Distrito*. As empresas deste *cluster* são de tecnologia da informação e comunicação (TICs), *software* e profissionais de alto valor agregado. O objetivo deste *Distrito* é de criar um espaço onde se viva, trabalhe e estude numa convivência da identidade cultural local com as empresas de TIC de alto valor agregado. Segundo o *Mapa de empresas radicadas al 04/07/2016*⁵⁸, há 239 empresas estabelecidas no local (Figura 32 e Figura 33). As renúncias fiscais para as empresas do polígono do *Distrito* são até 2029, ou 2034 para as pequenas e microempresas e as de capital nacional⁵⁹ (ARGENTINA, 2017).

O acesso à internet em Buenos Aires é livre, gratuito e acessível a diferentes públicos - acesso por voz, teclado etc. São mais de 300 pontos distribuídos em edifícios públicos, parques, praças e estações de metrô e subterrâneos (ARGENTINA, 2017).

Figura 34 - Imagem do mapa interativo do Distrito das Artes da cidade autônoma de Buenos Aires



Fonte: <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/distritoseconomicos/distritoaudiovisual/mapa-del-distrito>. Acesso em 28/07/2-17.

Figura 35 - Usina del Arte, bairro de la Boca, *Distrito de las Artes*. Edifício abrigava antiga Companhia Ítalo Argentina de Electricidad, hoje um espaço dedicado às artes.



Fonte: Site Ciudad de Buenos Aires. Disponível em <http://www.buenosaires.gob.ar/distritodelasartes/qu-e-es>. Acesso em 07/01/2017.

O *Distrito de las Artes* ocupa parte dos bairros de La Boca, San Telmo e Barracas, áreas de tradição artística e turística de Buenos Aires (Figura 29, Figura 30 e Figura 34) e está contíguo ao *Distrito de Diseño*. O *Distrito* tem o objetivo de

⁵⁸ Disponível em <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/distritoseconomicos/distritotecnologico/mapa-del-distrito-tecnologico>. Acesso em 08/01/2017.

⁵⁹ Mais informações sobre os benefícios às empresas, disponível em <http://www.buenosaires.gob.ar/distrito-tecnologico/beneficios-para-empresas>. Acesso em 08/01/2017.

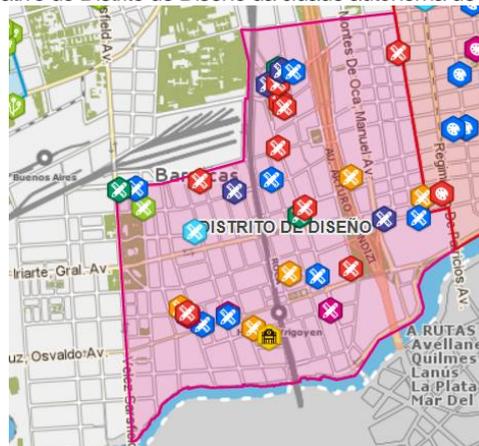
promover o investimento e o fortalecimento da posição de Buenos Aires como cidade cultural. O plano para o *Distrito de las Artes* prevê a geração de 25 mil postos de trabalho no setor; criação de 20 espaços culturais de porte e de 180 estabelecimentos artísticos; atração de 16,2 milhões de pesos em turismo e a criação de infraestrutura turística no local. O *Gobierno de la Ciudad* tem programas de renúncia fiscal, por 10 anos, e de financiamento facilitado para compra, construção ou restauração de imóveis e para aquisição e modernização de equipamentos culturais. Os investimentos em infraestrutura artística têm reembolsos de até 25%, podendo chegar a 35% em se tratando de recuperação de imóvel com valor patrimonial (Unesco/UCCN, 2015; PNUD, 2013; UNESCO, 2004; ARGENTINA, 2017).

O mapa do *Distrito de las Artes* (Figura 34) apresenta ícones com a localização e pesquisa dinâmicas das atividades desenvolvidas no *cluster*, em diferentes combinações de cores e imagens para cada uma: 1) os ícones verde-claro com paleta de pintura preta, são empresas do setor editorial; 2) os laranja com paleta de pintura preta, são locais de vendas de insumos artísticos; 3) os ícones violeta com paleta de pintura branca, são onde estão os museus; 4) os magenta com paleta de pintura branca, indicam a localização das galerias; 5) os vermelhos com paleta de pintura branca são os espaços para atividade musical e cênica; 6) os azuis escuros com paleta de pintura branca são ateliers e residência de artistas; 7) os azuis claros com paleta de pintura branca são locais para educação em áreas artísticas; e 8) os verde escuro com paleta de pintura branca, são centros culturais, com destaque para a *Usina del Artes*, em verde claro com imagem histórica em branco indicando a localidade.

A *Usina del Artes* (Figura 35) fica no coração de La Boca, numa antiga estação de energia. Orientada a companhias e profissionais autônomos das artes visuais, cênicas, música e literatura, conta com a primeira sala sinfônica da cidade, com capacidade de 1200 pessoas, e dispõe de espaços culturais para realização de diferentes intervenções artísticas (Unesco/UCCN, 2015; PNUD, 2013; UNESCO, 2004; ARGENTINA, 2017).

Desde 2005, Buenos Aires é membro da UCCN sob o selo do *design*, a primeira cidade do mundo a recebê-lo e a primeira da América Latina a se tornar membro da Rede. Sob o slogan “*Diseño para una Ciudad Creativa*”, questões de mobilidade e acessibilidade, dentre outras enfrentadas pelos cidadãos, recebem propostas de profissionais criativos. As melhores propostas são premiadas e implementadas (Unesco/UCCN, 2015; UNESCO, 2004; WCCF, 2016; ARGENTINA, 2017).

Figura 36 - Imagem do mapa interativo do Distrito de Diseño da cidade autônoma de Buenos Aires



Fonte: <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/distritoseconomicos/distritoaudiovisual/mapa-del-distrito>. Acesso em 28/07/2017.

O **Distrito de Diseño** se localiza contíguo ao de *las Artes* de Buenos Aires. O mapa do *Distrito* (Figura 36) apresenta a localização das empresas, dados de contato, sua área de atuação em *design* e se fabrica ou não. 1) os ícones laranja com miolo branco, são empresas de *design* mobiliário; 2) os magenta com miolo branco são gráficas; 4) os vermelho com miolo branco, empresas de moda, fabricação e *design* de roupas; 5) os azuis-escuros com miolo branco, empresas da área editorial e gráficas; 6) os violeta com miolo branco, empresas que prestam serviços em *design* (gráfico, publicidade, industrial, iluminação); 7) os verdes-escuros são empresas de fabricação, fornecimento e *design* de materiais (bazar, óculos), e 8) o azul-claro é empresa de meio de comunicação (jornal).

O *Distrito de Diseño* foi criado em 2014, com o objetivo de concentrar em um território específico serviços e indústrias da cidade baseadas em *design*. O local é Barracas, bairro economicamente desfavorecido e com um passado industrial, o que lhe garante grandes espaços de alto valor patrimonial. O objetivo do *Distrito* é a promoção da importância econômica, social e cultural do *design*, com iniciativas de parcerias público-privadas nos níveis local, regional e internacional nos campos da moda, arquitetura, desenho industrial, urbano e de interiores. Os novos ocupantes do *Distrito* que atuam nessas áreas recebem incentivos fiscais e facilidades de crédito do *Banco Ciudad* e assessoria acerca de ferramentas e facilidades para se instalarem no local.

O *Programa de Incorporación de Capacidades* é direcionado de empresas e profissionais e oferece assessoria e capacitação em *design* estratégico, gestão da inovação e processo de internacionalização. Inclui o *Programa de Incorporación de*

Diseño (PID)⁶⁰ na cidade e em empresas de toda a cadeia de valor⁶¹. O *Guía de Estilos Barracas*⁶² orienta as reformas e a valorização urbana com iconográficos da arquitetura local (Unesco/UCCN, 2015; UNESCO, 2004, p. 63; WCCF, 2016; ARGENTINA, 2017).

O **Centro Metropolitano de Diseño (CMD)**, criado em 2001, situa-se no coração do *Distrito*. Alguns escritórios do governo, como o OIC, se transferiram para o CMD, que funciona em um antigo mercado de peixes, transformado na maior instituição industrial e de *design* da cidade. Seus objetivos principais são encorajar iniciativas públicas e privadas relacionadas ao *design*, oferecer suporte a internacionalização do setor e contribuir para tornar Buenos Aires um *benchmark* de *design* para a América Latina. Os eixos de trabalho do CMD são quatro: 1) empreendedorismo; 2) *design* em empresas; 3) internacionalização; e 4) investigação e difusão. Para isto, o CMD está equipado com infraestrutura de incubadora de empresas; cursos de formação para empresas, estudantes e profissionais; programas de residência; um auditório; espaço para exposições de 3 mil m², um centro cultural e um museu (Unesco/UCCN, 2015; UNESCO, 2004; WCCF, 2016; ARGENTINA, 2017).

O CMDlab é um espaço equipado com ferramentas modernas para produção digital e robótica. As equipes organizam publicações direcionadas a empresas, governo e sociedade em geral⁶³, como a de interação transversal do *design* nas indústrias culturais e a produção de catálogos de produtos de *design* argentino para promoção internacional. (Unesco/UCCN, 2015; UNESCO, 2004; WCCF, 2016; ARGENTINA, 2017).

O CMD promove uma série de atividades para que a cidade respire *design*, como concursos de *design* em duas modalidades: 1) permanente, o *Premio CMD: El diseño estrategia de innovación*, que ocorre com edições anuais, desde 2014, no qual necessariamente o profissional deve estar vinculado a uma empresa para participar; e 2) induzidas, para intervenções e melhorias no espaço e paisagem urbanos, principalmente no bairro de Barracas. Em 2016, foram abertos três concursos de *design* para intervenções urbanas no bairro: 1) o Concurso Boulevard Iriarte, para revitalização da área⁶⁴; 2) o *Diseño de iluminación em Barracas*, cujo primeiro objeto de estudo foi a

⁶⁰ O programa é direcionado principalmente a pequenas e microempresas. Mais informações publicações sobre o PID e as ações de capacitação em *design* estratégico disponível em <http://www.buenosaires.gob.ar/centro-metropolitano-de-diseño/capacitacion-en-consultoria-en-diseño-estrategico> e <http://www.buenosaires.gob.ar/cmd/pid>. Acesso em 07/01/2016.

⁶¹ Publicações geradas para a incorporação do *design* na cadeia de valor de móveis disponível em <http://www.buenosaires.gob.ar/centro-metropolitano-de-diseño/incorporacion-de-diseño>. Acesso em 07/01/2017.

⁶² Disponível em <http://www.buenosaires.gob.ar/distritoseconomicos/distritodediseño/guia-de-estilos-barracas>. Acesso 06/01/2017.

⁶³ Disponíveis em <http://www.buenosaires.gob.ar/centro-metropolitano-de-diseño/publicaciones>. Acesso em 08/01/2017.

⁶⁴ Mais informações disponíveis em <http://www.buenosaires.gob.ar/distritoseconomicos/distritodediseño/concurso-boulevard-iriarte>. Acesso em 07/01/2017.

Basílica del Sagrado Corazón, patrimônio histórico e cultural da cidade; e 3) o *Intervenciones de diseño en el Bajo Autopista*, que avaliou projetos com grafite e outras expressões para a estrutura do viaduto. Nos concursos de intervenção urbana em Barracas, o projeto vencedor conta com votos da comunidade (ARGENTINA, 2017).

Figura 37 - Vista interna do CMD

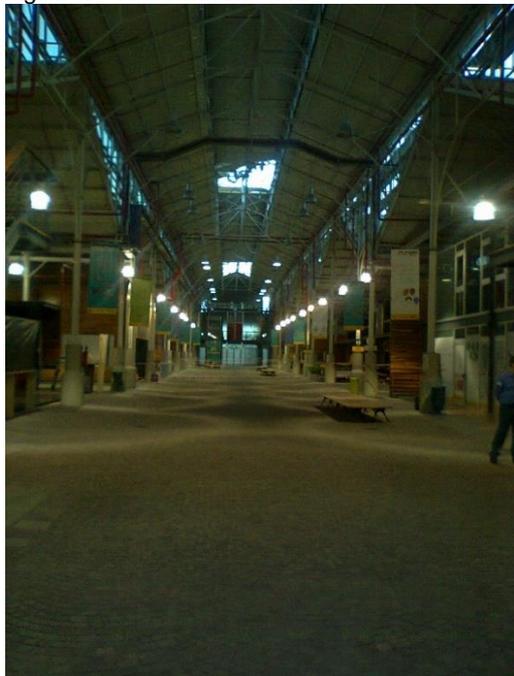


Figura 38 - CMD, salas e oficinas



Figura 39 - Vista interna CMD, escritórios



Figura 40 - Vista da vitrine de uma das empresas de *design* incubadas no CMD em 2012. Criação a partir de resíduos.



Figura 41 - mobiliário urbano desenvolvido pelo CMD. Aparência de estofado, confeccionado em concreto armado



Fonte: Arquivo pessoal, setembro de 2011.

O CMD conta com um setor de promoção do *design* sustentável, que produziu um catálogo de produtos desenvolvidos em *workshops* e reuniões realizados no Centro. Esta área do CMD promove palestras e atividades para profissionais em temas como ciclo de vida de produtos, comércio justo, responsabilidade social empresarial e impacto ambiental. No mês de outubro, o CMD hospeda o Festival Internacional de *Design* - FID⁶⁵, direcionado a profissionais, estudantes e público em geral, com temas sobre sustentabilidade, inclusão social, a transversalidade do *design* com os setores criativos e seu vínculo com a sociedade em geral (Unesco/UCCN, 2015; UNESCO, 2004, p. 63; WCCF, 2016; ARGENTINA, 2017).

Em março de 2015, o CMD publicou o *Manual de Diseño Urbano de Buenos Aires*, que aborda as possibilidades de uso e modelos de mobiliário urbano da cidade e as características das paisagens nas diferentes áreas⁶⁶ (ARGENTINA, 2017). Esta é uma publicação exemplar nos esforços de preservação e de melhoria da paisagem urbana, um patrimônio da cidade para o turismo e as produções cinematográficas.

De forma complementar, o programa *Identidades Productivas*, dirigido a artesãos, *designers*, artistas visuais e pequenos empresários, foi iniciado em dez províncias, em 2005, e ampliado a mais três, em 2010. O Programa objetiva desencadear oportunidades de desenvolvimento e de capacitação para populações vulneráveis. Os eixos de formação em *design* são voltados a identificar tecnologias, materiais e símbolos locais que podem ser utilizados em artesanato; facilitar o acesso a novos mercados; promover fluxos de trabalho coletivo para potencializar o poder de negociação; e fortalecer as economias locais. O programa é uma parceria tríplice hélice, cujo financiamento principal vem do governo central, 75% da Secretaria de Cultura; 15% dos governos das províncias (15%); e 10% do setor privado. A gestão é feita em conjunto com a *Universidad de Mar del Plata*. Em 2011, eram aproximadamente 1.100 beneficiários, dos quais 300 homens e 800 mulheres (REIS *apud* PNUD, 2013, p. 78).

Por último, não poderia deixar de citar o Projeto *Escuelas de Oficios* e a *Bolsa de Oficios* do CMD, considerada uma das iniciativas mais importantes do *Distrito de Diseño*. Basicamente, o Projeto capacita mão-de-obra técnica de

⁶⁵ Catálogos da amostra disponível em <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/muestra-fid-2013>. Acesso 06/01/2017.

⁶⁶ Disponível em http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/manual_de_diseno_urbano_-_gcba_4.pdf. Acesso em 20/01/2017.

moradores do entorno do *Distrito* e os organiza em banco de dados para incluí-los como trabalhadores em ofícios nos setores da indústria tradicional, tais como têxtil, artefatos de couro e sintéticos e móveis. Os cursos são gratuitos, o que foi possível graças à parceria com as Câmaras das diferentes indústrias e organizações sem fins lucrativos. O Projeto encaminhou mais de 7.000 moradores do entorno para um novo ofício, grande parte em empresas que se estabeleceram no bairro (ARGENTINA, 2017).

Colômbia

A política de EC da Colômbia tem por princípios a redução da pobreza, a inclusão social e a proteção da biodiversidade, bem como a relação entre cultura e economia é tratada como estratégia para o desenvolvimento do país. Segundo a literatura, o país foi um dos primeiros da América Latina a discutir e a publicar sobre as indústrias culturais. O entendimento inicial, sob clara influência britânica, era em torno dos setores que reproduziam a escala industrial, capazes de serem protegidos por direitos de propriedade intelectual (PI), e(ou) bens e serviços culturais eletrônicos. A política colombiana sempre valorizou o impacto das pequenas iniciativas, apesar da perspectiva de produção industrial patrimonialista na fase inicial (COLÔMBIA, Cultura, 2003, p. 21; PNUD, 2013; BRITISH COUNCIL, CEDE, 2002, p. 21; COLÔMBIA, CONPES, 2002).

O país apresenta um setor cultural relativamente desenvolvido e é líder na discussão sobre a convergência entre economia e cultura na América Latina. Os estudos e pesquisas colombianas agregam especialistas de outros setores e abrangem referências da Ibero-américa, o que inclui experiências são relevantes da Espanha (CEGOV-URGS, 2015; ESPANHA, 2000).

O *Ministerio de Cultura* da Colômbia passou a existir somente após a Constituição Federal de 1991, quando ao Estado passou a competência de gestão e promoção da cultura. Desde 2008, o *Ministerio* trabalha com a missão de desenvolver indústrias e empreendedores culturais e criativos; e em anos recentes, ampliou sua atuação para o campo da educação artística e do patrimônio cultural - “una de las principales líneas que estructuran el trabajo de los Ministerios o instituciones culturales en los países de América del Sur.” (p.130). Os objetivos da *Dirección de Patrimonio* da Colômbia buscam o enfoque de gestão integral do patrimônio cultural, material e imaterial; com destaque ao

papel das comunidades no reconhecimento e valorização dos bens culturais materiais e manifestações imateriais. O programa colombiano é considerado exemplar e levou o SICSUR⁶⁷ a disponibilizar apoio técnico e financeiro para que outros países da região se tornassem protagonistas no desenvolvimento de sua EC nessas bases (MERCOSUL, SICSUR, 2012).

son las comunidades quienes, como usuarias, lo crean, lo resignifican, lo heredan y le otorgan valor. El Ministerio colombiano concibe el patrimonio cultural de manera incluyente, diversa y participativa, además de concebirlo como factor de bienestar y desarrollo. Por eso, se orientan a construir con las comunidades, herramientas necesarias para el conocimiento, valoración y, sobre todo, el reconocimiento de su papel protagónico en la construcción, uso y disfrute de su patrimonio. (MERCOSUL, SICSUR, 2012, p. 130).

O investimento governamental nos setores da EC na Colômbia não está restrito ao *Ministerio de Cultura*, embora as diversas políticas culturais setoriais demonstrem os notáveis esforços na formulação de políticas para o diálogo entre cultura, economia e respectivos atores. O governo da Colômbia conta também com o *Ministerio de TIC*, responsável pela política de TV digital e novas tecnologias, inclusive radiodifusão; e com o *Ministerio de Viviendas, Ciudad y Territorio*, que trata da política urbana⁶⁸. (BRITISH COUNCIL, 2016, p. 7; COLÔMBIA, Cultura, 2010; COLÔMBIA, Cultura, 2013)

Em 1997, foi criado o SNCu⁶⁹, no qual foram previstos mecanismos de participação, planejamento, controle e monitoramento descentralizados via web que serviram a formulação do *Plan Nacional de Cultura 2001-2010*, um marco na construção democrática de políticas culturais. O reconhecimento maior do *Plan* é de uma sociedade plural, com especificidades, necessidade e projetos de indivíduos, grupos e setores - “*la única garantía de construir un proyecto colectivo común de convivencia, paz y equidade.*” (COLÔMBIA, Cultura, 2001).

O SNCu é um conjunto de instâncias, espaços de participação e processos de desenvolvimento institucional, planejamento, financiamento, formação e informação articulados entre si, que possibilita o desenvolvimento cultural e o acesso da comunidade a bens e serviços culturais (COLÔMBIA, SNCu, 2017).

A Figura 42 é uma imagem estática do organograma disponível no site⁷⁰ do SNCu, que permite ao público pesquisa dinâmica a informações importantes, por

⁶⁷ SICSUR - Sistema de Informação Cultural do Mercosul.

⁶⁸ Informações do site do governo da Colômbia, acesso em dezembro de 2016.

⁶⁹ SNCu - Sistema Nacional de Cultura

⁷⁰ Disponível em <http://www.sinic.gov.co/SINIC/SNC/PaginaConsultaSNC.aspx?AREID=5&SECID=16>. Acesso em 25/01/2016.

componente de política, nas instâncias governamentais em que há ações ativas. Note que o financiamento não chega ao município se não for com a participação dos estados (Departamentos) (COLÔMBIA, SNCu, 2017).

Figura 42 - Organograma do SNCu nos três eixos de atuação



Fonte: (COLÔMBIA, SNCu, 2017).

O SNCu é parte integrante do SINIC⁷¹, que disponibiliza informações das organizações que atuam nos setores culturais, organizadas em 5 grandes áreas: OEI (Organização dos Estados Ibero-americanos), artes, cinematografia, leitura e bibliotecas, museus e patrimônio. O SINIC atua por meio de 5 programas especiais: 1) *Comité Técnico de Espectáculos Públicos*; 2) *Programa Nacional de Concertación*; 3) *Programa Nacional de Estímulos*; 4) SNCu; e 5) a Convocatória *LEER ES MI CUENTO*. Dentre os produtos disponibilizados pelo SINIC/SNCu, tem relevo a *Cartografía Cultural*, que deu origem ao *Mapa Cultural de Colombia* com informações sobre as competências e ações da *Dirección de Artes*, da *Dirección de Patrimonio* e de *Museos Nacionales* (COLÔMBIA, SNCu, 2017).

Desde o final da década de 1990, a Colômbia vem construindo dados e estatísticas para a cultura (Figura 44) e foi um dos primeiros países a mensurar a contribuição da atividade cultural na economia e a construir sua CSC, em 2006. Os primeiros resultados consolidados de uso da metodologia CAB na construção da CSC na Colômbia (desenvolvida em parceria com o DANE⁷² e o *Ministerio de Cultura* colombianos) são de 2009, com a primeira série histórica, relativa ao período de 2000 a 2007 (CEGOV-URGS, 2015, p. 24; MERCOSUL, 2011; COLÔMBIA, Cultura, 2010; 2015; OCE, 2017).

O Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) estimou os indicadores de oferta e produção, o consumo intermediário, o consumo final e as exportações de bens culturais (DANE, 2007). O escopo do setor cultural incluiu as seguintes atividades: edição, transmissão de rádio, publicidade, fotografia, investigação e

⁷¹ SINIC - Sistema Nacional de Información Cultural

⁷² DANE - Departamento Administrativo de Estadística Nacional.

desenvolvimento cultural, rádio e televisão, produção de cinema, serviços artísticos, museus, educação artística e serviços governamentais vinculados a atividades culturais (CEGOV-URGS, 2015, p. 25).

Os resultados demonstraram um crescimento na participação das atividades culturais no PIB da Colômbia de 1,58%, em 2000, para 1,78%, em 2007. No mesmo período, o crescimento do PIB das atividades culturais foi de 61,39%, enquanto o “crescimento do PIB de toda a economia colombiana, que foi 39,38%” (MERCOSUL, 2011, p. 11). Os setores criativos na Colômbia exportaram 1.6% do Valor Agregado nacional, entre 2005 e 2013 (MICSUR, 2016). O campo de criação publicitária, apesar de não estar explicitamente nas recomendações do Manual do CAB (CSC), foi considerado no caso particular da Colômbia por sua importância econômica e transferência de conteúdos simbólicos para o país. Entre 2000 e 2012, os investimentos publicitários em televisão, rádio e periódicos foram de cerca de 1,2 trilhões de pesos (COLÔMBIA, Cultura, 2015, p. 13).

Com base na análise e monitoramento da CSC, a Colômbia adotou três linhas estratégicas de planejamento para a internalização das indústrias culturais no país. A Figura 43 apresenta o arranjo institucional e os resultados esperados de cada instância (OCE, 2017a).

Figura 43 - Linhas estratégicas para cultura na Colômbia. Inclui o Observatório de Indústrias Culturais

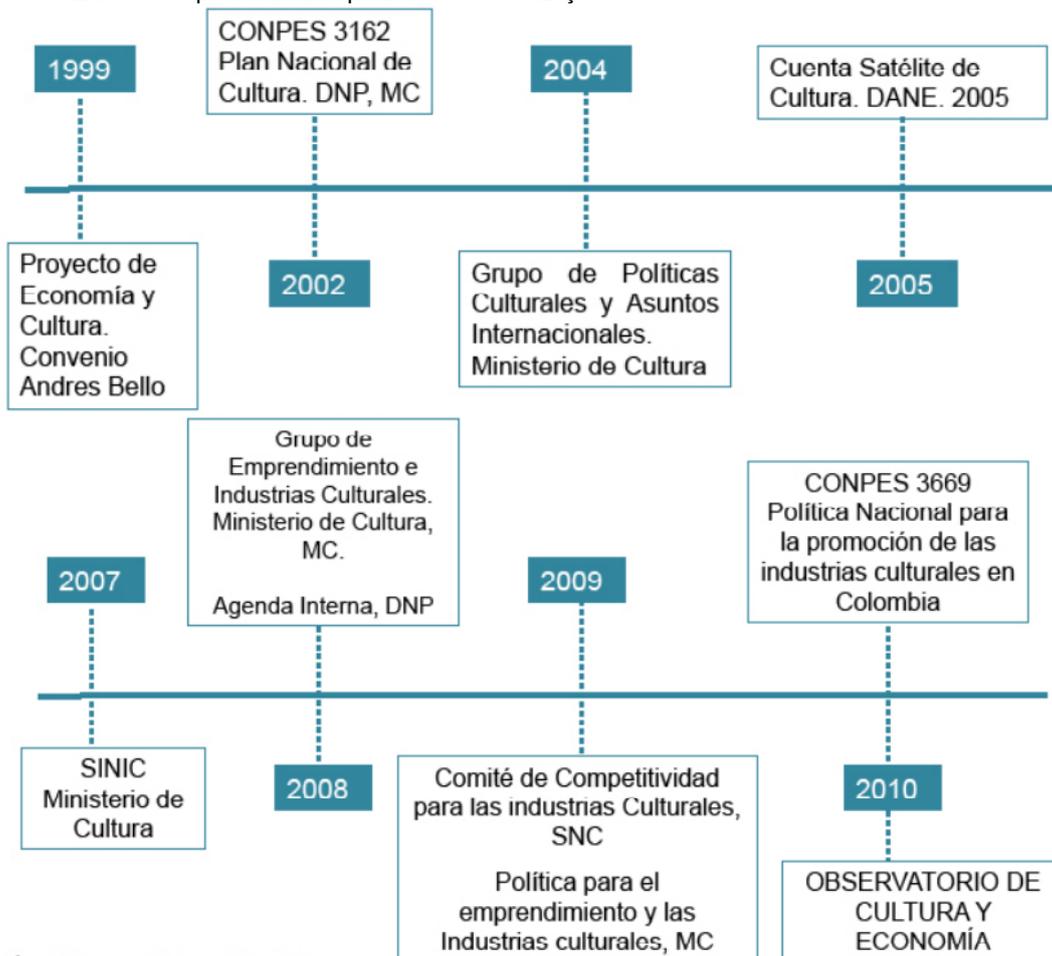


Fonte: (OCE, 2017a).

Em 2009, foi criado o Comitê Técnico de Competitividade das Indústrias Criativas da Colômbia, como parte integrante do Sistema Nacional de Competitividade (Figura 44) e prioridade para micro e pequenos empreendimentos. A estratégia de competitividade da política de desenvolvimento das indústrias criativas centra-se no desenvolvimento empresarial e tecnológico, com o objetivo de fortalecer as competências locais e aumentar a inserção em mercados internacionais. São quatro eixos principais de atuação: (1) desenvolvimento legislativo para a promoção do campo artístico; (2) organização do setor a partir do

estímulo ao associativismo e à cooperação; (3) desenvolvimento institucional e articulação dos micro e pequenos empreendimentos às redes de empreendedorismo e fomento; e (4) a busca de canais e oportunidades para o financiamento da cadeia produtiva das artes (SELA, 2011). As empresas culturais da Colômbia, de forma geral, se encontram em um vazio de estruturação financeira, gestão de projetos e visão de negócios, bem como carecem de inclusão de outros elos de sua cadeia de valor, além do criativo (BRITISH COUNCIL, 2016).

Figura 44 - Linha do tempo construída a partir da institucionalização da CSC



Línea de tiempo construida a partir de CSC.
 Fonte: (OCE, 2017a).

Dentre os setores incentivados na política colombiana, salta aos olhos o de Educação Cultural, no qual a Colômbia apresenta resultados sistematizados de parâmetros para a educação artística na formação de plateia. Na CSC, se entende como Educação Cultural tanto os programas de educação formal, em todos os níveis, como a formação artística em programas para o trabalho e o desenvolvimento humano, antes chamada educação não formal. A definição que serviu de referência para a internalização do tema no país foi a da Conferência

Regional da América Latina e Caribe da Unesco sobre Educação Artística, celebrada em Bogotá (2005), segundo a qual a finalidade da Educação Artística é

[...] expandir las capacidades de apreciación y de creación, de educar el gusto [...] por las artes y convertir a los educandos en espectadores preparados y activos para recibir y apreciar la vida cultural y artística de su comunidad y completar, junto a sus maestros, la formación que les ofrece el medio escolar (COLÔMBIA, Cultura, 2015, p. 86).

Há ao menos quatro publicações de nível nacional para orientar a educação artística na Colômbia encontradas nesta pesquisa, além do registro de várias reuniões promovidas pelo Estado para tratar da matéria. A primeira - *Orientaciones Pedagógicas para la Educación Artística y Cultural - Educación Preescolar, Básica y Media* (2008)⁷³ - é resultado de uma parceria entre o PRANA e o AMBAR⁷⁴ com o *Ministerio de la Educación*; os objetivos destas orientações são para os currículos de educação artística e cultural da educação pré-escolar, básica e média:

- Propiciar estrategias pedagógicas que desarrollen competencias básicas a través de procesos de pensamiento complejo y sistémico que permitan la comprensión, análisis e interpretación crítica y reflexiva de las prácticas artísticas y culturales de los contextos local, nacional e internacional.
- Propender por el desarrollo del ser y del sentir con base en el fortalecimiento de actitudes ético-estéticas que pongan en diálogo la experiencia sensible, el conocimiento y la interacción sociocultural de las prácticas artísticas y culturales; que promuevan en la escuela espacios de formación ciudadana y de gestión de la diversidad cultural.
- Generar condiciones para el desarrollo integral en torno a la Educación Artística y Cultural como campo de conocimiento (COLÔMBIA, Educação, 2008, p. 8).

A segunda publicação - *Orientaciones Pedagógicas para la Educación Artística en Básica y Media* (2010)⁷⁵ - se apoia em quatro premissas: 1) as três competências que a educação artística desenvolve: sensibilidade, apreciação estética e comunicação; 2) os três tipos de processos pelos quais se adquire tais competências: de recepção, de criação e de socialização; 3) os diferentes produtos que o estudante consolida como resultados desses processos; e 4) os contextos culturais e sociais com os quais deve interagir o estudante em seu desenvolvimento. Cada uma das competências e processos são tratados detalhadamente no documento (COLÔMBIA, Educação, 2010, p. 11).

⁷³ Disponível em http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-172594_archivo_pdf.pdf. Acesso em 12/02/2017.

⁷⁴ AMBAR - Corporación Cultural para la Investigación y el Desarrollo del Arte, la Cultura e la Educación Artística

⁷⁵ Disponível em <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/men-lineamientos-artistica-2010.pdf>. Acesso em 12/02/2017.

A terceira publicação, *La Educación Artística en el Sistema Educativo Nacional* (2010)⁷⁶, é uma Resolução do *Consejo Federal de Educación* que a torna obrigatória e comum nos níveis inicial, primário, secundário e superior; assim como para o ensino técnico, ensino especial, jovens e adultos, rural, intercultural bilíngue, contextos de privação de liberdade e domiciliar e hospitalar. O documento também faz considerações acerca da educação artística específica na formação artística vocacional, habilitação em nível secundário, formação artística com especialidade e artístico técnica para a indústria cultural, ciclos de formação artística com finalidade propedêutica; formação artística profissional de nível superior; e formação docente em arte de nível superior. Trata, ainda, dos espaços de gestão da educação artística (COLÔMBIA, Educação, 2010).

A quarta publicação é o *Currículo para la excelencia académica y la formación integral - Orientaciones para el área de Educación Artística* (2014)⁷⁷, orientada a professores de todo o país para o desenvolvimento das atividades com crianças e jovens (COLÔMBIA, Educação, 2014).

Em janeiro de 2010, o *Ministério da Cultura da Colômbia* publicou o *Compendio de Políticas Culturales*, uma coletânea de artigos, estudos e recomendações elaborados por importantes pesquisadores do país. O *Compendio* é a principal referência na formulação das 21 políticas culturais atualmente publicadas na Colômbia; organizado em duas partes: A primeira é de Contextos, que mostra a transformação progressiva das compreensões sobre políticas culturais no mundo e na Colômbia desde a época colonial. A segunda, trata de Políticas sob diferentes abordagens e especificidades, que subsidia as ações Político-Institucionais no território colombiano. Esta parte do documento se subdivide em seis seções:

(1) Políticas de artes, que exploram os setores de artes visuais, literatura, teatro, dança, música e educação artística;

(2) Política para a gestão, proteção e salvaguarda de patrimônio cultural; Políticas de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial; Política de museus; Política de arquivos; Política de proteção a diversidade etnolinguística; Políticas de diversidade cultural (neste âmbito, estão as de diversidade cultural e povos

⁷⁶ Disponível em http://www.me.gov.ar/consejo/resoluciones/res10/104-10_01.pdf. Acesso em 12/06/2017.

⁷⁷ Disponível em http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/NOTICIAS/2014/EDUCACION_ARTISTICA.pdf. Acesso em 12/02/2017.

indígenas e a política de diversidade cultural e povos e comunidades afrodescendentes); e Política de turismo cultural;

(3) Política de leitura e bibliotecas, Política de comunicação e cultura; Política de cultura digital; Política cinematográfica; Política para o empreendedorismo e as indústrias culturais;

(4) Coordenação de Políticas, Política de estímulos e Política de infraestrutura cultural;

(5) Política de gestão internacional da cultura; e

(6) Política para as casas da cultura (COLÔMBIA, Cultura, 2010).

Na *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia* (abril/2010), as indústrias culturais são setores produtivos em nível nacional; que conjugam criação, produção e comercialização de bens e serviços baseados em conteúdos intangíveis de caráter cultural, geralmente protegidos por direito de PI. Sob notória influência dos conceitos da UNCTAD e UNESCO (2008), estabelece como objetivos: 1) aproveitar o potencial competitivo dos setores culturais; 2) aumentar a participação na geração de emprego e renda nacionais; e 3) alcançar elevados níveis de produtividade (COLÔMBIA, Cultura, 2010a, p. 9).

A *Política de Estímulos* ilustra a estratégia de investimento do governo colombiano para o desenvolvimento de áreas da cultura. Em grande parte, é executada por meio de bolsas para o desenvolvimento de recursos humanos e para turnês nacionais ou internacionais de músicos ou bandas e companhias de dança. Em menor escala, também beneficiam os setores de literatura, teatro ou circo e artes visuais; investimentos em pesquisa em linguística, artes visuais e histórica, produção literária e de conteúdo para TV; e participação em prêmios nacionais. Uma das convocatórias é específica para *Reconocimientos para el fortalecimiento de la inclusión social desde la cultura*, a qual beneficia projetos de instituições ou pessoas físicas que se propõe a resgatar expressões culturais em todo o território colombiano (COLÔMBIA, Cultura, 2017a).

Cabe citar, ainda, o *Programa Emprende Cultura*⁷⁸ (*Programa Emprendimiento Cultural e Innovación, Alternativas para la Prosperidad Social*), liderado pelo *Grupo del Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura y Colciencias*. Desde 2012, o *Programa* busca aproveitar o potencial cultural

⁷⁸ Mais informações em <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Emprende-Cultura,-Cultura-para-la-Prosperidad.aspx>. Acesso em 20/12/2016.

produtivo de cidadãos em condição de vulnerabilidade econômica que participam de outros programas sociais no país, com oportunidades para formação, acompanhamento e geração de renda. Em 2014, o Programa ampliou sua presença para 50 municípios colombianos, com o objetivo de atingir 2000 beneficiários (COLÔMBIA, Cultura, 2014).

No *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 – Todos por um nuevo país*, o *Ministerio de Cultura* adotou sete linhas estratégicas para a cultura:

1. Impulsar la lectura y la escritura “Leer es mi cuento”: una apuesta por la equidad.
2. Fortalecer la infraestructura cultural y conservar el patrimonio cultural material.
3. Empezar, en cultura, más oportunidades para el desarrollo.
4. Fortalecer los procesos musicales para la convivencia y la reconciliación.
5. Valorar el patrimonio cultural para el fortalecimiento de las identidades y la memoria.
6. Fortalecer el sector cinematográfico.
7. Apoyar proyectos de interés público que desarrollen procesos artísticos y culturales. (COLÔMBIA, Portafolio, 2015, p. 10).

Na produção de informações, tem relevo o *Diagnóstico del Desarrollo Cultural de Colombia*, elaborado com base nas orientações do *Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014* e disponibilizado em 2013. Participaram da elaboração responsáveis pela cultura no setor público e na sociedade civil, assim como especialistas nacionais e internacionais. O processo envolveu a coleta de dados em 1101 municípios e no *Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura-1968)*, com base nas orientações da *Estrategia de Promotores Regionales (EPR)*⁷⁹ (COLÔMBIA, Cultura, 2013, p. 40).

O *Diagnóstico* parte de dois conceitos orientadores básicos: 1) as distintas tensões existentes nas relações entre as diferentes dimensões, da Figura 45; e 2) o papel estratégico da cultura na geração de capital social. Está pautado nas dimensões da Sustentabilidade para a construção das etapas detalhadas na Figura 45; e considera as métricas da CSC em suas análises e recomendações. Dentre estas, estão os esforços necessários para a construção do enfoque cultural, quantitativo e qualitativo da EC, alinhado à sustentabilidade e aos

⁷⁹ A *Estrategia de Promotores Regionales* (2010) tem por objetivo contribuir na articulação de ações entre os níveis central, regional e local. Foi criada a partir da necessidade de consolidar linhas de base no âmbito municipal sobre a forma de operação da cultura no território. Delegados visitaram 525 municípios em 2013, levando ferramentas técnicas para melhorar a gestão cultural das administrações municipais. O objetivo foi fortalecer a participação nos processos do Sistema Nacional de Cultura no nível local (COLÔMBIA, Cultura, 2013, p. 9).

Objetivos do Milênio: 1) integrar a cultura às políticas e aos programas de DS; 2) mobilizá-la para fomentar a paz, a redução da pobreza e o progresso econômico; 3) garantir os direitos culturais para promover o desenvolvimento social inclusivo; e 4) valorizar, salvaguardar e fortalecer a inovação e a cooperação a partir da cultura (COLÔMBIA, Cultura, 2013).

Figura 45 - dimensões e variáveis consideradas nas medições das capitais na fase piloto do Diagnóstico



Fonte: Diagnóstico Cultural de Colômbia, 2013. p. 176.

Entre fevereiro e abril de 2016, uma pesquisa conduzida pela equipe do Cultural Skills do Reino Unido, com o patrocínio do *British Council*, apresentou um panorama geral de deficiências e de escassez de capacidades no setor cultural colombiano e propôs recomendações. Foram avaliados seis subsetores: 1) *design*, 2) museus e patrimônio, 3) artes cênicas, 4) cinema, 5) artes visuais, e 6) editorial; e sete cidades participaram do projeto: 1) Barranquilla, 2) Bogotá, 3) Bucaramanga, 4) Cali, 5) Manizales, 6) Medellín e San Andres, e 7) Providencia (Figura 46) (BRITISH COUNCIL, 2016).

O estudo do *British Council* (2016) apontou três principais carências e deficiências do setor cultural na Colômbia: 1) a distância entre a educação superior e as necessidades dos setores culturais; 2) pouca oferta de educação técnica nas áreas não criativas do setor cultural e o decorrente *déficit* de pessoal capacitado em atividades de suporte às atividades artísticas (montagem de cenário,

iluminação, som, transporte e embalagem de obras de arte etc.); e 3) o enfoque teórico dos programas universitários, que gera baixa capacidade na gestão em áreas como finanças e negócios, *marketing*, desenvolvimento de plateia, desenho e implementação de políticas públicas e trabalho colaborativo. O documento deixa claro que, apesar dos esforços do governo central, as atividades culturais seguem informais em estrutura e procedimentos. Dentre as iniciativas consideradas mais importantes estão 1) as redes de espaços para artes visuais independentes geridos por artistas; 2) circuitos de música alternativa em bares ou espetáculos improvisados nas ruas e locais públicos; 3) espaços para o desenvolvimento de negócios; e 4) a construção de redes de trabalho (BRITISH COUNCIL, 2016).

A baixa disponibilidade de pessoal especializado (inclusive com baixa interlocução em inglês) se agrava em face da sofisticação que os setores culturais vêm alcançando e do crescente número de produções de espetáculos internacionais no país nos anos recentes. Estes fatores combinados obrigam a contratação de técnicos estrangeiros, o que aumenta os custos e impacta na competitividade da Colômbia como destino para produções não nacionais - um quadro que varia entre as cidades de menor ou maior porte e entre os setores. Os mais desenvolvidos dentre os setores são o de cinema, da indústria editorial e o de *design*; e o mais carente é o de artes cênicas (BRITISH COUNCIL, 2016, pp. 9-10).

O projeto de profissionalização *Colombia Creativa*, do *Ministerio de Cultura*, busca reconhecer os saberes e a experiência do exercício no campo artístico. O objetivo é dar oportunidades a artistas e artistas docentes obterem um título profissional em universidades. O programa é de cinco semestres presenciais e oferece disciplinas como dança, teatro e circo, música e artes visuais. O público alvo são as classes 1, 2 ou 3 (C, D ou E no Brasil) que vivem em regiões de difícil acesso à educação superior e não possuem condições de financiar sua formação (COLÔMBIA CREATIVA, 2016).

La Red Nacional de Talleres de Escritura Creativa (Relata), uma iniciativa de parceria da sociedade civil com o *Ministerio de Cultura*, completou dez anos de trabalhos contínuos de publicação de suas antologias anuais⁸⁰, em 2016, dentre outras obras para ampliação da rede. O Relata é “*una de las experiencias*

⁸⁰ Essas e outras publicações produzidas pelas iniciativas em parceria com o Ministerio da Cultural, em diferentes setores, estão disponíveis em <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/publicaciones/Paginas/default.aspx>. Acesso em 10/01/2017.

más significativas e totalizadoras en la vida literaria” da Colômbia (COLÔMBIA, Cultura, 2017a; ROJAS, 2016, p. 15).

Observatórios de Economia Criativa ou da Cultura na Colômbia

A Colômbia se destaca entre os países pesquisados pela quantidade e diversidade na abordagem de observatórios, fruto da política de incentivos a sua criação. Os *Observatorios para las industrias culturales y grupos de investigación* são componentes da política previstos no *Compendio de Políticas Culturais de Colombia* (2010, p.569) para o campo da pesquisa; idealizados como cenários de estudos e pesquisa que gerem referências sistemáticas de cada região. O objetivo é oferecer subsídios para a formulação de políticas de Estado, parte da estratégica de geração de informação e conhecimento, que constitui em

fomentar la creación y operatividad de equipos de trabajo interdisciplinarios dedicados a la obtención, el procesamiento y la elaboración de información cuantitativa y cualitativa sobre las industrias creativas. El objetivo de estos observatorios y grupos de investigación es contribuir al conocimiento del sector y a su visualización como factor de desarrollo, lo que supone dar cuenta de la incidencia económica y social de las industrias culturales en el país, mapear los sectores, los actores y cadenas de valor que las conforman analizando su evolución y perspectivas. (COLÔMBIA, Cultura, 2010, p. 569).

Na Colômbia, há quatro observatórios de EC ou da cultura identificados nesta pesquisa: o *Observatorio del Caribe Colombiano* (Ocaribe); o *Observatorio Audiovisual del Caribe Colombiano*; o *Observatorio de Culturas de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá*; o OCE – *Observatorio de Cultura y Economía* (COLÔMBIA, Cultura, 2010) e o *Observatorio de Culturas de Bogotá* (BOGOTÁ, OCB, 2017). Na linha setorial, estão o *Observatorio Audiovisual e Investigativo sobre Procesos Comunitarios y de Resistencia*, cujos objetivos são os processos comunitários e de resistência do campo, em que o audiovisual é apenas um recurso e não um fim, e o Ocaribe (OCARIBE, 2017). Há ainda o *Observatorio de Culturas de Bogotá*, tratado adiante.

O Ocaribe “es un centro de investigación en el área de las Ciencias Sociales y Económicas con sede principal en la ciudad de Cartagena (Bolívar), certificado por el [...] Colciencias⁸¹”. É uma instituição que há 18 anos desenvolve estudos e pesquisas sobre temas estratégicos para a região do Caribe, dentre os quais desenvolvimento urbano e regional, cultura e competitividade das cidades em

⁸¹ Colciencias é o “Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación” da Colômbia. Mais informações, http://www.colciencias.gov.co/colciencias/sobre_colciencias/acerca. Acesso 01/02/2016.

quatro prioridades de pesquisa: 1) *Planeación estratégica y prospectiva*; 2) *Análisis económico, social y ambiental para políticas públicas*; 3) *Desarrollo rural y seguridad alimentaria y nutricional*; e 4) *Cultura caribe y desarrollo*. Na linha *Cultura caribe y desarrollo*, atua em cinco eixos estratégicos por meio de parcerias nacionais e internacionais: 1) Identidade e desenvolvimento regional; 2) Patrimônio material e imaterial do Caribe Colombiano; 3) Planos especiais de salvaguarda; 4) políticas e direitos culturais; e 5) empreendimento cultural (OCARIBE, 2017).

O Ocaribe conta com uma rede de pesquisadores sobre o caribe colombiano (RED Caribe) e um sistema de indicadores de desenvolvimento da região (SID Caribe), resultado do trabalho em rede. A seção de publicações disponibiliza acesso gratuito a estudos do setor audiovisual, música, memórias, plano de salvaguarda e boas práticas em cidades colombianas; dados regionais e características da população e da região, manifestações culturais, dentre outros; e um repositório das pesquisas desenvolvidas no âmbito do observatório (OCARIBE, 2017).

El conocimiento de la cultura regional permite así una mejor comprensión de su base multiétnica y multicultural como camino a la consolidación de un proyecto de nación, desarrollo y paz a partir del reconocimiento de las diferencias (OCARIBE, 2017).

Figura 46 - Mapa político-administrativo da Colômbia



Fonte: <http://www.mapsofopen.com/colombia-departments-map.html>. Acesso em 31/07/2017.

Tem relevo a seção *Mapas Culturales*, que apresenta os trabalhos em *Patrimonios Inmateriales*, *Programas Culturales* e *Observatorio Audiovisual del Caribe Colombiano*, e o projeto *Corredor Caribe* do Ocaribe. O projeto *Patrimonios Inmateriales* concentra recursos humanos, técnicos, financeiros e de gestão do Ocaribe e do *Ministerio de Cultura* para avaliar os avanços na política de salvaguarda do patrimônio. Busca viabilizar espaços participativos na política e facilitar processos de construção coletiva em áreas de manifestações culturais dos departamentos de Magdalena, Atlántico, Cesar Sucre e Córdoba (Figura 46). Os *Programas Culturales* beneficiam distintos níveis educacionais, principalmente a educação básica e média de Cartagena. O *Corredor Caribe* é um projeto estratégico para integrar 22 municípios, entre Cartagena, Barraquilla e Santa Maria (Figura 46), por meio de um corredor turístico que potencialize os nichos naturais, culturais e de eventos (OCARIBE, 2013).

O *Observatorio Audiovisual del Caribe Colombiano* é uma plataforma virtual com uma ampla pesquisa sobre práticas e usos do audiovisual na região, que permite a consulta por projeto, organização ou indivíduos, ano e local de realização. As opções de pesquisas são sobre a produção e o consumo, respectivamente de TV regional e organizações sociais (movimentos sociais, coletivos audiovisuais e entidades educativas ou culturais com experiências de apropriação da cultura audiovisual). Não estão na base de dados a produção cinematográfica regional, os programas de TV comerciais, de notícias, religiosos, de entretenimento ou transmissões especiais de eventos. A base de dados (em fevereiro de 2017) contava com obras realizadas entre 2004 e 2011, catalogadas entre 2010 e 2011. É o primeiro projeto deste tipo na região na Colômbia e parte da estratégia do *Plan Audiovisual Nacional - PAN* (2007), que dá ênfase a formação, pesquisa e alianças estratégicas. Disponibiliza para *download* gratuito o livro *Los Usos del Audiovisual en el Caribe Colombiano - Relato desde las organizaciones, los realizadores y los colectivos*⁸², com os resultados de pesquisas e recomendações de políticas públicas para o setor audiovisual no Caribe (OCARIBE, 2013).

El objetivo central de la plataforma es divulgar, informar y promover la reflexión en torno a las formas como se producen y circulan los productos audiovisuales en la región Caribe colombiana, con énfasis en las prácticas de las organizaciones sociales. En otras palabras, observar las formas de apropiación y consumo del lenguaje audiovisual entre las

⁸² Disponível em <http://www.ocaribe.org/ojo/libro-usos-del-audiovisual.php>. Acesso em 14/02/2017.

organizaciones sociales, realizadores independientes e instituciones educativas (OCARIBE, 2013).

O *Observatorio de Cultura y Economía* (OCE) é uma iniciativa de 2011 do Grupo de *Empreendedorismo Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia*, que contou com o apoio do CAB⁸³, entre 2011 e maio de 2016. Depois desse período, o observatório passou a ser administrado pelo *Ministerio de Cultura* com o propósito de continuidade e ampliação dos seus horizontes para os países ibero-americanos. As metas para ampliar seu raio de impacto a Ibero-américa preveem análises dinâmicas por meio da realização e difusão de pesquisas, convertendo-se em um centro de pensamento e conhecimento especializado. O OCE tem o papel de promover debates e auxiliar na consolidação de alianças interinstitucionais com outros organismos multilaterais; e de ser um espaço em que pesquisadores, agentes institucionais, gestores e artistas encontram informações relevantes - “un espacio para compartir y generar conocimiento del sector cultural en Iberoamérica” (OCE, 2017; CAB, 2017). Tem por objetivos

generar, diseñar y difundir información e instrumentos de análisis que les permitiera a los actores públicos y privados del sector cultural tomar mejores decisiones en el ejercicio de sus actividades, que llevaron a facilitar el acceso a los bienes y servicios culturales y mejorar la competitividad de las industrias culturales. (OCE, 2017; CAB, 2017).

A atuação do OCE se baseia em três linhas de ação: 1) desenvolvimento de pesquisas, quantitativas e qualitativas para os setores culturais das economias nacionais e locais, bem como de metodologias que permitam valorar produtos e atividades culturais em suas dimensões econômica e simbólica; 2) formação e transferência de conhecimento, para formação de pessoal especializado em análise da cultura, como agentes do setor cultural, a exemplo das oficinas de empreendedorismo cultural e do curso virtual *Cultura y Economía*; e 3) criação e consolidação de redes de conhecimento, com a geração e promoção de redes que propiciem o diálogo entre academia, agentes públicos, gestores culturais privados e atores das cadeias de valor de produtos e serviços culturais (OCE, 2017; CAB, 2017).

No site do OCE, há uma seção com publicações e informações acerca de setores da cultura, políticas culturais, formação, economia da cultura, CSC da Colômbia, entre outros de interesse de pesquisadores e profissionais criativos e da cultura; e uma biblioteca digital que reúne publicações nacionais e internacionais de interesse das indústrias criativas e culturais da região. Há outra seção de publicações

⁸³ Convênio Andres Bello

próprias do OCE, cujo destaque é a série da revista digital FARO, que desde 2011 publica sobre temas relevantes para o debate e o desenvolvimento das indústrias criativas e culturais da Colômbia e da América Latina e Caribe. O observatório gerencia, ainda, uma rede ibero-americana de pesquisadores cadastrados que trabalham em temas relacionados a cultura e economia (OCE, 2017).

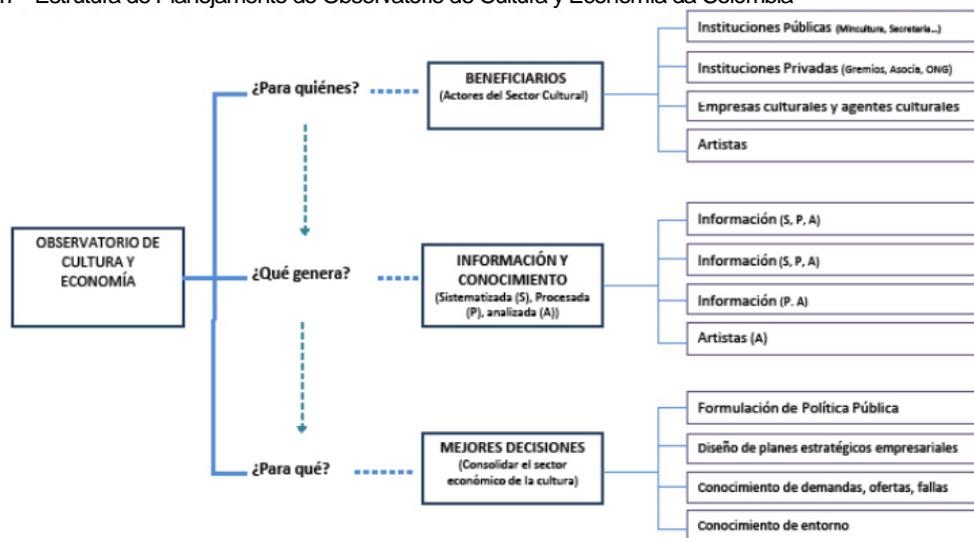
Quadro 5 - Referências para a conformação do Observatório de Cultura y Economía de Colômbia

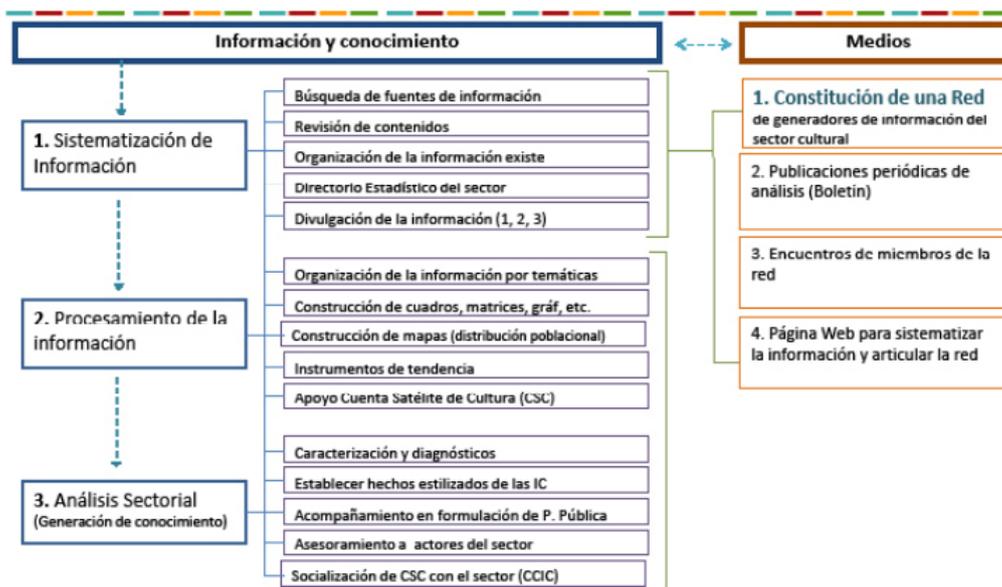
Observatorios	Objetivo	Productos
OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS Buenos Aires, Argentina Centro Metropolitano de Desarrollo	Contribuir a la conformación de un sistema de información sobre las IC que sirva a la toma de decisiones tanto por parte de la gestión pública como por parte de los actores que intervienen en la producción cultural y creativa.	1. Boletín electrónico de distribución mensual. 2. Blog que sirva de espacio de interacción con público interesado en las IC. 3. Página web uno de los principales instrumentos para democratizar el acceso a la información reunida o generada por el OIC, incluye estadísticas, documentos, estudios y legislación on line. 4. Realización y participación en foros
OBSERVATORIO DE LA CULTURA Y LAS COMUNICACIONES Québec, Canadá Instituto de Estadísticas de Québec	Responder a las necesidades reales y concretas de los participantes en los sectores de la cultura y las comunicaciones en cuanto a estadísticas y apoyo a la investigación en este ámbito.	1. Página Web 2. Publicaciones 3. Beca de Investigación del Observatorio dirigida a estudiantes universitarios.
OBSERVATORIO DE LAS POLITICAS CULTURALES (OPC) Paris, Francia Ministerio de la Cultura Universidad Pierre Mendès France de Grenoble, IEP de Grenoble CERAT, Centro de investigación local	Explorar las interacciones entre las dinámicas artísticas, culturales, sociales y las políticas públicas en su dimensión territorial. Promover el conocimiento, la evaluación, y también el análisis del futuro de la acción cultural de las colectividades e instituciones públicas en una perspectiva comparativa a escala nacional y, cada vez más, europea.	1. Estudios e investigaciones-acciones, 2. Cursos de formación, 3. Asesoramiento, de peritaje, de acompañamiento, de información, 4. De publicaciones bajo la forma de obras, de estudios y de una revista semestral. 5. Página Web

Fonte: (OCE, 2017a).

As referências internacionais que compuseram o panorama do OCE (2011) foram os observatórios de Buenos Aires, na Argentina; o da Cultura e Comunicações, de Québec, no Canadá; e de Políticas Culturais de Grenoble, na França – este também foi uma das referências dos Observatórios de EC no Brasil (OLIVEIRA L. A., 2016a; OCE, 2017a). O Quadro 5 apresenta uma síntese das observações sobre esses observatórios que balizaram o planejamento do OCE.

Figura 47 - Estrutura de Planejamento do Observatorio de Cultura y Economía da Colômbia





Fonte: (OCE, 2017a).

O planejamento do OCE também colheu subsídios nos resultados da CSC, que gerou o organograma da Figura 47, que estabelece ações relacionadas em diferentes frentes.

Informações econômicas

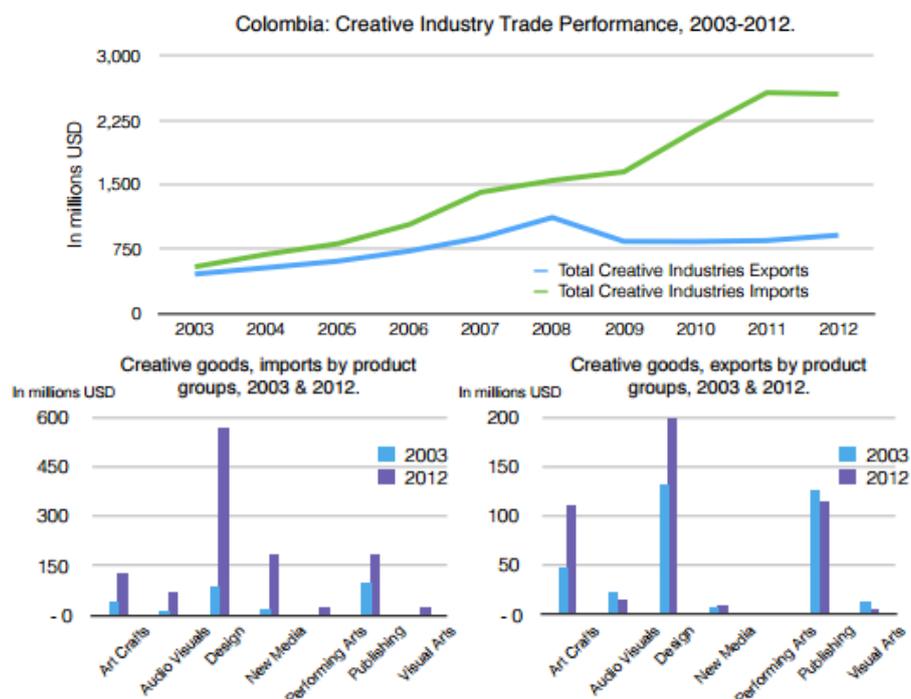
A Colômbia é o segundo exportador de bens culturais da América do Sul, com 10,4% de participação (PNUD, 2013). O principal destino das exportações de bens criativos colombianos é o continente americano. Os cinco maiores mercados são respectivamente os EUA, Venezuela, Equador, México e Peru. O principal parceiro comercial neste segmento é notadamente os EUA, cujo *déficit* na balança de pagamentos colombiana é da ordem de US\$ 40,97 milhões (UNCTAD, 2015, p. 37).

O incremento nas exportações das indústrias criativas da Colômbia foi de US\$ 461 milhões, em 2003, para US\$ 912 milhões, em 2012. Os setores de design, artesanato e editorial foram os com melhores desempenho. Note-se que o artesanato colombiano é um setor em franco crescimento (9,7% em 2012), alcançando um total de US\$ 111 milhões em exportações, em 2012. As exportações do setor de novas mídias está crescendo a uma taxa de 7,29% por cento (UNCTAD, 2015, p. 36).

A Colômbia apoia uma plataforma para a circulação e troca de produtos e serviços criativos em seis setores: *design*, artes de espetáculo, audiovisuais, música, edição e videogames. Bogotá sediou o MICSUR, uma plataforma sul-americana para a circulação e intercâmbio de produtos e serviços culturais e de indústrias criativas. Os gráficos da Figura 48 demonstram o incremento nos volumes de transações nesses setores (UNCTAD, 2015).

Figura 48 -Referências de Performance das Indústrias Criativas Colombianas no Mercado Internacional 2003-2012

COUNTRY PROFILE - Colombia						
Creative Industries Trade Performance, 2003 and 2012						
Colombia	2003			2012		
	Value (in Million US\$)			Value (in Million US\$)		
	Exports	Imports	Balance	Exports	Imports	Balance
All Creative Industries	461.31	544.99	83.68	912.35	2,551.94	1639.59
All Creative Goods	347.38	263.07	84.31	452.12	1,172.90	720.78
All Creatives Services	113.94	281.92	167.98	460.23	1,379.04	918.80



Fonte: (UNCTAD, 2015, p. 36).

Bogotá, Medellín e Popayán

Em perspectiva nacional e escalas locais, as cidades de Cali, Medellín, Popayán e Valledupar possuem programas de fortalecimento das manifestações culturais e iniciativas de empreendedorismo e desenvolvimento empresarial para práticas criativas (ALCADE, 2012). A Colômbia, em 2016, possuía três cidades membros da UCCN: Bogotá e Medellín, de música e Popayán, de Gastronomia (UNESCO UCCN, 2016).

Bogotá é uma cidade com cerca de 10 milhões e 800 mil habitantes, reconhecida por sua cena musical. Nas décadas recentes, houve várias transformações urbanas, econômicas, sociais e culturais na cidade, decorrentes de políticas públicas apoiadas na cultura como principal pilar, nas quais o papel da música foi preponderante. O governo de Bogotá, desde 2014, desenvolve um projeto que incluiu a música e as artes nos programas de educação básica, e levou a educação musical a 23 mil crianças e jovens de escolas públicas (UNESCO UCCN, 2016).

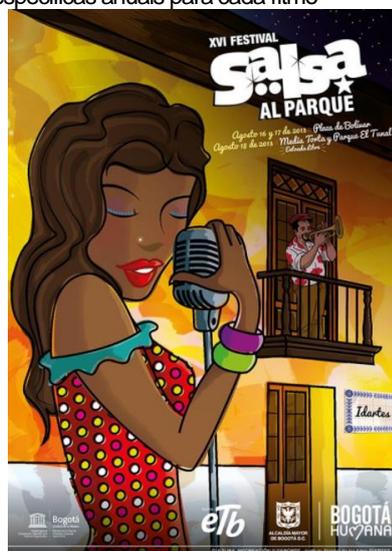
Los Festivales Al Parque, desde 1995, contribuem para apropriação dos espaços públicos de Bogotá e para reforçar a identidade e a diversidade cultural da cidade. Los Festivales recebem público de 600 mil pessoas ao ano em concertos gratuitos a céu aberto de rock local, jazz, salsa, hip hop e ópera executados por artistas locais. Bogotá ainda hospeda outros 60 festivais de música todos os anos, e oferece 500 locais com música ao vivo. Ritmos como salsa, fusion, rock, ópera, clássico, música de câmara, eletrônica, pop, tropical, ranchera, hip hop, experimental, os próprios do bolero, gospel e musicais que tem a riqueza das tradições colombianas podem ser ouvidos (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 49 – Template de Los Festivales al Parque em Bogotá



Fonte: <https://pl.pinterest.com/pin/335236765993961508/?lp=true>. Acesso em 20/08/2017.

Figura 50 - A programação de Los Festivales al Parque em Bogotá inclui edições específicas anuais para cada ritmo



Fonte: <https://festivalsalsaalparque.blogspot.com.br/2013/08/bogota-celebra-su-cumpleanos-con-salsa.html>. Acesso em 20/08/2017.

A “cena musical vibrante” de Bogotá atrai e congrega pessoas e a torna um centro de trocas musicais importantes em termos regionais. O Mercado de Música de Bogotá - BOmm, criado em 2012, é uma plataforma reconhecida por sua excelência pelos agentes locais e regionais de música (UNESCO UCCN, 2016).

As indústrias culturais em Bogotá como um todo - não só a música, mas a literatura, as artes plásticas, as artes de espetáculo e as artes visuais - se desenvolveram sob a liderança do setor privado e com o apoio da Câmara de Comércio da cidade, que trabalha no desenvolvimento de um *cluster* de música para fortalecer e dinamizar este setor na cidade (UNESCO UCCN, 2016).

Assim como Buenos Aires, Bogotá também conta com o *Observatorio de Culturas de Bogotá* (OCB), que realiza um papel fundamental no reconhecimento e participação da classe criativa e nos esforços de Bogotá como cidade criativa.

Criado em 1995/6, tinha o objetivo de estudar o comportamento do cidadão no complexo âmbito da convivência metropolitana, e atualmente dedica-se a gerar conhecimento sobre a cidade que seja útil a formulação, continuidade e desenho de políticas públicas. Entre 2008 e 2011, se consolidou como um escritório especializado na compilação de dados fornecidos pelos públicos da oferta cultural, recreativa e desportiva de Bogotá e na divulgação de informações, por meio de boletins temáticos. Há três áreas temáticas: 1) *Cultura Arte y Patrimonio*, que disponibiliza estudos de estados da arte em arte dramática, artes plásticas, audiovisuais, dança, literatura, música e comunidades afrodescendentes e nativas de Bogotá; 2) *Culturas Públicas*, que engloba cultura pública, cultura democrática e cultura cidadã ou cívica; e 3) *Premios e investigaciones*, para o resgate das histórias de conquistas de Bogotá (BOGOTÁ, OCB, 2017).

A *Encuesta Bienal de Culturas* - EBN é uma pesquisa rigorosa, realizada pelo OCB a cada dois anos desde 2001, com o objetivo de medir a participação, satisfação e expectativas da população. A EBN aponta as transformações culturais de Bogotá em duas dimensões: [1] “los asuntos propios del sector cultural, recreación y deporte; y [2] los asuntos concernientes a las maneras como el habitante de la capital se relaciona con el estado distrital y con los demás ciudadanos” . A Figura 51 apresenta o público e as 11 áreas pesquisadas na última EBN, em 2015 (BOGOTÁ, OCB, 2017).

Figura 51 - Público consultado e áreas pesquisadas na pesquisa Encuesta Bienal de Culturas de Bogotá.



Fonte: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/cultura-ciudadana/observatorio-de-culturas/encuesta-bienal-de-culturas>. Acesso em 14/02/2017.

No planejamento de Bogotá, cidade criativa da Música, estão: 1) a partilha de experiências sobre o impacto positivo da música na educação, nas políticas públicas e na participação comunitária para o enfrentamento das desigualdades sociais, étnicas e econômicas (veja que não inclui a de gênero); 2) desenvolver e implementar projetos conjuntos de pesquisa sobre os impactos econômicos e sociais da música e sua contribuição para o desenvolvimento humano da cidade; 3) receber grandes eventos culturais e conferências internacionais como, a *International Society of the Performing Arts* (2014), da *United Cities and Local Governments Summit* (2016) e do MICSUR (2016), em que cidades membros da UCCN participaram como convidadas especiais; 4) promover a mobilidade dos artistas, estudantes e pesquisadores da América Latina e do Caribe valendo-se da localização da cidade como centro geográfico da cultura nas Américas; e 5) promover as relações entre os agentes dos setores musicais das cidades membros da UCCN, por meio de intercâmbios, programas de residência e plataformas virtuais (UNESCO UCCN, 2016).

O MICSUR 2016 aconteceu em Bogotá, em outubro, com a participação de 90 projetos colombianos; 500 artistas da América do Sul em cena; e de 280 compradores, entre estrangeiros e nacionais. Compuseram o evento 28 cenários e cafeterias da cidade para promover o *networking* entre os participantes; 100 horas de programação entre *showcases* de música, teatro e dança, e fóruns acadêmicos (MICSUR, 2016).

Figura 52 - Template Medellín Blues Festival 2017



Fonte: <http://www.subterranea.com/2017/08/medellin-blues-festival-prepara-su.html>. Acesso em 20/08/2017.

Figura 53 - Exemplo de intervenção urbana comum em Medellín. A arte tomando a cidade mais lúdica.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/61924563602061479/>. Acesso em 20/08/2017.

O caso de **Medellín** é emblemático como referência internacional de políticas em EC, tanto na sua dimensão de negócios quanto de projeto para cidades. Em 1991, era considerada a cidade mais violenta do mundo, associada às drogas, com alarmantes 381 mortes por 100 mil habitantes (p.45). Hoje “Medellín é sinônimo de transformação, transparência, educação, cultura e otimismo”, com o número de

mortes violentas na casa dos 10% do que era. A mudança foi decorrência de um “movimento cívico”, que envolveu ONGs, sociedade civil, organizações comunitárias, universidades e empresas privadas, capitaneadas pelo governo local. O foco orçamentário na educação pública e na cultura resgatou a autoestima da população e os valores que, em meados do século XX, fizeram da cidade “referência para o comércio, a moda e o lazer” (MELGUIZO, 2011, pp. 45-46).

O resgate cívico de Medellín é reconhecido mundialmente, em face da regeneração social ser orientada pela cultura. A escuta e o aprendizado da música, especialmente pelos jovens, deram novo impulso a cidade reforçando a “cultura cívica, igualdad social y paz”. Nos anos recentes, a cidade investiu cerca de US\$ 35 milhões em programas para música, incluindo cursos gratuitos para jovens (UNESCO UCCN, 2016, p. 245).

O Plano Decenal de Desenvolvimento - *Medellín um hogar para la vida* (2010-2020) - é exemplar por ter como ponto de partida a escala humana e uma visão humanista do desenvolvimento para pensar e gerir as relações entre economia e cultura. A concepção de desenvolvimento se insere em um contexto globalizado e de economias de mercado aberto e altamente competitivo ao mesmo tempo nas dimensões Social, Cultural, Ambiental, Econômica, Política-Institucional e Ética. A indústria cultural é central no Plano, caracterizada por envolver “procesos de producción en gran escala, tales como las industrias fonográfica o editorial, entre otras” (ALCADE, 2012).

Figura 54 - Imagem do site Circulart, de Medellín para a chamada 2017.



Fonte: <http://circulart.org/2017/>. Acesso em 31/07/2017.

Medellin é a segunda maior cidade da Colômbia, com 2,3 milhões de habitantes (3,5 milhões na região metropolitana, com outras nove cidades) e cidade-membro da UCCN sob a designação da Música. Hospeda uma grande variedade de eventos musicais, como, por exemplo, o *Medellín Vive la Musica*, o *Festival Internacional Tango*, bem como o *Altavoz*, que foi reconhecido pela

UNESCO como um dos projetos latino-americanos mais importantes para capacitação de jovens. Na cena musical, destaca-se o *Circularart*, um mercado de música renomado que reúne mais de 1000 artistas e grupos musicais, e atrai mais de 20 mil visitantes. Em cinco anos, gerou negócios e receita de mais de US\$ 3 milhões. A *Circularart* recebe apoio contínuo de diferentes partes interessadas dos setores público e privado, e anualmente concentra representantes de cerca de 20 países e de mais de 80 empresas de produção (UNESCO UCCN, 2016, p. 245).

O município vem implementando um conjunto de políticas sociais como parte do Programa *Medellín um hogar para la vida*. O projeto Medellín Vive Música, uma iniciativa guarda-chuva com o objetivo de articular e fortalecer a indústria da música. Foram criados, nesse contexto, quatro espaços de música na cidade que apoiam a criação e a difusão musical, a educação e a pesquisa, o que tem facilitado a mobilidade de bandas e músicos locais; e promovido o desenvolvimento de um ambiente propício ao desenvolvimento das indústrias culturais e criativas, tanto a nível local como internacional (UNESCO UCCN, 2016, p. 245).

as palavras oportunidades, inclusão e igualdade são o Norte de nossa bússola e a essência de tudo o que fazemos em educação, cultura, urbanismo social, geração de emprego [...] A transformação em curso em Medellín é baseada em uma mudança do objeto, não da imagem. Tudo o que fazemos em Medellín, sob uma perspectiva pública, deve gerar resultados em termos de convivência e inclusão. Esses são nossos maiores desafios (MELGUIZO, 2011, p. 47).

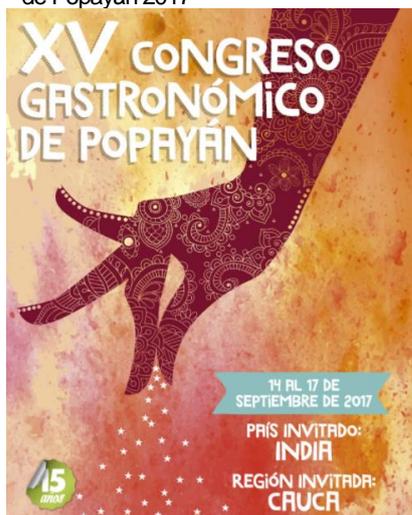
Tem relevo em Medellín o fato do governo local ter acreditado que a mudança viria da educação, o que não é, em si, uma novidade. A inovação foi apostar que a transformação poderia ser rápida, em vez de necessitar de algumas gerações para processá-la. Como resultado de cinco anos e meio de continuidade nas políticas públicas, a rede pública de educação alcançou 79% da população em idade escolar. Os esforços são para que a qualidade da educação desse grupo chegue ao nível dos 21% dos estudantes que podem pagar por uma educação de qualidade. As iniciativas em curso, em 2011, envolviam recursos na ordem de US\$ 75 milhões em um fundo local, usado como instrumento de crédito àqueles que desejam estudar em uma das 32 universidades públicas e privadas de Medellín; e bolsas em torno de US\$ 500 por semestre aos mais necessitados para despesas com transporte, livros e pessoais. Os pagamentos podem ser ressarcidos pelo bom desempenho escolar ou por trabalhos sociais para a cidade (MELGUIZO, 2011, p. 48).

Os quatro maiores museus da cidade são fundações privadas ou mistas. Graças a estratégia de ampliar o acesso a cultura, passaram a oferecer entrada franca à população carente o ano inteiro, com o reembolso dos ingressos pela Prefeitura. Como resultado, a visitação do Museu Antioquia aumentou “de 62 mil para 550 mil visitantes; a do Museu de Arte Moderna, de 5.800 para 188 mil; e do Jardim Botânico, de 30 mil para 1.358 mil” (MELGUIZO, 2011, p. 48).

Os 22 teatros da cidade têm entrada franca para a comunidade uma vez por mês, durante dez meses. O Teatro Municipal, desde 2007, voltou a ser administrado pela Prefeitura e a disponibilizar apresentações semanais gratuitas. Em bibliotecas e centros culturais, são mais de 2 mil computadores com banda larga de uso gratuito; e nas escolas públicas, um para cada 17 estudantes (MELGUIZO, 2011, p. 48).

Popayán é a outra cidade membro da UCCN, uma cidade universitária a sudoeste da Colômbia (Figura 46), com 300 mil habitantes, com designação de cidade criativa da Gastronomia. O centro histórico colonial espanhol da cidade, frequentemente ocupado por celebrações diversas (em especial na Semana Santa), foi declarado patrimônio cultural da humanidade, em 2009. A cidade hospeda eventos gastronômicos que promovem as três tradicionais culinárias de suas origens: as raízes da cultura pré-colombiana; da cultura africana e contribuições da culinária espanhola. Por isso, a riqueza da cozinha tradicional de Popayán possui os aromas e sabores derivados do antigo saber-fazer, mas também o simbolismo, ritos, lendas e costumes dessa herança (UNESCO UCCN, 2016).

Figura 55 - Template do Congresso Gastronômico de Popayán 2017



Fonte: <http://gastronomico.org.co/>. Acesso em 21/08/2017

Figura 56 - Imagem das festividades durante o Congresso anual de Gastronomia de Popayán



Fonte: <http://www.radiosuperpopayan.com/2017/06/28/congreso-gastronomico-de-popayan-cumple-15-anos/>. Acesso em 21/08/2017.

Considerações sobre o Capítulo 2

O panorama desta pesquisa exploratória sobre as políticas e iniciativas de EC nesses países sul-americanos evidencia a existência de uma política regional, cuja principal referência é a Colômbia. O potencial da América Latina em prosperar nesse mercado vem ao encontro dos seus valores de origem suas diversidades ambiental e cultural, a alegria e as festividades, que beneficiam atividades como o turismo.

A criatividade, afinal, é um recurso democrático, presente em qualquer nacionalidade. O desafio é reconhecer o seu valor e potencializar as condições para que se manifeste o ambiente criativo, que requer criarem a articulação de diferentes atores, tanto públicos quanto privados. Os atores econômicos e culturais servem de base para a prosperidade dos atores sociais e do meio ambiente urbano, onde principalmente se desenvolve esta economia. Trata-se de um desafio particularmente grande para os países da região da América do Sul, em face da histórica dependência econômica dos países do hemisfério norte. Uma referência que mantém os países do sul reféns de modelos econômicos exploratórios de recursos naturais, ainda abundantes por aqui e já escassos por lá; e humanos, ainda baratos para os padrões daqueles países.

O caso da Cidade Autônoma de Buenos Aires (CABA) é um exemplo do quanto a orquestração política pode promover a Sustentabilidade em suas diversas dimensões. O princípio de inclusão social e revitalização urbana para o desenvolvimento da cidade tem levado qualidade de vida e oportunidade de trabalho a regiões tradicionalmente desprovidas de acesso a serviços – fora da área turística. Vem criando um dinamismo econômico e qualificação da paisagem nessas áreas.

Além da atração de investimentos para a cidade, a estratégia da CABA apresenta um potencial de geração de postos de trabalho extraordinário, especialmente pela qualificação de jovens para suprir o mercado criativo e cultural. É uma estratégia de longo prazo, que está revigorando a cidade e o país.

A referência colombiana é o ponto de partida na geração de dados e informações sobre EC para a América do Sul. A Colômbia vem se destacando na região da América Latina e Caribe pelo crescimento econômico, com os esforços envidados pelo país para que se dê em bases sustentáveis. A atração de investimentos internacionais para o desenvolvimento de estudos e pesquisas

contribui para a qualificação de profissionais especializados no país e para a construção de redes de pesquisa. As informações e metodologias que geram, tanto sobre o país quanto a região, alimentam os tomadores de decisões e subsidiam iniciativas de promoção dos setores culturais e criativos.

O grande desafio da Colômbia para uma EC próspera permanece na qualificação de recursos humanos, que está sendo enfrentado por meio de políticas para a educação. As iniciativas encontradas nesta pesquisa, demonstram a celeridade com que o país, tanto no nível local, como caso de Medellín, quanto no nacional. Os parâmetros para a educação disponibilizados pelo nacional para a qualificação de plateia, desde os níveis iniciais de formação, até de profissionais que já atuam no mercado, são referências na região.

A metodologia CAB para a construção da CSC e o MICSUR são aliados importantes da política regional, que contribuem para o melhor entendimento do potencial da EC nos países da região. O MICSUR é uma oportunidade de âmbito regional de alavancar potenciais mercados e promover articulações regionais para a promover o dinamismo cultural e social que se mobiliza em torno da EC. Por meio da CSC, se tem constatado o potencial econômico dos setores criativos, o que confere fôlego aos governos de cada país para buscar alternativas.

CAPÍTULO 3 - A EXPERIÊNCIA POLÍTICA BRASILEIRA

A XI Unctad (São Paulo, 2004) foi o primeiro passo para os debates sobre EC no Brasil, ao dedicar três *High-Level Painel on Creative Industries and Development* na pauta das discussões sobre desenvolvimento na Conferência Os painéis - uma iniciativa do Embaixador Rubens Ricupero⁸⁴, à época Secretário-Geral da Unctad (1995 a 2004) - debateram experiências bem-sucedidas de fomento às indústrias criativas em países desenvolvidos e em desenvolvimento (PEDs) (MADEIRA, 2014; REIS, 2011).

O “Consenso de São Paulo” (2004), documento final da XI Unctad e a “certidão de nascimento do tema no País” (REIS, 2011 p. 13), foi adotado por 153 Estados-membros da Unctad; e estabelece (§ 91) que a “comunidade internacional deve envidar esforços para proteger e promover as indústrias criativas dos PEDs” (p.85). As recomendações do *High-Level Painel on Creative Industries and Development* foram além do “simples aprofundamento da coordenação de esforços internacionais na matéria”. Estava previsto “o estabelecimento de uma entidade autônoma, tal como um foro internacional das indústrias criativas”, que trataria especificamente do seu desenvolvimento nos PEDs (MADEIRA, 2014 p. 85).

As funções propostas para o Observatório Internacional da EC 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 EC, o que abriu a possibilidade de que seja criado, eventualmente, um organismo internacional encarregado exclusivamente da promoção da EC (MADEIRA, 2014 pp. 85-86).

Em abril de 2005, “como seguimento aos debates da XI Conferência da Unctad”, realizou-se em Salvador o Fórum Internacional de Indústrias Criativas, “o primeiro evento internacional de grande envergadura específico sobre o tema e sediado no Brasil”. A “Carta de Salvador” oficializou a proposta do governo brasileiro de criar e sediar um Centro Internacional de Indústrias Criativas (CIIC), já “expressa no âmbito da XI Unctad” pelo Ministro da Cultura do Brasil, Gilberto Gil (p. 87). O CIIC não chegou a se concretizar; apenas as delegações africanas apoiaram sua imediata implantação. A maioria dos delegados afirmou não dispor “de competência para aprovar a declaração final que propunha a implantação do CIIC (leia-se competência para assumir compromisso financeiro)”. Registre-se a objeção do

⁸⁴ Ricupero foi quem também esteve ao lado de Fernando Henrique Cardoso na elaboração do Plano Real.

representante da Unesco, sob a alegação “de que a iniciativa duplicaria os esforços da Aliança Global para a Diversidade Cultural”⁸⁵ (MADEIRA, 2014 p. 88).

Outras ações paulatinamente marcaram o início da institucionalização do tema no Brasil. A XI Unctad e o Fórum de Salvador geraram no Brasil um impulso nos estados de São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Ceará. No Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro (2006), houve três dias de discussões sobre EC, “graças à participação da Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas do Desenvolvimento (SSC/SU-PNUD)”. Em 2007, foram três seminários internacionais voltados a EC nas cidades: dois nas Federações das Indústrias dos Estados do Ceará e de São Paulo, e outro em Vitória. No mesmo ano, a Secretaria de Cultura do Ceará e a Unifor⁸⁶ firmaram convênio para “a capacitação de profissionais para a atividade cultural no Estado” e para “a criação de um Instituto da Economia da Cultura”, que não chegou a se concretizar (REIS, 2011t pp. 15-16; PNUD, 2013).

O primeiro ciclo de debates sistêmicos sobre a dimensão econômica da cultura no MinC teve início em 2003, marcado por quatro momentos: 1) “o desenvolvimento do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura” (PRODEC), em 2006; 2) “a criação da Coordenação Geral de Economia da Cultura e Estudos Culturais no SPC”⁸⁷, formalizada em 2009; 3) “a tridimensionalidade da cultura”, “cidadã, simbólica e econômica”, presente no Plano Nacional de Cultura 2010-2020 (PNC); e 4) “a institucionalização da Secretaria da EC”, cujo regimento interno data de abril de 2013 (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 3).

Neste primeiro ciclo, fruto de uma parceria iniciada no período da gestão do Ministro Gil, o IPEA publicou uma série de estudos para subsidiar a formulação e avaliar de políticas públicas culturais, entre 2006 e 2017.

Para Reis (2011t; 2013), a EC chegou às políticas públicas no Brasil em 2009 (apesar da pouca familiaridade do MinC com o tema), “quando ‘Cultura e EC’ foi definido como um dos cinco eixos norteadores das conferências nacional, estadual e municipais de cultura” (PNUD, 2013; REIS, 2011t p. 14). Na II Conferência

⁸⁵ Aliança Global para a Diversidade Cultural foi expressa na estratégia quinquenal da Unesco (2002-2007) em permanece em operações coordenadas com outras agências da ONU, como combate à pirataria. Até Madeira (2014), já beneficiara “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. Estimula parcerias entre “agentes públicos, privados e sociedade civil para a criação e o fortalecimento de indústrias culturais em PEDs” (MADEIRA, 2014 p. 80)

⁸⁶ Unifor – Universidade de Fortaleza

⁸⁷ SPC - Secretaria de Políticas Culturais

Nacional de Cultura (2010), “o objetivo de levantar demandas, realizar diagnósticos e constituir colegiados de setores como o da moda, do *design*, da arquitetura e do artesanato” materializou a EC como eixo estratégico (BRASIL MinC, 2012 p. 23).

Nas pastas econômicas, o MDIC⁸⁸ não tratou o tema como política estratégica de desenvolvimento, mas em programas de incentivo a alguns setores, como o PAB⁸⁹ e o PBD⁹⁰. Criados por Decreto em 1995, o PBD e o PAB executavam ações conjuntas e complementares aos Fóruns de Competitividade dos setores produtivos de couro e calçados, têxtil e confecções e gemas e joias, em torno do complexo da moda, a partir de 2003. As políticas industriais no Brasil voltaram a ser editadas a partir de 2004, depois de mais de 20 anos. A PITCE⁹¹ (2004) manteve o PBD, o PAB e as ações do complexo da moda, bem como apostou na estratégia de desenvolvimento em setores portadores de futuro - como TICs, biotecnologia e *softwares* dentre os citados no âmbito da EC. A PDP⁹² (2008) e o PBM⁹³ (2011) trabalharam na agenda de ações dos setores produtivos, internalizando os legados da PITCE. O PAB passou para a competência da SMPE⁹⁴ quando foi criada no âmbito da Presidência da República⁹⁵ (2013) e levou o legado de programas estaduais de artesanato e uma rede com ações de capacitação e promoção internacional do artesanato brasileiro. O PBD deixou o legado de uma estrutura de serviços em e para o *design*; a Bienal Brasileira do *Design*, a Rede *Design* Brasil, o Observatório do *Design* brasileiro e Centros de *Design* estudais e setoriais; assim como viabilizou o surgimento de diversas iniciativas de desenvolvimento, capacitação e promoção do *design* brasileiro em entidades do setor produtivo e internacionais, dentre outros (MESSIAS, 2013; BRASIL MDIC, 2017; SMPE, 2017).

Serviços complexos e de alto valor agregado, como os baseados em tecnologias da informação e comunicação (TIC), pós-venda, *design*, logística e *marketing*, são fundamentais para garantir a competitividade da indústria. Nesse contexto, o país deve buscar uma política industrial moderna, superando a distinção clássica (e rígida) entre indústria e serviços e focando no processo de criação de valor. [...]. Apostar em serviços ligados ao conhecimento e à criatividade é permitir que o país construa ativos intangíveis que garantam a diferenciação da produção nacional e que o país fortaleça tanto a capacitação

⁸⁸ MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

⁸⁹ PAB - Programa do Artesanato Brasileiro. Decreto disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1995/D1508.htm. Acesso em 22/06/2017.

⁹⁰ PBD - Programa Brasileiro do *Design*. Decreto disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/Anterior%20a%202000/1995/Dnn3469.htm. Acesso em 22/06/2017.

⁹¹ PITCE - Política Industrial Tecnológica e de Comércio Exterior, 2003-2007

⁹² PDP – Política de Desenvolvimento Produtivo

⁹³ PBM - Plano Brasil Maior

⁹⁴ SMPE - Secretaria de Micro e Pequenas Empresas

⁹⁵ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2011-2014/2013/Lei/L12792.htm. Acesso em 22/06/2017.

de seus consumidores quanto de suas empresas para se inserir nesse ambiente complexo, dinâmico e interativo (GORGULHO, et al., 2015 p. 98).

A partir da década de 1990, alguns cursos superiores dos setores criativos, com o de moda, por exemplo, passaram a ser reconhecidos pelo MEC. Na mesma década, houve um *boom* de escolas de *design* e de arquitetura em instituições de ensino, principalmente privadas, mas também públicas (MESSIAS, 2013). A influência da dimensão Político-Institucional, ao menos no País, tem grande impacto nos investimentos.

A Apexbrasil⁹⁶, vinculada do MDIC, já tinha ações de promoção para os setores de *design*, artesanato e moda brasileiros, alinhados a política industrial. Após a criação da SEC⁹⁷, a agência criou um setor para promoção da EC com programas específicos para os setores das expressões culturais, artes de espetáculo, agências de publicidade, arquitetura, audiovisual, TICs e *softwares* (BRAGA, 2016; BRASIL Apexbrasil, 2017).

O Sebrae⁹⁸, entidade nacional de apoio ao setor produtivo com foco em pequenas e microempresas, também incorporou ações de EC a partir da criação da SEC. “A estrutura de mercado da EC é liderada por micros e pequenas empresas”, e no Brasil esse perfil se confirma pelas estatísticas do CEMPRE, uma das bases de pesquisa do IBGE (LINS, 2016 p. 85). As ações do Sebrae Nacional para a EC abrangem “modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda” (SEBRAE NACIONAL, 2016).

Diferentemente da economia tradicional, de manufatura, agricultura e comércio [a EC] foca no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. De acordo com as Nações Unidas, as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (Sebrae Nacional, 2016).

O tema se internalizou no BNDES, vinculado ao MDIC, que “tomou a decisão estratégica de apoiar a economia da cultura na ótica da promoção do desenvolvimento econômico brasileiro e equiparou o setor a outros já apoiados por sua Área Industrial” (p.107). Em 2006, foi criado o DECULT⁹⁹, na Área Industrial no Banco, e o Procult¹⁰⁰, resultado de um esforço concreto de avaliação de novos mecanismos de financiamento à luz da economia da cultura (GORGULHO, et al., 2015).

⁹⁶ Apexbrasil – Agência de Promoção das Exportações do Brasil

⁹⁷ SEC – Secretaria de Economia Criativa

⁹⁸ Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

⁹⁹ DECULT - Departamento de Economia da Cultura

¹⁰⁰ Procult – Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura

Uma das características mais importantes do Procult é a possibilidade de trabalhar sem garantias reais e de desvincular os limites de crédito dos parâmetros bancários de proporção de ativos historicamente desenvolvidos para o financiamento de indústrias tradicionais baseados em “tijolo” e “máquinas” (GORGULHO, et al., 2015 p. 107).

Até 2009, o Procult esteve dedicado exclusivamente “ao desenvolvimento e fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual” (REIS, 2011t p. 14). A partir de 2009, ampliou sua abrangência aos setores de patrimônio cultural, editorial, música, jogos eletrônicos e espetáculos ao vivo. Em outubro de 2013, o Procult abrangia todas as cadeias produtivas da economia da cultura e passou a ofertar condições de crédito mais atrativas aos projetos inovadores¹⁰¹ e a financiar planos de negócios, em vez de projetos. O BNDES, se colocou na posição de “parceiro das empresas nessa transição da matriz econômica brasileira” (p.101), “buscando abranger o universo intangível da inovação [...] considerada prioritária na atuação do banco” (p.105). A inovação foi equiparada aos investimentos intangíveis em P&D, os reconhecendo como fator de competitividade às empresas brasileiras (GORGULHO, et al, 2015).

O Banco valeu-se de mecanismos não convencionais para adequação bancária os setores criativos (pp. 107-108). “Os exemplos são inúmeros e envolvem desde o apoio não reembolsável a projetos de restauro do patrimônio histórico até o financiamento dos gastos em *design* e fortalecimento de marcas”, e outros nos setores de audiovisual, *marketing* e moda (p. 100). O Banco diversificou e disponibilizou apoios financeiros para os setores criativos, a saber: 1) o Procult, que teve grande protagonismo em produções nacionais; 2) o BNDES Fundo Tecnológico (Funtec), que promove parcerias entre empresas e institutos de pesquisa tecnológica; 3) os investimentos da Linha BNDES Inovação; 4) o Programa BNDES Prodesign, que incentiva “o desenvolvimento de novos produtos ao financiar os gastos em *design*, moda e fortalecimento de marcas”; e 5) o Cartão BNDES, para os casos de operações indiretas (GORGULHO, et al, 2015, p. 109).

Não apenas setores da economia da cultura, mas também os elementos simbólicos e culturais intangíveis “embarcados” nos bens e serviços tradicionais, por criarem novos conteúdos, terem alto dinamismo, preocuparem-se com o *design* e a arte, aumentam o valor agregado da produção e a competitividade dos produtos, sobretudo os destinados à exportação. Em uma economia baseada no conhecimento, o papel da inovação não tecnológica é também importante, especialmente nas indústrias que não são tipicamente investidoras em P&D, mas que investem em outros

¹⁰¹ O entendimento do BNDES acerca do que são projetos inovadores nesse contexto, bem como outras informações sobre as adequações do Banco para atender aos setores criativos podem ser pesquisados em <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4321>, páginas 107 e 109. Nota do autor.

intangíveis. Gastos em ativos de conhecimentos criativos passaram a ser tão críticos quanto gastos em P&D (GORGULHO, et al., 2015 p. 106).

“No mundo pós-industrial, são a inovação e a criatividade que conferem competitividade às empresas de um país para que ele cresça equilibradamente”. Ainda que persista o entendimento que o Brasil, “pelos características de sua economia e de sua população, não deve prescindir de um setor manufatureiro como fator indutor do crescimento econômico” (p.98). Mesmo o apego ao modelo industrial de desenvolvimento, já se vislumbra na EC uma oportunidade para a economia pós-industrial. (GORGULHO, et al., 2015 p. 101).

Tabela 6 - Valor Anual das operações aprovadas pelo BNDES (DECULT) para economia da cultura da Região Sudeste 2006-2013 (em R\$ mil)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Jan.- jun. 2014	Total 2006- 2014
Patrimônio cultural	9.137	7.840	18.838	53.427	56.731	85.429	40.534	29.356	48.070	349.361
Audiovisual	18.800	34.620	29.399	57.207	42.501	37.673	8.400	182.067	47.383	458.050
Editoras e livrarias	7.426	19.561	126.489	-	10.000	153.686	51.874	29.168	642.768	1.040.973
Total	35.363	62.021	174.726	110.635	109.232	276.788	100.808	240.591	738.221	1.848.384

Fonte: BNDES.

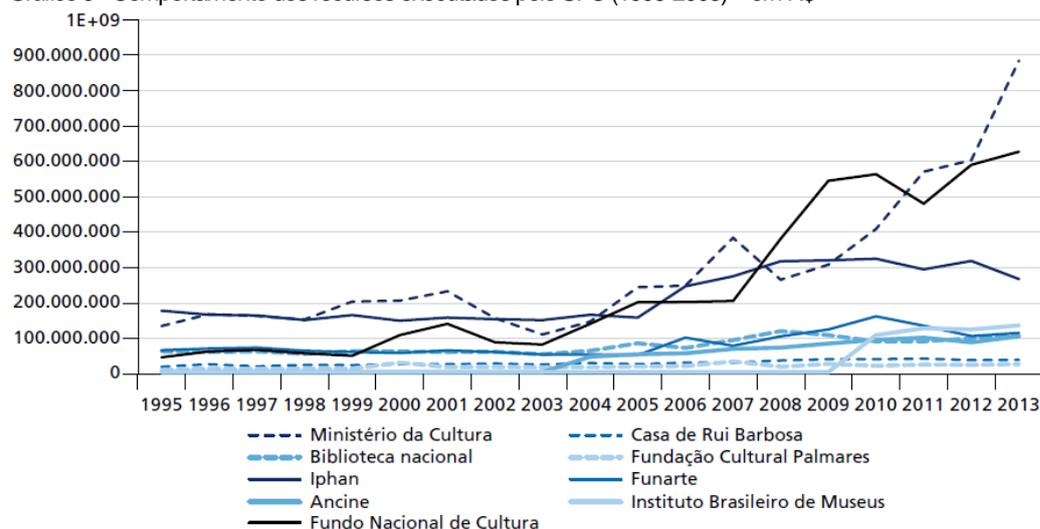
Fonte: (GORGULHO, et al., 2015 p. 110).

A Tabela 6 apresenta a evolução dos investimentos do BNDES exclusivamente na economia da cultura entre 2006 e 2013, com foco principal em três setores: patrimônio cultural, audiovisual e editorial. O maior volume de recursos coube à cadeia produtiva editorial, mas os números de todos os setores multiplicaram-se consideravelmente (GORGULHO, et al., 2015 p. 110).

Segundo Barbosa (2017), os conjuntos de ideias associadas ao financiamento cultural são dois: 1) a “sustentabilidade das atividades e ações culturais com o papel do Estado na indução, apoio e dinamização de processos de produção cultural” (p.9), tanto do ponto de vista de retorno econômico, privilegiado nos investimento privados, quanto de ameaça a diversidade; e 2) “definição dos direitos culturais”, que de um lado são defendidos como necessariamente apoiados pelo poder público; e de outro, como acesso ao exercício das atividades e à participação nas decisões de políticas culturais (BARBOSA, 2017 p. 10).

Embora se proponha a integrar programas e ações de outros órgãos Governo Federal, isto de fato não ocorre. O Gráfico 9 apresenta a evolução dos investimentos do SNC, com impacto direto no número de projetos apoiados por unidades orçamentárias descentralizadas entre as agências vinculados ao MinC, cujos escopos e destino, tanto territorial quanto setorial, variam (BARBOSA, 2017).

Gráfico 9 - Comportamento dos recursos executados pelo SFC (1995-2003) – em R\$



Fontes: Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal (Siafi); Sistema Integrado de Dados Orçamentários (Sidor).
Elaboração: Ipea/Disoc.

Fonte: (BARBOSA, 2017 p. 9).

O IBGE gera dados referentes à economia da cultura desde 2004, por meio do Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC). O SIIC é resultado de uma parceria entre o IBGE e o MinC, cujo marco institucional é um Acordo de Cooperação de 17 de dezembro de 2004, com os seguintes objetivos:

- (a) desenvolver uma base consistente e contínua de informações relacionadas ao setor cultural;
- (b) construir indicadores de modo a fomentar estudos e pesquisas setoriais de maior profundidade, fornecendo, também aos órgãos governamentais e privados subsídios para o planejamento e a tomada de decisão, relacionadas a investimentos, ações e políticas no setor; e
- (c) apresentar resultados relativos à organização e sistematização de informações estatísticas, produção de indicadores e análise de informações setoriais, nacionais e regionais, relacionadas ao setor cultural, a partir das pesquisas correntes produzidas pelo IBGE (BRASIL; IBGE, 2013).

Nos estudos do SIIC, não foram considerados os setores criativos do PNC¹⁰² (p. 84), tal como no Plano da SEC. A referência conceitual de cultura foram as atividades econômicas geradoras de bens e serviços, cujas informações estatísticas têm por bases as estatísticas de produção (oferta), de gastos das famílias e do governo (demanda) e das características da mão de obra (emprego). As informações produzidas pelo SIIC – que até 2016 contavam com três edições - buscam “definir cultura em termos das atividades econômicas que a compõem” (p.80); cuja definição de atividade cultural é “toda atividade realizada por empresas que produzem, pelo menos, um produto relacionado com a cultura” (LINS, 2016 p. 81).

¹⁰² PNC – Plano Nacional de Cultura

Nas outras esferas governamentais, o SIIC realiza, desde 2014, os estudos MUNIC Cultura¹⁰³, com informações institucionais e de incentivo à cultura nos municípios, equipamentos culturais, existência ou não de lei de incentivo à cultura, condições de infraestrutura de cultura em municípios, e o ESTADIC, no âmbito estadual, na mesma medida (OLIVEIRA L. A., 2016a; 2016b).

Embora os debates sobre os setores criativos e culturais não tenham se internalizado no Brasil, os esforços de introdução da EC no âmbito político começaram na gestão do Ministro Gilberto Gil. Há três iniciativas, tratadas nas seções seguintes, que marcam este histórico no âmbito do MinC: o PRODEC – Programa de Desenvolvimento da Cultura; a criação e a publicação do Plano da Secretaria de EC (Plano da SEC) e o Plano Nacional de Economia da Cultura – PNEC.

Programa de Desenvolvimento da Cultura - PRODEC

O PRODEC foi a primeira iniciativa governamental para a promoção da cultura como estratégica transversal, em 2007, na Gestão do Ministro Gil no MinC. Gil defendia a incorporação da cultura em “um programa de Estado [...] que transcende a ação exclusiva do MinC [...] e tem por finalidade promover e regular a ampliação desse campo no Brasil” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 3).

“O PRODEC buscou dar início ao processo de construção e de implantação de uma agenda para o desenvolvimento da economia da cultura, de forma programática” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 47). Adotou o termo economia da cultura - em vez de EC ou indústria criativa, mais em uso no mundo – em face do entendimento de que a economia da cultura abrange além dos setores da cultura, os setores de ciência e tecnologia. A indústria criativa, na visão da equipe do PRODEC, delimita o campo “aos setores regidos por patente e propriedade intelectual” (PI) (PORTA, 2007 p. 4).

A propriedade intelectual é, sem dúvida, um dos grandes ativos da Economia da Cultura, mas muitos segmentos economicamente dinâmicos, como o das festas populares, não são necessariamente geradores de propriedade intelectual. O termo indústrias criativas não dá conta do conjunto da economia da cultura no Brasil (PORTA, 2007 p. 4).

O PRODEC, portanto, se apoiava na PI e no modelo de criação, produção e circulação de bens e serviços culturais impactado pelo uso das novas tecnologias, e já vislumbrava a necessidade de outras alternativas às manifestações populares. O PRODEC abrangia “os setores que envolvem criação artística ou intelectual, individual ou coletiva, assim como os produtos e

¹⁰³ MUNIC Cultura – Sistema de Informações Municipais de Cultura

serviços ligados à fruição e à difusão de cultura”, a saber: 1) todos os segmentos artísticos (música, audiovisual, artes cênicas, artes visuais); 2) telecomunicações e radiodifusão (conteúdo); 3) editorial (livros e revistas); 4) arte popular e artesanato; 5) festas populares; 6) patrimônio histórico material e imaterial (suas formas de utilização e difusão); 7) *software* de lazer; 8) *design*; 9) moda; 10) arquitetura; e 11) propaganda (criação) (PORTA, 2007; BRASIL MinC, 2015).

As “frentes de ação” do PRODEC eram “informação, capacitação e promoção de negócios”, estruturadas em quatro eixos de atuação: “I. Estudos, diagnósticos e sistematização de dados; II. Capacitação de empreendedores e empresas culturais; III. Promoção de negócios; e IV. Concessão de financiamento a empreendedores culturais” (p.48). Com o objetivo de mensurar o impacto econômico das atividades culturais, deu ênfase a coleta e produção de informações de forma a incluir no sistema de contas do Brasil a CSC¹⁰⁴; e promoveu uma articulação para incluir a matéria nos estudos e referências das instituições nacionais, em órgãos como IPEA, IBGE e BNDES (BRASIL MinC Unesco, 2016).

Além disso, o PRODEC buscou estruturar uma atuação voltada para a exportação, por intermédio do apoio aos Programas de Exportação de Música, Cinema e Produção Independente de TV, Artes Visuais, *Design* e Instrumentos Musicais, realizados em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e entidades setoriais. (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. 47 *apud* LEITÃO, 2016, p. 2).

As parcerias com as entidades de apoio ao setor produtivo, como Apexbrasil e Sebrae, foi uma estratégia de articulação inovadora adotada pelo MinC para inserir as atividades culturais na agenda econômica e confirmar a “vocação do Brasil para fazer dessa economia um dos maiores vetores de desenvolvimento” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 47).

Em 2009, por meio da Portaria MinC n° 56/2009, o PRODEC é transferido da SPC para Secretaria de Identidade e Diversidade Cultural (SID) com a “responsabilidade de formular políticas para os setores criativos”. A SID viria a se tornar a Secretaria de Economia Criativa (SEC), cuja operação começou em 2011 (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 52).

Diferentemente de Reis (2011t; 2013), considero que o PRODEC foi a primeira ação política brasileira para o desenvolvimento com base nas atividades culturais (Economia da Cultura), mesmo antes de sua inclusão no PNC.

¹⁰⁴ CSC - Conta Satélite da Cultura

Plano da Secretaria de Economia Criativa - Plano da SEC

Em 2011, 17 anos após a primeira política australiana, foi publicado o “primeiro plano setorial estratégico orgânico baseado no PNC”¹⁰⁵ - a versão 1.0 do Plano da Secretaria da EC – 2011-2014 (Plano da SEC) -, que marca a incorporação da EC nas políticas nacionais (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. p.56 *apud* VARELA, 2014, p.140). Com maior envergadura política e se apresentando pactuado com outras políticas nacionais – como o PBM (MDIC) e o Plano Brasil sem Miséria¹⁰⁶ (p. 55) - o MinC buscou se posicionar “literalmente no centro, como articulador (*hub*), de uma macropolítica de desenvolvimento para o país” (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. 56 *apud* MARCHI, 2014, p.21).

A criação da SEC foi um marco que veio coroar os esforços anteriores das gestões dos Ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira. Representou um importante papel “na promoção do desenvolvimento intersetorial para a dimensão econômica da cultura no país, principalmente no que se refere às articulações intragovernamentais” (p. 11); e conferiu a “cultura um papel estratégico no desenvolvimento nacional” (p.9). A SEC teve inspiração no Ministério de Indústrias Criativas do governo britânico “e nos economistas liberais da cultura, como D. Throsby, da escola australiana” (BOLAÑO, LOPES, & SANTOS, 2016, p. 11).

A versão 2.0 do Plano da Secretaria da EC – Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014 (Plano da SEC) foi divulgada por ocasião da formalização da SEC, em 2012. Em seu texto introdutório, a Secretária Cláudia Leitão (2011-2013) assume uma dívida do Brasil referente a “uma contribuição efetiva para um novo desenvolvimento incluyente e sustentável”. Leitão (2012) caracteriza a EC “pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades” (BRASIL MinC, 2012 p. 14); uma referência implícita às dimensões da Sustentabilidade.

O Plano da SEC (2012) foi elaborado com base em cinco desafios, quatro dos quais apresentados em 2011, no Rio de Janeiro, pela ex-secretária Cláudia Leitão:

¹⁰⁵ PNC - Plano Nacional de Cultura 2010-2020. Os objetivos da Secretaria da EC apresentados no Plano da SEC estão alinhados às diretrizes da Estratégia 4 do PNC, a saber: 1) Capacitação e assistência ao trabalhador da cultura (trabalhador criativo); 2) Estímulo ao desenvolvimento da Economia da Cultura (EC); 3) Turismo Cultural; 4) Regulação Econômica (Marcos Legais) (BRASIL MinC, 2012 p. 40).

¹⁰⁶ Programa estratégico do Governo Federal para erradicação da miséria no Brasil que era coordenado pela Casa Civil da Presidência da República

1º DESAFIO: Levantamento de informações e dados da EC - ausência de pesquisas que contemplem de modo amplo os diversos setores desta economia, permitindo conhecer e reconhecer dados relativos às vocações e oportunidades de empreendimentos criativos para a definição de políticas públicas.

2º DESAFIO: Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos - baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de empreendimentos desta natureza; desenvolvimento de tecnologias sociais para a organização em redes e coletivos.

3º DESAFIO: Educação para competências criativas - baixo investimento em capacitação dos agentes atuantes nas cadeias produtivas destes setores, agentes cuja atuação exige visão de mercado, capacidade de gestão e conhecimentos técnicos e artísticos.

4º DESAFIO: Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos - pouca infra-estrutura [sic] no que se refere à produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços (LEITÃO, 2011 p. grifo nosso).

O “5º Desafio – Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos”, foi apresentado posteriormente, no texto do Plano da SEC (2012), em face da “ausência de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que atendam às especificidades dos empreendimentos e profissionais criativos brasileiros” (BRASIL MinC, 2012 p. 37).

O Plano da SEC (2012) se apoia na inclusão social, no empreendedorismo e no reconhecimento da cultura para movimentar a EC e promover tecnologias sociais inovadoras; é um modelo voltado ao empreendedor de pequeno porte. O “modelo brasileiro” (OLIVEIRA, 2016a) se diferencia das propostas tradicionais, em especial dos países anglo-saxões, ao se assentar em quatro grandes pilares que lhe são bem próprios: o conceito de diversidade, principalmente a cultural; de empreendedorismo; de inovação, “fundamentalmente a inovação social”; e a sustentabilidade, “não somente a ambiental, mas a sustentabilidade social e econômica, principalmente” - Figura 57 (BRASIL MinC, 2012; OLIVEIRA, 2016a).

Figura 57 – A EC brasileira e seus princípios norteadores



Fonte: Plano da SEC, Ministério da Cultura (BRASIL MinC, 2012 p. 33).

Segundo Oliveira (2016a), foi um enorme desafio na dimensão Política-Institucional traduzir o caráter fundamental da diversidade cultural (amplamente explorado nos documentos internacionais) em empreendimentos, produtos, bens e serviços culturais e criativos sustentáveis nas dimensões Social, Ambiental e Econômica (OLIVEIRA L. A., 2016a).

A pactuação de um conceito que servisse às especificidades do País, em meio a tantos que se apresentavam, foi o primeiro exercício da equipe que elaborou o Plano da SEC. O termo “indústrias criativas”, por exemplo, é traduzida no Plano como “setores criativos”, assim como de forma preferencial nesta pesquisa (BRASIL MinC, 2012 pp. 21-22; OLIVEIRA, 2016b pp. 112-113).

Os formuladores da política [brasileira] tiveram o cuidado de evitar confusão entre as palavras “setor” e “indústria”, como é feito na tradução literal do inglês, para não restringir o conceito a “atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas”. Ademais, procuraram descartar conceitos vagos, referentes à presença de criatividade e conhecimento como insumos básicos, uma vez que se constituem em insumos de grande parte das atividades econômicas. A exigência de direito autoral também é questionada, posto que parte dessas atividades não o tem assegurado (MACHADO, 2016 p. 58).

Diferente do PRODEC e como resultado do debate promovido à época, o Plano da SEC assume que os setores criativos são mais abrangentes que os culturais (Figura 58). Mantiveram-se as reservas do PRODEC sobre a percepção restritiva do princípio de geração de direitos de PI - adotado pelo Reino Unido na definição das *creative industries* -, sob o entendimento de que “não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos” (p.113). (OLIVEIRA, 2016b p. 113).

Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (BRASIL MinC, 2012 p. 22).

Figura 58 - "Setores criativos - a ampliação dos setores culturais"



Fonte: (BRASIL MinC, 2012 p. 23).

Fruto de uma ação integrada entre o Ministério da Cultura e os diversos parceiros públicos e privados, o Plano da Secretaria da EC tem a finalidade de formular, implementar e monitorar políticas públicas para um novo desenvolvimento, fundamentado no estímulo à criatividade dos empreendedores brasileiros, assim como na inovação de seus empreendimentos. (BRASIL MinC, 2012 p. 45).

O “modelo brasileiro” propunha a aproximação do movimento da economia solidária no País. As tratativas em andamento previam, por exemplo, a disponibilidade de linhas de crédito específicas para EC por intermédio dos Bancos Sociais (OLIVEIRA L. A., 2016a).

Como o foco do Plano da SEC eram principalmente os micro e pequenos negócios, em 2012, previa fomentar iniciativas com o Sebrae voltadas ao 1) “desenvolvimento setorial das atividades que compõem os segmentos da EC”; 2) “desenvolvimento territorial estimulando a valorização das redes, dos costumes, da tradição e a vocação do local”; e 3) “desenvolvimento transversal, levando componentes da EC a todos os segmentos e setores da economia, de forma a gerar valor, diferenciais e estimular a competitividade das empresas” (Sebrae Nacional, 2015 pp. 8-9). O Sebrae se mantém ativo nas ações de EC.

Os objetivos do Plano da SEC são ambiciosos em sua execução, pois pressupõem uma presença forte do Estado em todas as instâncias, um desafio recorrente às políticas nacionais, especialmente as multissetoriais. A principal referência para a definição dos objetivos foi a “estratégia 4 do PNC – “Ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável” (p.39) - com a devida substituição dos termos economia da cultura para EC; e de trabalhador da cultura para trabalhador criativo. Foram considerados quatro vetores: (1) Macroeconômico; (2) Microeconômico; (3) Desenvolvimento e Monitoramento¹⁰⁷; e (4) Empreendedorismo, Gestão e Inovação¹⁰⁸. São objetivos do Plano da SEC (2012): 1) “Capacitação e assistência ao trabalhador da cultura (trabalhador criativo)”; 2) “Estímulo ao desenvolvimento da Economia da Cultura (Economia Criativa)”; 3) “Turismo Cultural”; e 4) “Regulação Econômica (Marcos Legais)” (BRASIL MinC, 2012 p. 40). Perceba que a política brasileira incorpora o turismo como setor da EC, o que reforça, mais uma vez, a amplitude e transversalidade desta proposta política.

¹⁰⁷ O vetor (3) apresenta três eixos de atuação: 1) Territórios Criativos, 2) Estudos e Pesquisas, 3) Marcos Legais (BRASIL MinC, 2012 p. 42).

¹⁰⁸ O vetor (4) apresenta três eixos de atuação: 1) Fomento á empreendimentos criativos, 2) Formação para competências criativas e 3) Redes e Coletivos (BRASIL MinC, 2012 p. 43).

A Figura 59 ilustra as competências das duas Diretorias da SEC em que cada vetor de articulação, um desafio especialmente considerando as diferentes escalas de atuação política.

Figura 59 - "A EC brasileira - vetores e eixos de atuação"

SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA
Eixos de Atuação



Fonte: (BRASIL MinC, 2012 p. 43).

A SEC nasceu com a missão de contribuir para a formulação de políticas públicas, ao mesmo tempo macroeconômicas (voltadas aos estudos e pesquisas, ao território e aos marcos legais) e microeconômicas (dedicadas à formulação, ao fomento e às rede e coletivos (LEITÃO, 2016 p. 377).

A visão do Plano da SEC, de uma “política que buscava privilegiar o mercado e as linguagens artísticas”, entrou em conflito com o campo de disputa na “relação mercado e cultura”. “Não era a lógica sobre a qual a equipe construía o projeto da SEC, dificultando a implementação das ações (CALABRE, 2015, p.39)”. O resultado foi um “reduzido manejo político, o que fez declinar o patamar de formulação e atuação atingido pelo MinC no governo Lula” (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. 58 *apud* RUBIM, 2015, p. 28).

O Plano da SEC adotou como setores aqueles que tinham colegiado setorial e representante no Conselho Nacional de Cultura (LEITÃO, 2016), definidos no PNC (2010-2020). A Figura 60 apresenta o escopo sugerido pela Unctad (2008) e a Figura 61 a classificação dos Setores Criativos e das Categorias Culturais adotada pelo MinC para o Brasil, tanto PNC quanto Plano da SEC (BRASIL MinC, 2012 pp. 29-30). A vinculação aos setores criativos do PNC, provavelmente, foi o que motivou Reis (2012) a considerar esta etapa como a entrada oficial da EC nas políticas públicas no Brasil.

Figura 60 - Classificação dos Setores Criativos segundo a Unctad (2008)

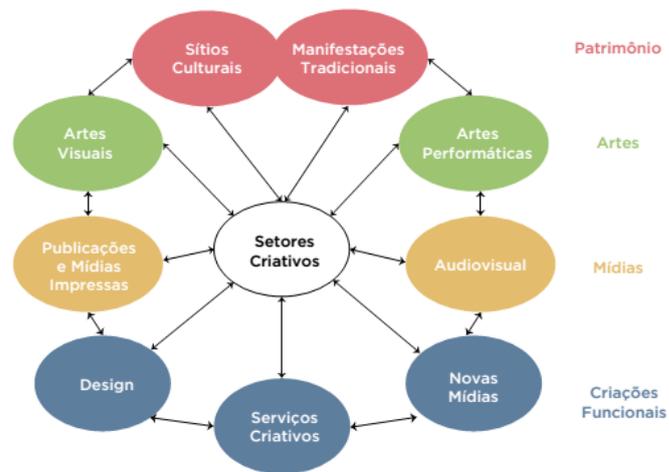


Figura 61 - Setores Criativos Segundo o PNC (2011)



Fonte: Plano da SEC da Secretaria da EC (BRASIL MinC, 2012 pp. 29-30).

O Plano da SEC deu início a quatro projetos prioritários, dentre os quais os Observatórios de EC (OBECs), e outras quatro ações estruturantes; promoveu nove eventos; publicou cinco editais de fomento; firmou nove parcerias institucionais; e outras cinco realizações (LEITÃO, 2016 pp. 338-339). O Plano da SEC alcançou dimensão territorial e “efeito cascata” nos âmbitos estaduais e municipais, desde seu lançamento. Os efeitos da política persistiram mesmo após o fim da SEC (2013), a exemplo do que também ocorreu na Austrália com o *Creative Nation*.

Registre-se, contudo, que [a] atuação da SEC deixou um legado muito importante que se configura nas bases da atuação do MinC no âmbito do fomento à economia da cultura, e em especial à dinâmica da criatividade. Sinteticamente, pode ser dito que “houve foco em dois projetos”: a “constituição dos OBECs”, em convênios com 08 (oito) Universidades¹⁰⁹ e a “implantação da Rede de Incubadoras Brasil Criativo, inicialmente chamada Criativa Birô” (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. 58-59 *apud* DOMINGUES & LOPES, 2015, p. 218).

Observatórios Brasileiros de Economia Criativa

Os observatórios de EC são iniciativas previstas no documento da Unesco (2006), tratadas pelo organismo como complementares a uma política de EC a partir de duas Linhas de Ação necessárias ao desenvolvimento da política: 1) o apoio “a criação de sistemas nacionais de informação e de estatística culturais” - “iniciativas que complementem as ações públicas, tais como observatórios, bancos de dados e estudos em áreas específicas da economia da cultura”; e 2) “apoiar a concepção

¹⁰⁹ De fato, foram implementados 6 (seis) OBECs. Os do Pará e de Santa Catarina tiveram as propostas rejeitadas.

e a implementação de leis que visem criar sistemas de planejamento, orçamento e administração para os serviços e bens culturais, de acordo com o Plano Nacional de Cultura (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. 50 *apud* UNESCO, 2006, p. 46). “El primer desafío para los responsables de la formulación de políticas es obtener datos fiables sobre las actividades culturales y creativas.” (PNUD, 2013, p. 28).

Os OBECs tinham o objetivo original de gerar informações e dados sobre EC nas regiões, estados e municípios brasileiros. Sua implementação foi “a primeira tarefa da SEC¹¹⁰” - 1º desafio (LEITÃO, 2011) -; em face da necessidade de conhecimento sobre a EC brasileira para a formulação de políticas públicas “a partir da produção de conhecimento sobre o campo cultural” (LEITÃO, 2016 pp. 376-377). Havia um diagnóstico de “absoluta falta de dados sobre EC no Brasil” (OLIVEIRA L. A., 2016a)¹¹¹ anteriormente a elaboração do Plano da Secretaria de Economia Criativa (Plano da SEC, 2012); seja em nível federal, estadual ou municipal. Os dados nacionais - que passaram a ser gerados a partir dos acordos da SEC com órgãos federais competentes - são úteis; porém, não refletem a necessidade de entendimento das dinâmicas das regiões e cidades, diante do alto grau de informalidade das atividades criativas (BRASIL MinC Unesco, 2016).

“A construção do desenho conceitual e metodológico do Programa Observatório Brasileiro da EC (OBEC) e da Rede de Observatórios Estaduais” foi fruto de um “acordo de cooperação, assinado em 2013” entre MinC, UFBA¹¹²; SEBRAE e SENAI¹¹³ nacionais - ano em que a equipe da SEC foi substituída (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 57). Eram previstos um Observatório Brasileiro da EC, com o envolvimento de entes federados e Agências de Fomento e Desenvolvimento, como as FAPs¹¹⁴, o BNB, o BASA e o BNDES¹¹⁵; e Observatórios Estaduais de EC, cuja a estratégia era funcionarem em universidades federais nos 27 estados brasileiros. Estes teriam o envolvimento do Governo Federal, entes federados e as mesmas Agências de Fomento e Desenvolvimento (BRASIL MinC, 2012; LEITÃO, 2016). O OBEC nacional originalmente hospedaria, ainda, o Fórum virtual Brasileiro de EC, “uma instância

¹¹⁰ Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura (MinC)

¹¹¹ Oliveira (2016a) se referia a dados econômicos, tais como o tamanho dessa economia, o escopo, recorte setorial, importação e exportação, quantidade de empregos etc.

¹¹² UFBA - Universidade Federal da Bahia

¹¹³ Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) Nacional

¹¹⁴ Fundos de Apoio às Pesquisas dos estados.

¹¹⁵ BNB – Banco do Nordeste; BASA – Banco da Amazônia; e BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

permanente e itinerante [com] a finalidade de refletir e aprofundar os debates sobre cultura, desenvolvimento e EC do Brasil” (BRASIL, MinC, 2013 p. 29).

Quadro 6 - Ações e produtos da SEC para o eixo estudos e pesquisas

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

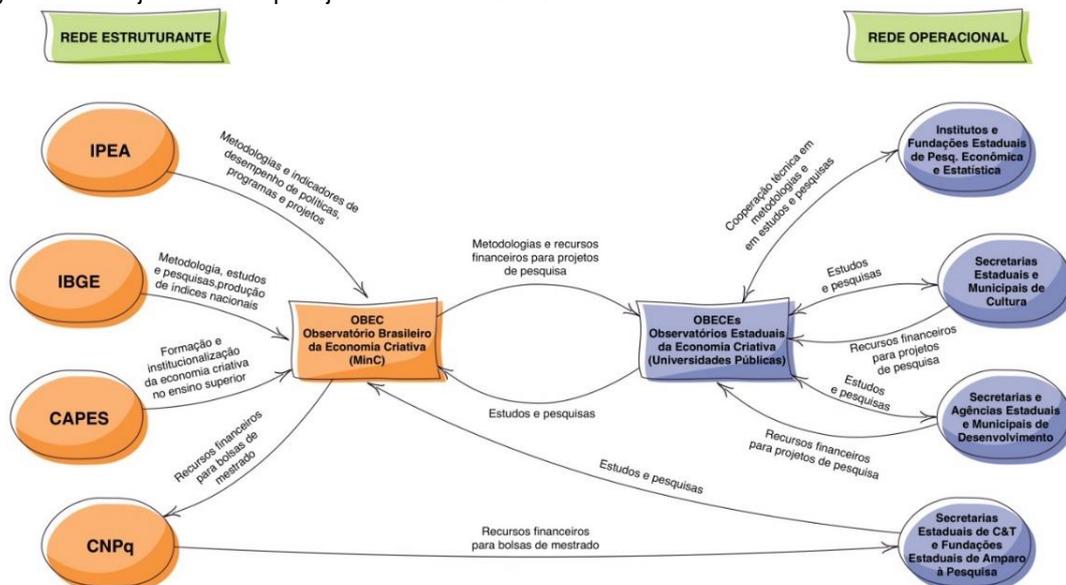
Fonte: Plano Nacional de EC (BRASIL MinC, 2012 p. 69)

O planejamento original das iniciativas para a implementação dos OBECs está no Quadro 6, cuja agenda foi iniciada e, ao menos em parte, executada. Observe que os OBECs Estaduais previam a participação do Ministério das Cidades e do MDIC, o que deixa implícita a expectativa de um arranjo institucional e de governança que envolvia não somente o Governo Federal, mas também a participação dos governos locais e do setor produtivo (BRASIL MinC, 2012).

A rede de informações e monitoramento da EC brasileira (REMEC, nome inicialmente sugerido) teria como nó central o Observatório Brasileiro de EC (OBEC) e estaria sob a liderança da SEC/MinC (BRASIL MinC Unesco, 2016). O arranjo institucional previa, de um lado, uma rede de Observatórios Estaduais; e de outro, a chamada “parte estruturante da rede”, conforme ilustrado na Figura 62. Nesta parte, estariam quatro órgãos nacionais capazes de gerar ou fomentar

a produção de informações: o IPEA, o IBGE, a CAPES e o CNPq (BRASIL MinC, 2012; BRASIL MinC Unesco, 2016).

Figura 62 – Arranjo institucional planejado da rede dos OBECs



Fonte: Esquema apresentado em palestra proferida em Buenos Aires em 27 de maio de 2013 sobre o Observatório Brasileiro de EC pelo Diretor de Desenvolvimento e Monitoramento, Luiz Antônio Oliveira.

O OBEC nacional foi instituído pela Portaria no. 1 de 08 de fevereiro de 2012, no âmbito da Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural (SID) do MinC, que antes da criação da SEC estava responsável pela política de EC, e lançado em junho de 2012. Na ocasião, foi assinado o Termo de Cooperação com a UFBA “para a estruturação e operacionalização da Rede de Observatórios Estaduais¹¹⁶”, o qual previa outros termos de cooperação com universidades federais e orçamento de R\$ 254.880,00 (p. 19). A UFBA ficou responsável por:

- 1) Definição conceitual do Observatório Brasileiro de EC, a partir de levantamento bibliográfico de pesquisas e identificação de outras estruturas similares;
- 2) Realização de diagnóstico do grau de estruturação dos estados para a implantação de uma rede de Observatórios Estaduais de EC;
- 3) Metodologia para implantação e funcionamento da rede de Observatórios Estaduais de EC;
- 4) Preparação da Publicação dos 2 primeiros volumes da Coleção Brasil Criativo (Séries Documenta e/ou Pensamento) (BRASIL, MinC, 2013 p. 45).

¹¹⁶ O Relatório de Gestão Biênio 2011/2012, janeiro-agosto 2013, da Secretaria da EC do Ministério da Cultura, se refere aos Observatórios Estaduais de EC como OBECs e como OBEC apenas o Observatório Brasileiro. Segundo Brasil (2013), “o OBEC é [...] a unidade coordenadora da Rede de Informações e Monitoramento da EC Brasileira e encontra-se hospedada no sítio do Ministério da Cultura” (BRASIL, MinC, 2013 p. 18). No entanto, os Observatórios Estaduais que estão em funcionamento se auto intitulam OBEC, nomenclatura assumida neste trabalho em face do costume no uso (nota do autor).

Os itens 1) e 3) não chegaram a se concretizar. O item 2), trata-se do Portal ReCria – nome que foi dado a Rede, ainda que o formato tenha sofrido ajustes em faces das novas orientações no MinC. A Coleção Brasil Criativo (item 4) contava com uma publicação da série Documenta e uma da série Pensamento publicados pela UFBA, em outubro de 2016 (BRASIL MinC, 2015; BRASIL MinC Unesco, 2016).

O Portal ReCria foi disponibilizado para consulta no primeiro semestre de 2016, na gestão do Ministro Juca Ferreira, quando os OBECs passaram para a competência da Secretaria de Políticas Culturais do MinC. O Portal ReCria apresenta-se como uma rede de observatórios estaduais em universidades públicas que centraliza as informações sobre os OBECs estaduais. Estes “respondem à demanda do MinC por subsídios necessários à formulação de um modelo de desenvolvimento baseado na criatividade, inovação, diversidade cultural e inclusão social” (UFBA ReCria, 2016). Este texto posiciona a EC como um modelo de desenvolvimento para o País, semelhante ao estabelecido no Plano da SEC. Os quatro princípios, no entanto, diferem em parte dos originalmente elencados no Plano da SEC (Figura 57), com a criatividade substituindo a sustentabilidade, em vez de uma ferramenta para alcançá-la.

A seleção das universidades para sediar os OBECs, além de geograficamente distribuídas, levaram em conta os trabalhos anteriormente realizados pelos pesquisadores na produção de dados e informações sobre a EC brasileira (BRASIL MinC Unesco, 2016). Em agosto de 2013, estavam em andamento tratativas para implementação de oito Observatórios Estaduais, respectivamente nos estados do Rio de Janeiro, Pará, R. G. do Sul, Bahia, Distrito Federal, Goiás, Amazonas e Santa Catarina. Investimentos previstos na ordem de R\$ 3,9 milhões - R\$ 3 milhões do Orçamento Geral da União (OGU) e R\$ 900 mil do Fundo Nacional de Cultura (FNC) – balizaram a publicação de dois Editais para a implementação dos oito observatórios; e a produção de estudos, pesquisas e mapeamentos de cadeias produtivas das ECs nesses estados (BRASIL, MinC, 2013 p. 19).

No final das contas, foram contempladas propostas de seis OBECs estaduais e implementado o Portal do Observatório Nacional, que foi retirado do ar no primeiro semestre de 2016. As propostas dos OBECs do Pará e de Santa Catarina foram recusadas (BRASIL MinC Unesco, 2016) e com as Universidades Federais do Amazonas (UFAM), da Bahia (UFBA), de Brasília (UnB), Fluminense (UFF), de Goiás (UFG) e do Rio Grande do Sul (UFRGS) foram firmados Termos de

Cooperação (BRASIL, MinC, 2013; 2015b). Em entrevista, em outubro de 2015, o ex-Secretário de EC, Marcos André Carvalho, cita cerca de 90 estudos em desenvolvimento nos observatórios sobre temas que abrangem “cadeias produtivas, cultura digital, culturas indígenas, desenvolvimento territorial, empreendedorismo e novos modelos de negócios, moda, música, patrimônio cultural e natural, arquitetura, artesanato, audiovisual e turismo” (BRASIL MinC, 2015a).

O Documento de Referência dos OBECs (16/04/2015) apresenta o levantamento do MinC com o resumo das 83 pesquisas em andamento, concluídas ou previstas e os pesquisadores responsáveis por cada uma. À época, foram relacionadas pelo MinC 22 pesquisas do OBEC-AM, 12 do OBEC-BA, 12 do OBEC-DF, 13 do OBEC-GO, 12 do OBEC-RJ e 11 do OBEC-RS. As pesquisas foram classificadas no Quadro 7 (qualitativa, um resumo das pesquisas) e na Tabela 7 (quantitativa, distribuídas de acordo com a manifestação de interesse das 18 áreas do MinC), de acordo com as cores dos setores correspondentes no PNC (2010-2020) – Figura 61 - e no Plano da SEC. Os setores de Software, Turismo e as Pesquisas Estruturantes, que não estão relacionados no escopo do PNC, receberam cores distintas, conforme legenda do Quadro 7 (BRASIL MinC, 2015b). As classificadas como Pesquisas Estruturantes (em branco) dizem respeito ao levantamento de informações ou ações estruturantes, em âmbitos estaduais ou nacional, não diretamente relacionada a um dos setores da Figura 61 especificamente. É a com o maior número de pesquisas (24 no total), o que reforça a necessidade de informações sobre a EC no País, ainda incipiente.

Dois campos dos setores criativos relacionados na PNC estão em segundo lugar no número de pesquisas: o de Patrimônio, que inclui também as pesquisas sobre cidades e território; e o campo de Expressões Culturais, num total de 13 pesquisas cada um. O campo das Criações Funcionais foi contemplado com onze pesquisas, das quais sete são do OBEC-AM; e os campos do Audiovisual, Livros, Leitura e Literatura e o do Turismo foram contemplados com sete pesquisas cada um. O campo de Artes de Espetáculos e de *Software* são os com menor número de pesquisas, com quatro cada um (BRASIL MinC, 2015b).

Do ponto de vista geográfico, a maior quantidade de pesquisas é do OBEC-AM (22), cuja predominância é no campo de Expressões Culturais (8), com abordagens diversas sobre o potencial da diversidade biológica e social do estado, seguida pelo campo de Criações Funcionais (7), cuja ênfase é o *design*, associado ou não ao

artesanato. Não há nenhuma Pesquisa Estruturante e nem no campo do Patrimônio (BRASIL MinC, 2015b). É provável que o foco em estudos sobre os conhecimentos tradicionais e o artesanato seja tanto pelo reconhecimento quanto pelo desconhecimento sistêmico desses potenciais na região. O OBEC-AM também propõe, por exemplo, montar um espaço para negócios entre produtores, incubadores, agências de fomento e outros agentes internos, muito semelhante ao caso de sucesso do Centro Metropolitano de Diseño (CMD) de Buenos Aires, tratado no Capítulo 2.

No OBEC-BA, predominam as Pesquisas Estruturantes (6), em que metade (3) são no âmbito do estado e a outra metade em nível nacional. Isto reforça o papel estratégico da UFBA para a SEC na estruturação de ações para os OBECs, desde o início. No mais, o OBEC-BA não apresenta nenhuma pesquisa no campo de Criações Funcionais, e uma pesquisa em cada um dos outros campos classificados (BRASIL MinC, 2015b).

O OBEC-DF apresenta uma leve vantagem nas Pesquisas Estruturantes (3 de 12): duas no âmbito do DF e uma em cidades criativas; seguida pelos campos do Patrimônio (2) e de Criações Funcionais (2), uma em cada um dos demais campos e nenhuma pesquisa em Turismo (BRASIL MinC, 2015b).

No OBEC-GO, predominam as Pesquisas Estruturantes (6), todas com o objetivo de identificar os potenciais do estado para a EC, seguida pelos campos de Criações Funcionais (2) e Turismo (2). Nos demais campos, uma em cada um dos campos, e nenhuma no campo de Expressões Culturais nem de *Software* – o que surpreende em face do perfil da equipe e sua produção anterior em *Software*. (BRASIL MinC, 2015b; OBEC-GO, 2016d).

No OBEC-RJ, predominam as pesquisas na área do Patrimônio (4), seguida pelos campos de Expressões Culturais (3) e Turismo (2) - uma local e outra conceitual - e Pesquisas Estruturantes (2) de âmbito nacional. Há uma pesquisa no campo do Audiovisual e nenhuma nos campos de *Software*, Criações Funcionais ou Artes de Espetáculos (BRASIL MinC, 2015b).

O OBEC-RS apresenta uma característica peculiar em relação aos demais OBECs: apenas uma das 12 pesquisas do Observatório está no âmbito estadual, no campo do Patrimônio; todas as demais são em nível nacional. As pesquisas do OBEC-RS são apenas em dois campos: Pesquisas Estruturantes (8), todas de âmbito nacional e a maior incidência de todos os OBECs; e no campo de Patrimônio (4) (BRASIL MinC, 2015b).

OBEC-AM	OBEC-BA	OBEC-DF	OBEC-GO	OBEC-RJ	OBEC-RS
1- Geração de Renda para Comunidade do Entorno Universitário Através do Design - Patrícia dos Anjos Braga Sá dos Santos	1- Cidades Criativas (em construção) - Messias Bandeira	1- Projeto Aspectos significantes da cultura em formação no Distrito Federal - Fátima Aparecida dos Santos	1- Designação de origem e procedência - Cleomar Rocha	1- Gastronomia e Práticas Culturais em Designação de origem e procedência Barra De Guaratiba (RJ): Aportes Para A Realização De Inventários Culturais No Litoral Sul Fluminense - Wallace de D.Barbosa	1- Cidade Baixa: Uma Análise do Território como Potencial Polo Criativo em Porto Alegre - Lisiane Closs
2- Estudo do Uso da Madeira Oriunda de Árvores Caídas para a Composição de Espaços Interiores - Claudete Barbosa Ruschival	2- EC e Turismo no Recôncavo Baiano - Lúcia Maria Aquino de Queiroz	2- Estudos e pesquisa sobre Acesso e Cibercultura Local. Análises de práticas criativas e juventude no Distrito Federal - Daniela Garrossini	2- Turismo Cultural - Dra. Josiane Silva de Oliveira	2- Mapeamento Dos Festivais Audiovisuais Fluminenses - Maria Teresa Mattos de Moraes	2- Arranjos Produtivos Locais e Territórios Criativos - Ronaldo Herrlein Jr.
3- Levantamento do Estado da Arte da Produção de Cosméticos e Produtos de Higiene Artesanais nos Municípios de Manauquiri, Carauari e Itacoatiara - Giana Thais Kaufmann	3- Economia da Festa e do Espetáculo - Paulo Miguez	3- Projeto e fundamentação metodológica dos sistemas de indicadores e critérios de avaliação das ações locais e critérios de avaliação das cidades criativas - Daniela Garrossini	3- Identificação dos empreendedores culturais na cidade de Goiás -?	3- Problematização do campo cultural em seus aspectos micro e macro, em especial o da EC - ?	3- Modelos de Negócios em EC - Daniela Callegaro
4- Marcos Legais para o Setor de Artesanato na EC - María do Perpétuo Socorro de Lima Verde Coelho	4- Mapeamento da Formação em EC na Bahia - Leonardo Costa	4- Apresentação de uma coleção de livros didáticos e livros científicos com resultados das pesquisas e estudos empreendidos sobre "Tecnologia e Criatividade Social na Universidade de Brasília" - Daniela Garrossini	4- Identificação dos eventos culturais que impactam nas atividades dos empreendedores culturais -?	4- Acompanhamento e análise dos processos e cadeias produtivas de cultura, no âmbito dos municípios do RJ -?	4- Programa Incubadoras Brasil Criativo - Marcelo Milan
5- Saberes Amazônico: Fontes Potenciais de Valorização e de Recursos para a Comunidade e Popularização dos Saberes Tradicionais - Lino J. de O. Neves	5- Música, Tecnologia e Cultura - Messias Bandeira	5- Mapa cartográfico de ofertas culturais no Distrito Federal e aglomerações metropolitanas - Daniela Garrossini	5- Identificação das rotas de destino turístico vinculados aos empreendedores culturais na cidade de Goiás -?	5- Mapeamento de expressões culturais nos territórios fluminenses -?	5- Fluxos Internacionais em EC - Leandro Valiati
6- Análise de Leis e Normas Técnicas Quanto ao Uso da Fibra Vegetal de Tucumã- (<i>Astrocaryum acaule</i>) para o Design de Produtos - Almir de Souza Pacheco	6- Sistema de Informações e Indicadores para Mensuração da EC (em construção) - Jorge Antônio Santos Silva	6- Plano Estratégico p o projeto Cidade do Conhecimento "Universidade e Desenvolv. Local" - Andrea Judice, Daniela Garrossini, Therese Gatti	6- Desenvolvimento de documento com diretrizes metodológicas -?	6- Direitos Culturais Na EC: O Caso Da Rede Fitovida - Mário Ferreira de Pragmácio Telles	6- Empreendedorismo e Novos Modelos de Negócios nas Indústrias Criativas - Leandro Valiati
7- Identificação de Processo Semi-industrial para Beneficiamento da Técnica de Fiação da Fibra Natural de Tucumã - Karla M.M. Pacheco	7- Mapeamento de saberes, práticas e experiências no âmbito da EC na Bahia -- ?	7- Estudo comparado e análises das Políticas Culturais no Distrito Federal - Andrea Judice, Daniela Garrossini, Therese Gatti	7- Mapeamento do segmento audiovisual e games - Cleomar Rocha	7- A Economia Da Festa No Estado Do Rio De Janeiro: Um Estudo Dos Blocos De Carnaval De Rua -- Marina Bay Frydberg	7- Conta Satélite de Cultura - Henrique Monrrone
8- Reconhecimento do Estado da Arte para Formulação e Produção de Cosméticos no Estado do Amazonas - Karime R.de S. Bentes	8- Levantamento dos marcos legais para definição dos segmentos de EC --?	8- Informe sobre a Indústria Audiovisual e Desenvolvimento Local - Ana Carolina Kalume	8- Mapeamento da área de Moda em GO - Cleomar Rocha	8- Manifestações Culturais Tradicionais, Matrizes Simbólicas E Modelos De Sustentabilidade - Leonardo Caravana Guelman	8- Marcos Legais da EC - ?
9- Artesanato Pesqueira e Design: uma vantagem competitiva para Sustent. das comunidades de Bom Socorro do Zé Açú no Município de Parintins- Amazonas e Ilha de Valha Me Deus em Juruti – Pará - Suzane Maria Barros	9- Desenvolvimento da plataforma RECRIA -?	9- Design e Artesanato - Ana Claudia Maynardes	9- Mapeamento da área de Música em GO - Dra. Flavia Maria Cruvinel	9- Mapeamento e desenvolvimento de ações formativas -?	9- Projeto Sostenuto: análise territorial, economia rural e criativa - Eber Marzulo e Eduardo Filippi

OBEC-AM	OBEC-BA	OBEC-DF	OBEC-GO	OBEC-RJ	OBEC-RS
10- Estado da Arte sobre Design de Interfaces de Aplicativos para Dispositivos Móveis - Patrícia dos Anjos Braga Sá dos Santos	10- Publicações relativas a estudos e pesquisas sobre EC -?	10- Projeto para um guia do artesanato, oficinas para artesãos locais e projeto de plataforma para difusão do comércio eletrônico local - Ana Claudia Maynardes	10- Mapeamento da cadeia do design de produto, gráfico e digital - Mateus Sperandio	10- Criatividade Em Apoio À Qualificação Urbana? O Porto Maravilha E A Ênfase Cultural Dos Novos Projetos Urbanos João Luiz Pereira Domingues	10- Empreendedorismo e Novos Modelos de Negócios nas Indústrias Criativas - Leandro Valiati
11- Novas Tecnologias e Design para Ensino, Arte e Entretenimento Cláudio Luiz de Oliveira Filho	11- Publicação digital de mapas, indicadores e cartografias da EC na Bahia -?	11-Estudo das regiões administrativas do Distrito Federal, vinculado à Arquitetura, Design e Comunicação - Fatima Santos	11- Mapeamento quantitativo (GO) e validação estatística - Priscila Branquinho	11- Turismo Cultural: Território E Economia- - Luiz Augusto Fernandes Rodrigues	11- Promoção e Difusão da Cultura Brasileira - Leandro Valiati
12- Desenvolvimento de Aplicativo para Aparelho Celular para Disseminação de Informações Preventivas à Violência Contra Mulheres - Flávia Melo da Cunha	12-Audiovisual e Indústrias Criativas na Bahia - Fábio Ferreira	12. Estudos de circuitos culturais e oferta musical em Brasília -- Ana Claudia Maynardes	12- Realizar todo o mapeamento dos 19 setores produtivos da EC em Goiás -?	12- Interiorização das ações e articulação entre as oito regiões que estruturam o Estado do Rio de Janeiro -?	12-Programa CEUs das Artes - Glauca Campregher
13- Software Educativo para Crianças Autistas: Lina Básico- -Claudete Barbosa Ruschival			13- Patrimônio Imaterial - Dra. Josiane Silva de Oliveira		
14- O Estado da Arte da EC no Estado do Amazonas: empreendedorismo cultural e criativo dos povos indígenas - Jocilene Gomes da Cruz					
15- Turismo Sustentável: Construindo Práticas de Desenvolvimento no Interior do Amazonas - Thalita Reis da Silva					
16- Educação Ambiental para o Turismo Comunitário Sustentável em Comunids Rurais Ribeirinhas - Edilson da C; Albarado					
17- Cultura Popular e Sustentabilidade no Festival de Parintins: reutilização e reciclagem como estratégia de fortalecimento da Comunidade Local - Natália Molina Cetrulo					
18- EC: um Estudo Sobre a Articulação do Campo Cultural - Talita de Melo Lira					
19- Uso da Teoria Sistêmica em Oficina Artesanal com Foco na Produção de Placas Ornamentais Adornadas com Frutos e Sementes de Espécies Nativas da Amazônia: Produção, Sustent. e Inclusão - Fimino Jose Leira Rosas					
20-Encontro dos Povos no Encontro das Águas: Oriente e Ocidente no Amazonas - Kaoru Tanaka de Lira Ferreira					
21-Letras e Línguas da Poesia - Rita de P. S.Barbosa de Oliveira					
22- Literatura no Palco - Carlos Antônio M. Guedelha					

LEGENDA – de acordo com as Categorias Culturais dos Setores Criativos do PNC (2011).

CAMPO DO AUDIOVISUAL/DO LIVRO, DA LEITURA E DA LITERATURA	CAMPO DAS EXPRESSÕES CULTURAIS	CAMPO DO TURISMO (não previsto entre os setores do PNC)	CAMPO DO PATRIMÔNIO, INCLUSIVE CIDADE E TERRITÓRIO
---	--------------------------------	---	--

CAMPO DAS ARTES DE ESPETÁCULO	SOFTWARE	CAMPO DAS CRIAÇÕES CULTURAIS E FUNCIONAIS	PESQUISAS ESTRUTURANTES
-------------------------------	----------	---	-------------------------

**(NEGRITO E ITÁLICO)
PESQUISAS DE INTERESSE DE MAIS DE UMA ÁREA DO MinC**

Quadro 7 - Pesquisas OBECs em 16/04/2015 - QUALITATIVA (Resumo das pesquisas)
Fonte: (BRASIL MinC, 2015b).

Tabela 7 - Distribuição quantitativa de pesquisas dos OBECs por área de interesse do MinC em 16/04/2015.

Área interesse MinC	OBEC-AM		OBEC-BA		OBEC-DF		OBEC-GO		OBEC-RJ		OBEC-RS		TOTAL		
1.DIRETORIA DE EMPREENDEDORISMO, GESTÃO E INOVAÇÃO/SPC	1	2	1		1		1		1		1	2	12		
	3						2				3	4			
2. DIRETORIA DE ESTUDOS E MONITORAMENTO DE POLÍTICAS CULTURAIS/SPC	4		2	3	2		3	4	2		3		5	7	35
			4	5	3		5	6							
			6	7	4		7	8	4		5				
			8	9	5	6	9	10	4		5		6	8	
		10	11	7		11	12								
3. DIRETORIA DE DIREITOS INTELECTUAIS/SPC	5	4	8		4		X		6		X		9		
	7	6													
	8	9													
4.COORD-GERAL DE CULTURA DIGITAL/SPC	10	11	5		2	3	7		X		X		12		
	12	13	9		4	6	10								
5.SEC. ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL	X		X		X		X		4		X		1		
6. SECRETARIA DO AUDIOVISUAL	X		12		8		4		2		X		5		
	X						7								
7.SECREATARIA EXECUTIVA	X		X		X		X		X		12		1		
8.SECRETARIA DE CIDADANIA E DIVERSIDADE CULTURAL	14	5	2		9		X		7		X		14		
	15	16					X				8				
	17	18	3		10		X				X				
	9	12					X				X				
9. SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO ARTÍSTICA E CULTURAL	11		4		X		4		9		X		7		
	19		7		X		X		X		X				
	13						X		X		X				
10.DIRETORIA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS	20		8		6		X		X		9		8		
							X		5		10				
							X		7		11				
11.DIRETORIA DE LIVRO, LEITURA, LITERATURA E BIBLIOTECAS	21		X		4		X		X		X		4		
	20		X		X		X		X		X				
	22		X		X		X		X		X				
12. IPHAN	14	5	X		11		13		10		X		8		
	21	19	X		X		X		11		X				
13.ANCINE	X		12		8		7		2		X		4		
14.IBRAM	X		2		11		X		10		11	X	4		
15. FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA	X		X		X		X		12		X		1		
16. FUNARTE	11		2		2		9		11		X		8		
	22		5		12		X		X		X				
17.FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL	21		X		X		X		X		X		3		
	20		X		X		X		X		X				
	22		X		X		X		X		X				
18.FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES	X		2		3		X		X		X		2		
Total de pesquisas (INCIDÊNCIAS)	22 (38)		12 (26)		12 (22)		13 (20)		12 (18)		12 (14)		138 (138)		

Fonte: (BRASIL MinC, 2015). Nota: a legenda dos campos das pesquisas e números correspondentes são os da (BRASIL MinC, 2015b).

As pesquisas que tiveram interesse por parte de mais de uma área do MinC encontram-se em negrito, itálico e borda dupla concomitantemente, tanto no Quadro 7 (qualitativo) quanto em sua relação numérica na Tabela 7 (quantitativa). Em números absolutos, as pesquisas do OBEC-AM foram as que despertaram maior interesse por parte de mais de uma área do MinC, num total de dez pesquisas com duplicidade. Proporcionalmente, no entanto, as pesquisas do OBEC-BA tiveram maior efeito em diferentes áreas, com oito pesquisas em duplicidades, o que corresponde a dois terços das pesquisas. A pesquisa que despertou mais interesse por diferentes áreas do MinC - cinco áreas no total - foi a de número 2 do OBEC-BA, sobre “EC e Turismo no Recôncavo Baiano”. Em relação aos campos de pesquisa, o de Audiovisual e o de Livros, Leitura e Literatura tiveram todas as pesquisas com interesse por mais de uma área do MinC, e o campo de Artes de Espetáculo, apenas uma que não teve duplicidade.

A produção dos OBECs, no entanto, em face das mudanças políticas no MinC – seis ministros entre 2010-2017 – apresentaram produções irregulares, como a publicação específica esperada de cada um, que foi disponibilizada por alguns e não foi por outros. Muito do que foi planejado pela SEC não chegou a ser executado ou foi extinto com as mudanças no MinC, a exemplo do Portal do Observatório Nacional. A baixa definição da expectativa sobre a produção dos OBECs por parte do MinC não oferecia margem para a simulação de parâmetros de avaliação. Esses e outros fatores dificultaram a avaliação da política.

Plano Brasil Criativo - PBC

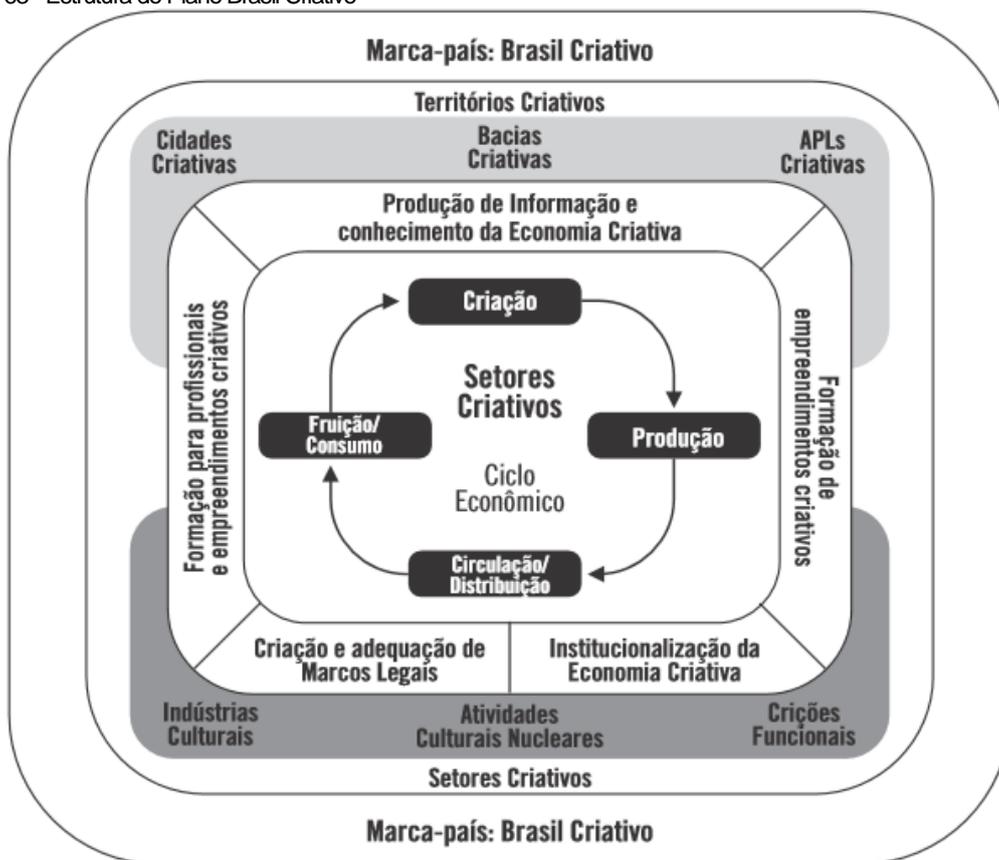
O Plano Brasil Criativo (PBC) era o plano executivo e operacional do Plano da SEC, renomeado ao se tornar estratégico no âmbito da Casa Civil da Presidência da República (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. p.56 *apud* VARELA, 2014, p.140). Segundo Leitão (2016), isto ocorreu em 15 setembro de 2011, após reunião dela e a Ministra Ana de Holanda com a Presidente Dilma Rousseff. Era uma proposta de fôlego, em face da interface de ações com outros 20 órgãos da administração direta ou indireta, que participaram do planejamento do Plano da SEC, além das agências vinculadas ao MinC. O maior argumento era a ideia da criatividade e da cultura como alavancas ao desenvolvimento, uma tendência mundial e um potencial inexplorado do Brasil. Pelo calendário de atividades, o trabalho findava com a entrega do PBC, em 8 de novembro de 2012 (LEITÃO, 2016).

O PBC não chegou a ser publicado, segundo fontes do MinC (2016) porque ainda estava em detalhamento quando a equipe da SEC foi substituída, em 2013. A primeira publicidade da proposta do PBC foi em dezembro de 2016, quando artigos de pesquisadores que participaram de sua elaboração foram reunidos em uma publicação que é a principal referência desta seção.

Em linha com o Plano da SEC, o PBC detalhava a estrutura que necessitava para ser “um plano de governo que vem integrar e avançar nas conquistas realizadas pelo Plano Brasil sem Miséria (inclusão produtiva) e pelo Plano Brasil Maior (inovação para a competitividade)” - Figura 63 (p. 371). Apresentava dois eixos de ação: 1) a “Produção de informação e conhecimento sobre EC”; e 2) a “Formação para profissionais e empreendedores criativos”. O primeiro eixo consistia, basicamente, na operacionalização e funcionamento dos OBECs estaduais e o nacional, bem como na criação da Rede de Observatórios, todos para “produzir, sistematizar, difundir e monitorar informações estratégicas sobre a EC brasileira” (p. 353). O segundo eixo previa oito ações: 1) a criação do Programa Pró-Brasil Criativo na CAPES, e outras voltadas a formação inicial e continuada; 2) cursos profissionalizantes; 3) formação de uma Rede CVT – Centro Vocacional Tecnológico; 4) certificação para profissionais da área da cultura – Certific; 5) formação de Gestores Públicos de Cultura; 6) realização de seminários Cultura e Universidade; 7) Rede de Cultura e Arte dos Institutos Federais de Ensino Tecnológico; e 8) um programa de formação livre em gestão de projetos e empreendimentos criativos (LEITÃO, 2016 pp. 354-355).

Abrangendo esses dois eixos, o PBC considerava as dimensões territorial e setorial (Figura 63) – Territórios Criativos e Setores Criativos. A dimensão territorial previa três ações 1) incentivo a cidades brasileiras na candidatura a membro da UCCN/Unesco e a “implantação de uma Rede Brasileira de Cidades Criativas”; 2) “promoção da competitividade e da sustentabilidade dos APLs intensivos em cultura”; e 3) institucionalização e desenvolvimento de Bacias Criativas, com a participação de municípios consorciados a partir de outros programas federais (pp. 360-361). A dimensão setorial previa ações para cada setor cultural reconhecido pelo MinC (Figura 61), num total de dezoito setores e 55 ações (LEITÃO, 2016 pp. 361-370).

Figura 63 - Estrutura do Plano Brasil Criativo



Fonte: (LEITÃO, 2016 p. 371).

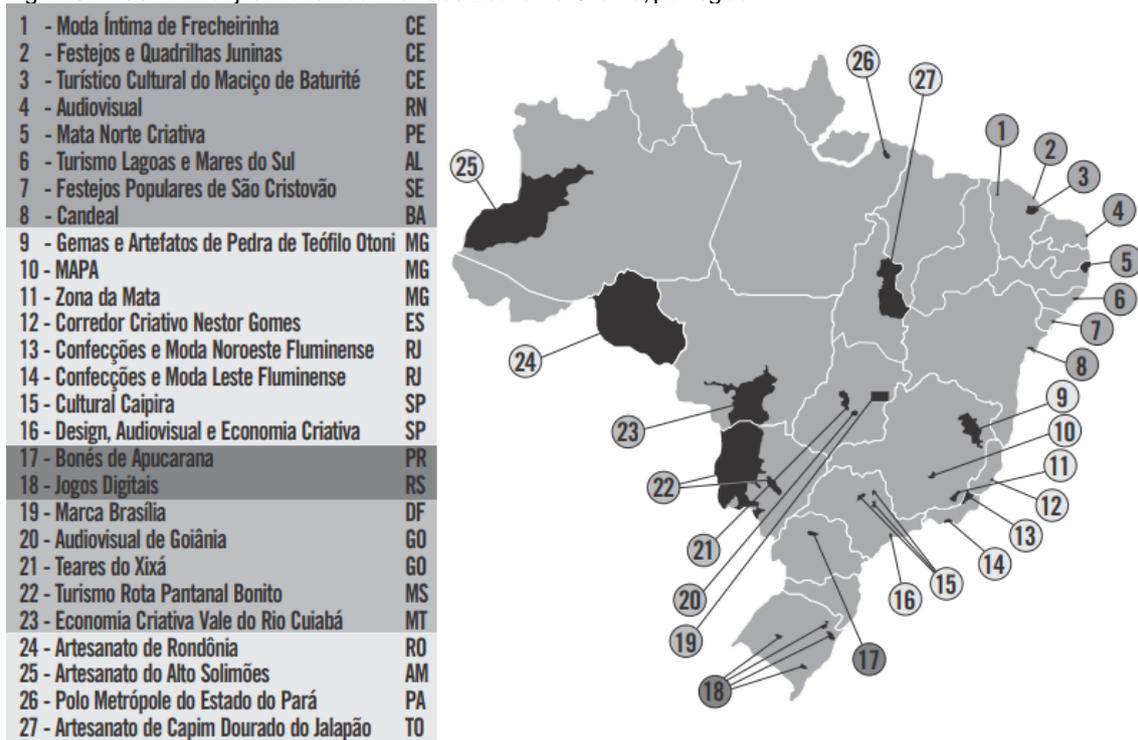
O projeto de desenvolvimento de APLs¹¹⁷ (*clusters*) de EC - fruto da cooperação entre a SEC/MinC e a SDP/MDIC¹¹⁸ (executado pela Fundação Vanzolini, vinculada a Universidade de São Paulo -USP) – é um dos resultados apresentados do PBC. Abrange tanto a dimensão territorial quanto a setorial do Plano, mapeando as competências que receberam investimentos diretos do Governo Federal (Figura 64). Os APLs foram “atendidos por meio de um processo de planejamento estratégico visando fortalecer suas potencialidades”, e de apoio para “melhoria de sua competitividade nos mercados interno e externo” (OLIVEIRA, 2016b p. 119).

O relatório preliminar indicou que os 27 APLs atendidos pelo projeto abrangiam 216 municípios nas 5 macrorregiões brasileiras; concentravam 2.064 empreendimentos criativos; geraram 91.227 postos de trabalho; e faturaram, juntos, R\$ 973,9 milhões por ano. No total, foram seis APLs no setor de moda e confecção; seis de festas populares; cinco de turismo cultural; cinco de audiovisual, *design* e jogos eletrônicos; e cinco de artesanato (OLIVEIRA, 2016b p. 119).

¹¹⁷ Arranjos Produtivos Locais, como são denominados os *clusters* no Brasil.

¹¹⁸ Secretaria de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Figura 64 – Os 27 Arranjos Produtivos Locais de Economia Criativa, por região



Fonte: (OLIVEIRA L. A., 2016b, p. 119).

Os primeiros resultados deixaram premente “a necessidade de estudos e mapeamentos de dados e informações qualificadas sobre os setores criativos” e de capacitação de recursos humanos – gerenciais e técnicos -, assim como de uma governança estruturada e legítima. São recomendações futuras o papel das entidades de apoio ao setor produtivo nos APLs mais incipientes; o grande índice de informalidade dos empreendimentos criativos; o pouco conhecimento da sociedade; e a carência de marcos legais e de investimento públicos (OLIVEIRA, 2016b p. 119). Havia, ainda, 20 ações previstas para o “Fomento aos empreendimentos criativos”, que envolviam fundos públicos e privados, e ações a favor de regulação de marcos legais, vinculadas ao eixo dos OBECs (LEITÃO, 2016 pp. 355-360).

No segundo eixo, a proposta do Programa Pró-Brasil Criativo era voltado a capacitação de professores e profissionais de cursos superiores, como o fortalecimento dos cursos existentes em setores criativos e a oferta de cursos de formação em EC (especialmente para gestores). A proposta (que não chegou a ser implementada) é resultado das discussões sobre as fragilidades, as potencialidades e as oportunidades na formação de profissionais para os setores criativos. O enfoque era em “temáticas do empreendedorismo, da gestão e da inovação”, cujas discussões iniciaram em 2013, no 1º Seminário Cultura e

Diversidade, realizado pelo MinC, em Salvador, em parceria com a UFBA e o Fórum de Pró-Reitores de Extensão (GUILHERME, et al., 2016 pp. 143-144).

Um dos artigos (Acco, 2016) apresenta um panorama bastante detalhado de “fontes de recursos que financiam as atividades culturais” (p.164), antes e depois da criação da SEC e da publicação do Plano da SEC. São recursos disponibilizados pelo BNDES, bancos oficiais e privados, entidades de apoio ao setor produtivo, dentre outros, organizados em nove categorias: 1) mercados; 2) setor público; 3) famílias; 4) esforços coletivos e associados; 5) participação individual; 6) bancos públicos e privados; 7) mercado de capitais; 8) cooperação internacional; e 9) mecanismos públicos de fomento, incentivo, financiamento e investimentos para os setores criativos (ACCO, 2016). Tem relevo, neste contexto, o Simples Cultura, nome dado a Lei Complementar nº 133, de 28 de dezembro de 2009, em vigor desde 1º de janeiro de 2010. A Lei possibilitou que os microempresários e as empresas de pequeno porte do setor cultural “se beneficiassem da redução da carga tributária via o Simples Nacional” (Sebrae Nacional, 2015 p. 55).

As seguintes atividades de prestação de serviços foram contempladas: “produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição ou apresentação, inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais” (Sebrae Nacional, 2015 p. 55).

Na dimensão Setorial, foi previsto no PBC um diagnóstico em treze setores, todos a serem realizados pelos OBECs. Na dimensão Territorial, a Plataforma Brasil Criativo previa a integração da Rede de OBECs a outras iniciativas de geração de dados e informações.

O Sistema de Monitoramento e Avaliação do PBC deveria ser realizada de forma articulada por um “Grupo Gestor do PBC, os estados e os municípios” para acompanhar, avaliar e aprimorar “a execução das políticas, dos projetos e das ações” do PBC (p. 373). À primeira vista, os subsídios para a elaboração de um Termo de Referência para o desenvolvimento do Sistema (LEITÃO, 2016 p. 377) são bastante complexos. O Sistema deveria “conversar” e interagir com dados de diferentes sistemas, tanto do Governo Federal como de entidades parceiras e aplicativos de livre utilização. Algo muito ambicioso tecnicamente, já que nem mesmo o Governo Federal adota uma única plataforma de desenvolvimento para seus sistemas.

No PBC, havia, ainda, uma ação transversal para criação de uma Marca país, “Brasil Criativo” (Figura 63), fundamentada na “diversidade, sustentabilidade, inclusão social e inovação”. Diversas outras ações foram previstas para sua

implementação. O objetivo da Marca Brasil Criativo era “construir, difundir e consolidar no imaginário nacional e internacional a riqueza da diversidade cultural brasileira.” (LEITÃO, 2016 p. 370). Seria a grande “embalagem” para a comercialização dos produtos culturais e criativos brasileiros.

Essa visão sistêmica das dinâmicas econômicas definidas para o Plano alavancará, em médio prazo, a produção, a comercialização e consumo de bens e serviços no país e fora dele, contribuindo para a construção de uma nova Marca-País para o Brasil (LEITÃO, 2016 p. 372).

No total, eram 87 ações previstas, sem contar com aquelas referentes a Marca Brasil Criativo e ao Sistema de Monitoramento do PBC. Um vasto escopo que envolvia diversas áreas do governo, as quais teriam que estar alinhadas para sua execução a ponto de, provavelmente, comprometer orçamentos anteriormente planejados com as ações do PBC. Requeria uma governança azeitada para tantas articulações, que fosse capaz de firmar compromissos e gerenciar as oportunidades, demandas e sinergias.

Leitão (2016) conclui sobre a necessidade de reflexão acerca da desarticulação e posterior extinção da Secretaria de EC, no âmbito do MinC, em menos de 3 anos de existência. Segundo a autora, o MinC tem avançado nas dimensões antropológica e cidadã, “mas ainda carece de políticas públicas que fortaleçam a dimensão econômica da cultura” (LEITÃO, 2016 p. 376).

Plano Nacional de Economia da Cultura – PNEC

A partir de 2015, volta a vigorar a nomenclatura Economias da Cultura (desta vez no plural) em vez de EC, e a Secretaria de EC é renomeada Secretaria da Economia da Cultura (BRASIL MinC, 2016-2017). Começa, então, a ser elaborado o PNEC, “por meio da “institucionalização de um programa de caráter nacional voltado para economia da cultura e cuja diretriz foque a dinamização dos circuitos econômicos de domínios culturais” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 4).

A partir de 2015, após o ciclo de trabalho que parte do “Plano da Secretaria da EC 2011-2014”, retoma-se a perspectiva construída entre 2003 e 2010 [...] da necessidade de operar as políticas relacionadas à dimensão econômica da cultura de forma permeada por todo o Ministério [MinC], não apenas circunscrito a uma unidade de caráter mais finalístico.[...] a agenda retorna à Secretaria de Políticas Culturais, numa perspectiva de coordenação programática do sistema MinC, operando por meio de estratégias setoriais e temáticas que congreguem diferentes unidades do Ministério (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 3).

O PNEC apresentava-se mais enxuto que o PBC, mas também muito abrangente do ponto de vista de atuação política nos moldes atuais. “Um modelo

de atuação do Estado voltado para a dimensão econômica da cultura” que deveria “integrar instrumentos de vários Ministérios e órgãos do Governo Federal cujas iniciativas se somam ao esforço maior de promover o desenvolvimento sustentável do país” (p. 4). Como todos os programas políticos de EC, desafiava o governo a uma atuação integrada, intra e interministerial, em face dos diferentes campos.

O primeiro desafio do MinC para o PNEC, no entanto, era o “trabalho conjunto das unidades do Sistema MinC”. “A necessidade de construir e disseminar parâmetros, conceitos que permitam delimitar o escopo de atuação das políticas públicas voltadas para a dimensão econômica da cultura” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 8), exigia uma nova concertação da atuação política no Brasil.

Para a governança do PNEC, foram implementados o Comitê Ministerial de Economia da Cultura (CMEC) e a Comissão de Cultura e Desenvolvimento (CCD). O CMEC foi instalado, em julho 2015, para promover um modelo de gestão integrada no MinC, em especial para Economia da Cultura, com objetivos de curto, médio e longo prazo para a institucionalização do PNEC, entre outras ações. A CCD envolve governo, entidades e representantes da sociedade civil, e figura “como um centro de pensamento crítico voltado para políticas de cultura e desenvolvimento”; um órgão consultivo para subsidiar a construção da agenda estratégica (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 5).

O objetivo do PNEC de “dinamizar circuitos econômicos de domínios culturais [...] por meio da formulação e gestão de políticas regulatórias e de fomento [...] para a diversificação da econômica brasileira”; o que posiciona “a cultura como dimensão essencial ao DS do país” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 85).

Os conflitos na relação entre economia e cultura vêm de longa data, mesmo antes dos teóricos da escola de Frankfurt. Na atualidade, a discussão é mais acirrada entre a visão antropológica da produção cultural e as formas de comercialização de bens de origens. De um lado, há uma discussão sobre a temeridade da produção em série de bens culturais de origem; a produção artesanal, por exemplo, tem seu ritmo e pouca elasticidade da oferta, suficiente à manifestação cultural. Do outro lado, está o modelo tradicional de troca de capital que apoia o sistema financeiro e privilegia os meios de circulação dominantes, seja num país, numa região ou no mundo; um sistema que, em grande parte, também financia a cultura em seus domínios. Na EC, se observa a possibilidade de uso de moedas de trocas alternativas, as quais alavancam a

sustentabilidade de comunidades que se tornam menos dependentes do sistema financeiro. Elas contribuem para o florescimento da cultura? Como? O quanto contribuem para “a inclusão produtiva de agentes atuantes nesses domínios culturais”? A que “cadeias produtivas de bens, produtos e serviços culturais” se referia o PNEC e de que forma se pretendia dinamiza-las? (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 85). São perguntas que não foram totalmente esclarecidas.

O Modelo Estruturante do PNEC (Figura 65) se apresenta como “uma ferramenta de análise e de estruturação de intervenções voltadas para a dimensão econômica da cultura”. Na qualidade de ferramenta de análise, “funciona como uma estrutura organizada de conceitos sobre o tema da Economia da Cultura” na “formulação de políticas públicas: conceito, objetivo, estratégias e metas”. Na qualidade de ferramenta de estruturação de intervenções, “funciona como uma estrutura organizada” para instrumentalizar as políticas públicas, “configurada por sistemas (regulação, financiamento, formação e pesquisa, desenvolvimento e inovação)” e no apoio às “dinâmicas que os empreendimentos culturais podem assumir em ambientes orientados por estratégias sistêmicas (mercado interno e internacional, cadeias produtivas e de valor; sistemas de inovação e desenvolvimento territorial).” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 72).

Figura 65 - Modelo Estruturante PNEC



Fonte: MinC/UNESCO – Projeto 914BRZ4013 - Intersetorialidade, Descentralização e Acesso à Cultura no Brasil (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 84).

O objetivo da constituição do Modelo se refere a “melhoria da produtividade de cadeias produtivas de bens, produtos e serviços culturais e a inclusão produtiva de agentes atuantes nesses domínios culturais” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 85). É um discurso claramente de política industrial e, aparentemente, aplicável a cultura. Certamente é uma arena de debates interessantes, que precisaria de tempo para ser testada.

O Modelo pode ser compreendido como um conjunto de elementos independentes e inter-relacionados, que se combinam de forma dinâmica, transversal e olhar multidisciplinar. O assumem como uma ferramenta ou um método de análise de fenômenos culturais para subsidiar a tomada de decisão de gestores - no sentido de propor, modificar ou implementar políticas públicas culturais na dimensão Econômica; e uma ferramenta para a estruturação de estratégias setoriais da cultura nesta dimensão (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 85).

O Modelo se baseou “nos conceitos da UNESCO (2005) sobre Economia da Cultura, Ciclos Culturais e Domínios Culturais” (p.86). Neste contexto, Economia da Cultura “engloba atividades relacionadas à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza [...] intensivas em trabalho e conhecimento”. Em suma, bens e serviços protegidos por direito autoral “que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização” (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. 85 *apud* Unesco, 2005).

Os Sistemas e a dimensão Sistêmica e os Ciclos e Domínios Culturais “representam os elementos constitutivos do Modelo Estruturante do PNEC” (p.85). Os Ciclos Culturais e os Domínios Culturais do PNEC, cada um a seu modo, “sintetizam os fenômenos culturais em suas especificidades” do “fazer cultural”. Os Sistemas e a dimensão Sistêmica “sintetizam as dinâmicas das políticas culturais voltadas para a sua dimensão econômica” (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 87).

Os Ciclos Culturais sugerem “conexões entre as diversas atividades”, “desde os processos de *feedback* pelos quais atividades inspiram a criação e produção de novos produtos, bens e serviços culturais e [até] a forma como estes chegam ao público” [sic] (p. 85 *apud* Unesco, 2009). São “ambientes de intervenção das políticas públicas de cultura na dimensão Econômica e as possibilidades de arranjos institucionais que os empreendimentos e iniciativas culturais podem assumir para promover os diversos ciclos do “fazer cultural”, representado graficamente pelo ciclo de elipses azuis na Figura 65 (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 85).

Os Domínios Culturais (à direita da Figura 65) são “atividades econômicas e culturais tradicionalmente aceitas como culturais e os domínios relacionados e transversais que, respectivamente, representam as atividades mais afeitas ao lazer e aquelas atividades relacionadas ao patrimônio cultural intangível” (p. 86 *apud* Unesco 2009). São “dinâmicas culturais especializadas, em determinada linguagem cultural ou expressão artística” e respondem por iniciativas e empreendimentos culturais que “qualificam o público alvo da Agenda de Economia da Cultura” (AEC) (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 86).

Os Sistemas do Modelo “representam o conjunto das políticas públicas” que “podem impactar, direta e indiretamente, a atuação dos empreendimentos e iniciativas culturais em sua dimensão econômica”. São quatro sistemas, representados no circuito de elipses amarelas da Figura 65: 1) Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – PDI; 2) Financiamento; 3) Regulação; e 4) Formação¹¹⁹ (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 87).

A Dimensão Sistêmica (à esquerda da Figura 65) consiste em “quatro tipos de abordagens de intervenção de políticas públicas culturais”: 1) Desenvolvimento Territorial; 2) Cadeias Produtivas e de Valor; 3) Sistemas de Inovação; e 4) Mercados Nacional e Internacional. No PNEC, são quatro componentes “inter-relacionados [sic] e conectadas entre si”; que mantêm “sua independência como categorias”, porém facultam ao “sistema ser acionado de forma coletiva ou individual” por cada um deles. Este componente é o que introduz “o potencial de complexificação da formulação e implementação das políticas públicas culturais” no Modelo; bem como “a competitividade sustentável e dinâmica e a cooperação produtiva e inovativa dos e entre os agentes e destes em e com as suas bases territoriais locais” (BRASIL MinC Unesco, 2016, pp. 90-91).

O Modelo Estruturante do PNEC, portanto, sintetiza as ferramentas de gestão, *problem advocacy* e *policy advocacy* para a elaboração da Agenda de Economia da Cultura, contribuindo para que as unidades do Sistema MinC reposicionem a sua atuação com base no referido Modelo. (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 72).

A Agenda da Economia da Cultura (AEC) era um processo em curso em maio de 2016, referente às unidades do Sistema MinC na identificação dos seus projetos nos Sistemas do Modelo Estruturante do PNEC e na definição da Carteira

¹¹⁹ Cada um dos sistemas está detalhado em seu escopo de metas com base na PNC e têm como referência um documento da Unesco de 2005, que não se encontra na bibliografia do relatório. O que mais se aproxima pela data da publicação é o “Marco Estratégico da UNESCO no Brasil. UNESCO, Brasília, outubro de 2006”.

de Projetos da AEC para 2016. Um exemplo são a Tabela 7 e o Quadro 7, construídos a partir do interesse em torno das pesquisas dos OBECs.

A 1ª. fase foi o “Levantamento de Experiências em Economia da Cultura”, via questionário às unidades com 103 experiências identificadas. A 2ª. fase foi “avaliação das experiências em Economia da Cultura das unidades do Sistema MinC”, para ajustes ao Modelo Estruturante do PNEC e definição da AEC (p.75). A 3ª. foi o exercício de justaposição da AEC ao Planejamento Estratégico do MinC, relacionando as experiências aos elementos que o compõe – “Objetivo Estratégico, Programa Estratégico, Projeto ou Subprojeto, Atividade”, qualificadas como projeto, subprojeto ou atividade e enquadradas em estratégicas ou não (BRASIL MinC Unesco, 2016, p. 78).

O PNEC não chegou a ser publicado como uma política, apesar de se mostrar estruturado como tal. A experiência anterior do Ministro Juca nas políticas culturais do governo Lula, no primeiro escalão do MinC, lhe conferia um olhar sistêmico sobre o Sistema MinC. É bastante interessante na proposta do PNEC a ideia de começar “dentro de casa” a articulação orquestrada de uma política multissetorial de desenvolvimento com base na cultura.

Cidades Criativas da Rede De Cidades Criativas da Unesco no Brasil

No Brasil, em 2016, havia cinco cidades-membro da UCCN: Curitiba-PR, de *Design*, desde 2014; Santos-SP, de Cinema, desde 2015; Belém-PA e Florianópolis-SC, de Gastronomia, respectivamente desde 2015 e 2014; e Salvador-BA, de Música, desde 2015 (UNESCO UCCN, 2016; UNESCO, 2004). As datas em que começaram a haver a designação das cidades é posterior à publicação do Plano da SEC, o que indica a influência que uma política específica para EC no Governo Federal teve no âmbito municipal. Brasília-DF candidatou-se a cidade criativa do *Design*, em 2017.

Curitiba, cidade criativa de *Design*, é a mais populosa das cidades da Região Sul e a oitava do Brasil, com cerca de 1.800.000 habitantes. É uma cidade rica culturalmente, com grande número de locais, eventos e artistas da música, gastronomia, teatro e *design*. Os setores criativos locais apoiam a indústria do turismo, gerando *clusters* de inovação e promovendo o crescimento e a Sustentabilidade. Curitiba diversificou o desenvolvimento econômico por meio de investimentos estratégicos nos setores criativos, bem como envolveu

uma ampla rede de partes interessadas na construção de um dos cenários mais dinâmicos e modernos do *design* no Brasil. A cidade reconhece o *design* como um agente de transformação urbana, que conta com o engajamento de todos os setores e celebra as realizações em seu território. Curitiba se reinventa para a melhoria da qualidade de vida de seus cidadãos por meio de iniciativas de EC. Desde a década de 1970, a cidade tornou-se uma referência nacional e internacional em matéria de cultura e inovação urbanas. Converte a interação do ritmo frenético de uma metrópole com preocupações ambientais, preservação do patrimônio cultural e expansão da cidadania. Está entre as cidades com os mais altos índices de qualidade de vida do País. O modelo de planejamento urbano de Curitiba combina uso da terra e sistemas rodoviários e de transporte público (TOD), o que permite uma cidade mais humana, inovadora e inclusiva, centrada no ser humano (UNESCO UCCN, 2016, pp. 64-65).

O processo de candidatura da cidade de Curitiba foi liderado pelo Centro *Design* Paraná (hoje Centro *Design* Brasil), logo após a realização da Bienal Brasileira de *Design* na cidade, em 2010. Em razão da Bienal, o Centro promoveu uma grande articulação com atores e espaços culturais da cidade, com a parceria do Programa Brasileiro do *Design*, no âmbito do MDIC. À época, Buenos Aires era a única cidade da América do Sul que havia recebido a designação de cidade criativa da Unesco, em qualquer das categorias (MESSIAS F. , 2013).

Santos, no litoral paulista, 435 mil habitantes, é uma cidade criativa de Cinema. O legado de filmes da cidade remonta os anos 1900. Em meados do século XX, a indústria cinematográfica da cidade atingiu o ápice de seu sucesso com a criação do Clube de Cinema de Santos, o primeiro clube cinematográfico a se estabelecer no País. Desde então, a cidade está comprometida com a sustentabilidade do setor cinematográfico e de fazê-lo o motor do desenvolvimento da economia local. Com o apoio da Comissão de Filme de Santos, 300 produções foram filmadas na cidade, em um período de cinco anos, com a geração de U\$ 2,3 milhões de valor agregado. Santos reúne 21 prósperas empresas de produção de filmes e coletivos que veem estendendo suas atividades para o nível internacional (SANTOS, 2016a; SANTOS, 2016b; UNESCO UCCN, 2016).

Em 2002, o setor de audiovisual da cidade ganhou força com o lançamento do “Curta Santos - Festival de Cinema de Santos”, que promove a produção de curtas-metragens. Tornou-se um dos três maiores festivais de audiência no

Brasil, onde todas as atividades são gratuitas. Além da exibição dos filmes e dos milhares de curtas-metragens, a programação oferece oficinas para inspirar jovens de diferentes origens para empreender nos estudos e seguir a carreira profissional no setor cinematográfico. Há, ainda, a “Cineme-se - Bienal da Experiência do Cinema”, um evento não competitivo focado em abordagens inovadoras para apreciação de filmes com o uso de novas tecnologias (SANTOS, 2016a; SANTOS, 2016b; UNESCO UCCN, 2016).

A Coordenação de Cinema da Prefeitura de Santos tem o cuidado para promover o acesso e a participação na vida cultural, assegurando a inclusão social de todas as camadas sociais da população, especialmente os mais vulneráveis e desfavorecidos. O projeto comunitário de cinema tem o objetivo de democratizar o cinema, com a organização de projeções ao ar livre, semanalmente, em todos os bairros da cidade, principalmente os mais carentes. Em menos de dois anos, o programa atingiu mais de 2.500 pessoas, comprovando o papel social do cinema para fomentar a coesão social (SANTOS, 2016a; SANTOS, 2016b; UNESCO UCCN, 2016).

Belém, capital do Pará, 1,5 milhão de habitantes, é uma cidade criativa da Gastronomia. O seu território está 65% distribuído em 39 ilhas, uma geografia que permite o acesso a uma diversidade de produtos alimentícios locais, como pescados, açaí, castanhas, cupuaçu, cacau e pupunha (não tem nada ver diversidade e ilhas). A gastronomia está ancorada na vida da cidade, que abriga o histórico mercado Ver-o-Peso, onde ocorre o maior festival anual de gastronomia da região Amazônica. O setor desempenha um importante papel na economia local atualmente, empregando cerca de 43 mil pessoas. As iniciativas e programas desenvolvidos na cidade dão particular atenção a tecnologia e a inovação, como demonstrado com a criação do Instituto de Tecnologia de Alimentos filiado a Universidade Federal do Pará, assim como pelos muitos laboratórios de pesquisas dedicados a sistemas agro alimentícios sustentáveis. Uma iniciativa de 2015, “Belém Cidade do Gosto”¹²⁰, testemunha os esforços significativos para a melhoria dos hábitos nutricionais da população, notadamente dos mais jovens. Belém assume um papel central ao reconhecer a gastronomia no campo da política cultural local e nacional. Em setembro de 2013, a cidade hospedou a primeira

¹²⁰ Não conseguimos identificar o Programa nas pesquisas pela internet, tampouco confirmar se o nome original em Português é realmente este.

Conferência sobre Gastronomia Amazônica, que resultou em um pedido às autoridades federais para reconhecer a gastronomia em todas as políticas públicas da cultura. A proposta foi aprovada dois meses depois no encontro oficial da Conferência Nacional de Cultura do MinC (UNESCO UCCN, 2016, pp. 116-117).

Florianópolis, cidade criativa da Gastronomia, tem seu território principalmente na Ilha de Santa Catarina e parte no continente (população). A cidade carrega os títulos de “Capital da Qualidade de vida brasileira”, “Melhor cidade brasileira para o empreendedorismo” e “Oyster Capital do Brasil”. Na designação da Unesco a cidade foi considerada um incentivo extraordinário para a promoção da Sustentabilidade por meio dos setores criativos e para a atração de investimentos e qualificação de recursos humanos. A cidade está comprometida com a implementação de duas grandes ações inovadoras: a criação do Observatório da Gastronomia, destinado a recolher, analisar e disponibilizar informações e conhecimento do setor da gastronomia; e do Laboratório de Inovação Cultural, que irá trabalhar em ações transversais que combinem artesanato, *design* e gastronomia. Florianópolis também está empenhada na formulação e implementação de políticas públicas para o desenvolvimento da EC local. Em particular, a cidade está focando o setor da gastronomia, cooperação técnica e projetos de intercâmbio, assim como programas de pesquisa e treinamento (UNESCO UCCN, 2016, pp. 128-129).

Salvador, capital da Bahia, é cidade criativa da Música. Com população de 2,9 milhões de habitantes, é a terceira maior cidade em população do Brasil. É a única dentre as Cidades Criativas que converge a política internacional da Unesco com a política nacional dos Observatórios de EC, assim como a de Territórios (*clusters*) Criativos do MinC. Salvador vive pelo ritmo da música e a utiliza com sucesso para transmitir um grande sentido de coesão social em uma cidade com grande riqueza multicultural. Berço de renomados compositores, como Gilberto Gil, Caetano Veloso e Dorival Caymmi, em Salvador também nasceram diversos gêneros musicais, como o tropicalismo, o axé, a bossa nova (??) e o samba (??). É de Salvador a invenção do “Trio Elétrico”, um caminhão com sistema de alta potência, criado para o Carnaval que popularmente passou a ser usado em todo o Brasil como palco móvel para grandes eventos de música ao ar livre. Em Salvador, os espaços públicos são palcos ideais para promoção da cultura, da música em particular. A cidade é muito conhecida por seu Carnaval, que orgulha o povo nativo

pelo maior desfile do mundo, com cerca de 2 milhões de pessoas que celebram em 25 quilômetros de ruas, avenidas e praças da cidade por uma semana inteira (e o Galo da Madrugada, e o Sambódromo). Estima-se que o Carnaval em Salvador movimentou mais de US\$ 248 milhões em transações. É responsável pela promoção da indústria da música local em escala internacional, com significativo aumento de parcerias multinível e oportunidades de emprego. A cidade, cuja EC depende em grande parte da música, a colocou no coração dos planos de desenvolvimento social e econômico. A Incubadora Sonora apoia a emergência de negócios musicais e promove bandas de música locais para o estágio internacional. No âmbito da Rede Brasil Criativo, criada pelo MinC, Salvador intensifica seus esforços por meio de programas para construção de uma gama de capacidades baseadas em competências criativas, a fim de tornar a criatividade fator chave para a inclusão e o desenvolvimento urbano sustentável (UNESCO UCCN, 2016, pp. 246-247).

Alguns dados brasileiros de mercado

Em termos regionais, o Brasil era o maior exportador de bens e serviços culturais em 2008 da América Latina e Caribe (ALC), antes da publicação de uma política específica para os setores culturais e criativos¹²¹ (SELA, 2011).

En 2008 ALC¹²² exportó US\$ 17.368 millones en bienes y servicios creativos y cuatro países de la región de ALC superaron los mil millones de exportaciones de este tipo de bienes y servicios: Brasil (7.553), México (5.254), Argentina (1.558) y Colombia (1.092). Muy seguramente con el mejoramiento de las cifras a medida que se realicen más investigaciones, mostrará que la región tiene un mayor peso específico en las exportaciones mundiales. Por ahora puede resaltarse que en términos absolutos, es sustancial el crecimiento de las cifras nacionales de exportaciones de los países latinoamericanos y caribeños. (SELA, 2011 p. 10).

Apesar de promissores se comparados a outros setores da economia nacional (IPEA, 2013; Firjan 2014;2016), os números brasileiros da EC ainda estão distantes dos resultados internacionais apresentados pelo PNUD (2013). As estatísticas do *Creative Report* (PNUD, 2013) indicam que a participação média da EC no PIB é de

¹²¹ Em 2008, o Brasil já possuía políticas desarticuladas entre si para o desenvolvimento de alguns dos setores criativos, como o Programa Brasileiro do Design (PBD), o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), Fóruns Setoriais de Moda, no MDIC, e os programas do Comunidade Solidária, criados pela ex Primeira Dama, Dona Ruth Cardoso, bem como programas de inovação tecnológica que beneficiavam setores das novas tecnologias, como os TICs. Tem relevo a Lei Rouanet e a do Audiovisual, que com base em renúncia fiscal, incentivavam.

¹²² ALC – América Latina e Caribe.

5,6% entre os quarenta países pesquisados, cujos destaques são Estados Unidos da América (EUA)¹²³, Hungria, Austrália, China, Panamá e Singapura (PNUD, 2013).

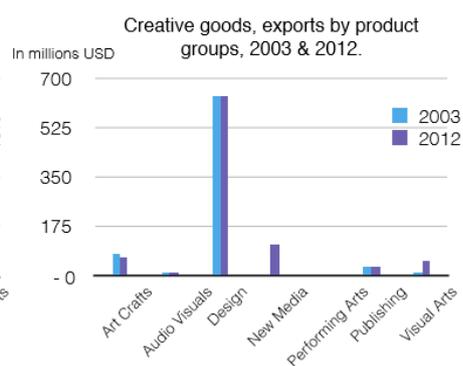
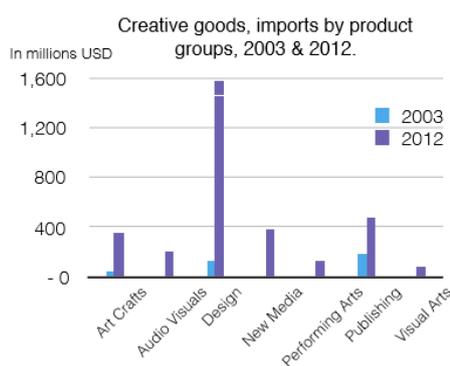
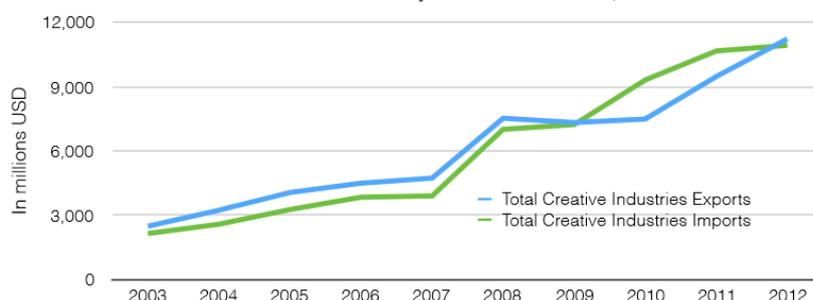
A liderança econômica brasileira na região se manteve, apesar das instabilidades políticas no País e das políticas mais estruturadas em outras nações - Figura 66. Provavelmente, isso ocorre em face da extensão territorial e populacional do País.

Figura 66 - Performance do Brasil no mercado internacional 2003 e 2012.

Brazil

COUNTRY PROFILE - Brazil						
Creative Industries Trade Performance, 2003 and 2012						
Brazil	2003			2012		
	Value (in Million US\$)			Value (in Million US\$)		
	Exports	Imports	Balance	Exports	Imports	Balance
All Creative Industries	2,489.66	2,149.57	340.09	11,226.12	10,927.09	299.03
All Creative Goods	772.22	377.56	394.65	917.40	3,192.59	2275.19
All Creatives Services	1,717.44	1,772.00	54.56	10,308.72	7,734.51	2574.21

Brazil: Creative Industry Trade Performance, 2003-2012.



Fonte: (UNCTAD, 2015 p. 26).

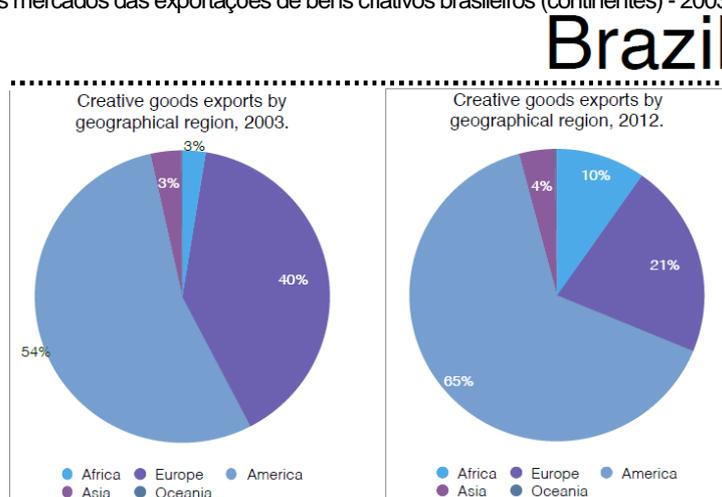
Brazil is one of the leading exporters of creative industries in Latin America. Exports reached \$11,226 million in 2012 with a positive trade balance of

¹²³ O pioneirismo norte-americano é reconhecido, principalmente, pela expansão do setor de audiovisual. Este sucesso é resultado da estratégia do país em vender os produtos norte-americanos em todo o mundo a partir da projeção do *American Way of Life* em filmes. Segundo Madeira (2016), há certa resistência nos fóruns internacionais de cultura em aceitar os EUA como um dos países pioneiros na temática da EC, visto que sua inspiração não nasceu do reconhecimento sobre a importância da cultura e da reflexão pós-industrial, mas dos interesses econômicos da indústria norte-americana em expandir seus mercados (nota do autor).

\$299 million. This significant growth of exports is mainly due to the fast growth of creative services which amounted to \$10,308 million in the 2012. Design (interior, jewellery and fashion), account for \$636 million followed by new media, which stood at \$111 million. Advertising and Architecture were the fastest growing creative services (UNCTAD, 2015 p. 26).

O mercado de exportação brasileiro de bens criativos está dividido entre Américas (65%), Europa (21%), África (10%) e Ásia (4%). Os cinco maiores destinos são EUA, Reino Unido, Argentina, Angola e Chile - Gráfico 10 e Quadro 8. Os dados dos setores criativos sobre número de empregos, movimentação financeira e participação do PIB Criativo no PIB total brasileiro são os mesmos apresentados por IPEA (2013) (UNCTAD, 2015 p. 27).

Gráfico 10 - Principais mercados das exportações de bens criativos brasileiros (continentes) - 2003 e 2012.



Fonte: (UNCTAD, 2015 p. 27).

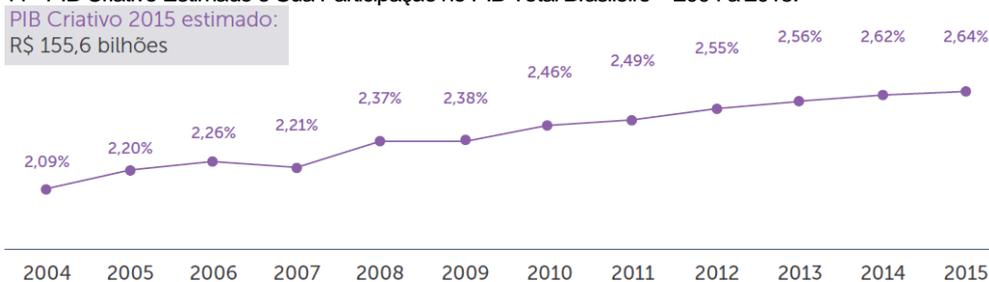
Quadro 8 - Principais mercados das exportações brasileiras de bens criativos (países) - 2003 e 2012.

TOP 10 EXPORT PARTNERS FOR CREATIVE GOODS, 2003 AND 2012								
		2003			2012			
		Values in Million US \$			Values in Million US \$			
Rank	Country	Exports	Imports	Balance	Country	Exports	Imports	Balance
1	United States	289.61	48.04	241.57	United States	162.36	180.16	17.80
2	France	91.08	20.32	70.76	United Kingdom	83.95	42.36	41.58
3	United Kingdom	60.31	16.93	43.38	Argentina	76.07	21.84	54.24
4	Germany	37.22	11.51	25.71	Angola	55.57	-00	55.57
5	Netherlands	35.19	4.24	30.95	Chile	47.12	5.07	42.05
6	Argentina	26.27	11.98	14.29	Peru	44.40	2.15	42.26
7	Portugal	24.14	3.13	21.01	Uruguay	36.27	5.38	30.89
8	Spain	21.80	11.18	10.62	Paraguay	35.51	11.93	23.58
9	Chile	16.76	4.97	11.79	Mexico	35.37	10.33	25.04
10	Ireland	12.60	0.05	12.54	France	32.12	56.38	24.26

Fonte: (UNCTAD, 2015 p. 27).

O Gráfico 11 mostra que, “a despeito da crise”, a participação do PIB Criativo no PIB Nacional vem crescendo desde 2004, com média nacional de 2,64% de participação e R\$ 155,6 bilhões, em 2015, frente a 2,56% e R\$ 126 bilhões, em 2013 – menos da metade da média mundial.

Gráfico 11 - PIB Criativo Estimado e Sua Participação no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2015.

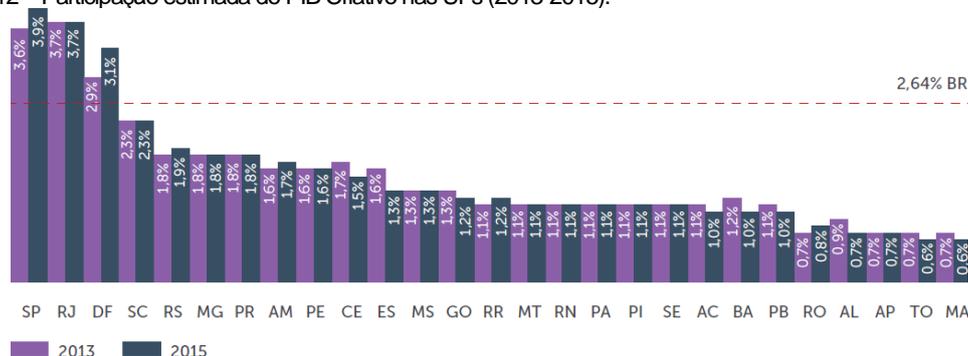


Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil (FIRJAN, 2016 p. 13).

Embora em números absolutos tenha havido aumento, a quantidade de empresas e de empregos formais reduziram. Em 2013, 251 mil empresas e 892,5 mil profissionais formais (1,8% do total da força de trabalho formal) formavam a indústria criativa no Brasil, uma alta de 90% em comparação a 2004 (FIRJAN, 2014 p. 4). Em 2015, eram 239 mil estabelecimentos, empregadores ou não, e 851,2 mil empregos formais, dos quais “683,5 mil (80%) estavam fora das áreas criativas e 199 mil (23,4%) atuavam, inclusive na Indústria de Transformação” (FIRJAN, 2016 p. 7 e 13).

O Gráfico 12 mostra que, entre 2013 e 2015, 18 dos 27 estados brasileiros mantiveram ou aumentaram a participação do PIB Criativo, o que consolida os setores criativos como área estratégica e democraticamente disseminada pelo País. As maiores contribuições foram de São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%), todos acima da média nacional, mantendo ou aumentando sua participação no período (FIRJAN, 2016 p. 13). As bases de dados oficiais utilizadas pela Firjan para identificar o quantitativo de empresas foram a do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS), com base na CNAE. A identificação da mão-de-obra criativa formalmente contratada foi segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (FIRJAN, 2014; 2016).

Gráfico 12 – Participação estimada do PIB Criativo nas UFs (2013-2015).



Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil (FIRJAN, 2016 p. 13).

Considerações sobre o Capítulo 3

Desde o Fórum de Salvador (2005), se tornou difícil acompanhar todos os movimentos pulverizados de iniciativas locais e estaduais que se multiplicam pelo País,

mesmo após arrefecer o ímpeto das políticas de EC no Brasil. A EC propagou-se em feiras, mercados criativos, congressos, seminários, palestras e iniciativas em todo o País, especialmente desde a publicação do Plano do SEC. Encontram-se desde iniciativas públicas, como novas instâncias nos estados para tratar da EC e a elaboração e publicação, entre 2012 e 2017, de Planos Estaduais de Cultura em praticamente todos os estados e vários municípios¹²⁴, até cursos de pós-graduação e o “Termo de Referência - Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa”¹²⁵ (2012) do Sebrae Nacional, que impulsionou a ação de instituição de forma descentralizada na Federação. Destaque para o Distrito Criativo e Plano Municipal de EC de Porto Alegre – Porto Alegre Criativa – em vez dos Planos Municipais de Cultura, mais comuns por serem uma exigência no PNC 2011; a política de Polos de EC da cidade de São Paulo, previstos em seu Plano Diretor Estratégico (PDE), que dá a cada distrito a possibilidade de criar um Polo; e a dos Territórios Criativos de Salvador, em parceria com o Sebrae Nacional que qualificou segmentos criativos nas regiões do Rio Vermelho, Península de Itapagipe (representada pela Ribeira e Bonfim), Curuzu, Candeal, Comércio, Santo Antônio e Carmo, “promovendo a competitividade dos pequenos negócios de forma intersetorial e participativa” (Sebrae Nacional, 2016; EBC, 2017)¹²⁶.

O Plano da SEC permanece como a principal referência da política pública brasileira desde sua publicação, quando a EC ganhou maior expressão em políticas públicas estaduais e municipais e em pesquisas no meio acadêmico em todo o Brasil. Apesar de mudanças que ocorreram na estrutura do MinC, *locus* da política até hoje, não houve a publicidade de outra política para a EC. Nem mesmo o PNEC teve o mesmo impacto, talvez por não ter sido publicado e nem ter havido tempo para que as ações ganhassem forma e musculatura.

Apesar de todos esses esforços, e a despeito do reconhecimento internacional da criatividade brasileira, o Brasil não internalizou o debate econômico amplo e necessário em face das “profundas transformações pelas quais o capitalismo internacional vinha passando” (p.42). Os debates acerca dos setores criativos e os potenciais econômicos e sociais deles decorrentes não se encontram na agenda estratégia de desenvolvimento do País. A pouca percepção sobre a consolidação

¹²⁴ A partir do estabelecido no Plano Nacional de Cultura 2010-2020 (PNC).

¹²⁵ Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-atuacao-do-sebrae-na-economia-criativa.95ebbea3d9e57410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 22/08/2017.

¹²⁶ Foram pesquisados sites dos governos dos estados e dos municípios indicados na pesquisa sobre “Plano estadual de Economia Criativa”, “Plano Municipal de Economia Criativa”, “Plano Estadual de Cultura”, “Plano Municipal de Cultura”, bem como pesquisas específicas citadas na literatura nos municípios, de Porto Alegre, São Paulo e Salvador.

das indústrias criativas como setor estratégico se observa tanto na geração de ocupação e renda quanto na “capacidade de alavancar outros setores” (p.43). Ensimesmado, o País se viu às voltas com o pagamento das dívidas internacionais e de modelos de crescimento que se mostraram insustentáveis, inclusive com políticas protecionistas à produção nacional, de cunho tecnológico e tributário, marcantes como efeitos inevitáveis da globalização (GOLDEINSTEIN, 2016).

como a pauta nacional voltou a se restringir aos problemas de déficit e inflação, continuamos longe de dispor de estratégias nacionais, que permitam mapear o setor e criar estratégias de crescimento, capazes de levar o Brasil a se posicionar melhor e a crescer de forma mais equânime e sustentada, com base nesses setores inovadores (GOLDEINSTEIN, 2016 p. 45).

Observa-se pelo Quadro 9 que o escopo dos setores objeto de cada uma das iniciativas do MinC desde o PRODEC variam, encolhem e esticam. O núcleo que se repete em todas as abordagens são as 1) artes performáticas em geral, ainda que no PNEC não estivessem com setor separado; 2) artes visuais; 3) audiovisual e mídias interativas; 4) publicações em geral; 5) artesanato; 6) patrimônio material e imaterial; e 7) *design* e serviços criativos. A abordagem do PNEC tem um escopo mais geral do que os demais, que citam especificamente os setores. No entanto, a abordagem do PNEC, apesar de não estar especificada setorialmente, aparentemente não exclui as demais manifestações dos setores culturais.

Quadro 9 - Comparação entre o escopo dos setores do PRODEC, Plano da SEC e PNEC

PRODEC	Plano da SEC (setores da PNC)	PNEC
Música	Música	Performances
	Dança	
Artes cênicas	Teatro	
	Dança	
Artes visuais	Arte Visual	Artes Visuais
Audiovisual	Cinema e Vídeo	Audiovisuais e mídias interativas
	Arte Digital	
Software de lazer		
Telecomunicações e radiodifusão (conteúdo)		
Editorial (livros e revistas)	Publicações e mídias impressas	Livros e Imprensa
Arte popular	Culturas Populares	Celebrações
Festas populares		
	Culturas Indígenas	
	Culturas Afro-brasileiras	
Artesanato	Artesanato	Artesanato
Patrimônio Histórico Material	Patrimônio Histórico Material	Patrimônio Cultural e Natural
	Arquivos	
	Museus	
Patrimônio Histórico Imaterial	Patrimônio Histórico Imaterial	Patrimônio Histórico Imaterial
<i>Design</i>	<i>Design</i>	<i>Design</i> e Serviços Criativos
Moda	Moda	
Arquitetura	Arquitetura	
Propaganda (criação)		

Fonte: (BRASIL MinC, 2012; BRASIL MinC Unesco, 2016). Elaboração própria.

CAPÍTULO 4 - A ECONOMIA CRIATIVA E A SUSTENTABILIDADE

Os limites difusos dos conceitos e das dimensões acerca da economia criativa (EC) - este “tema revelador de articulações antes insuspeitadas entre criatividade, inovação, tecnologias e práticas do capitalismo pós-industrial” - permeiam a “agenda de organismos nacionais e internacionais encarregados de propor políticas e metas para cultura” (MADEIRA, 2014, p.7).

A EC ganhou a atenção de governos em todo o mundo por agregar setores dos que mais crescem na economia mundial. Não apenas pelos benefícios econômicos diretos, mas também pelos empregos que gera e pelo incremento às exportações (PNUD, 2013). Trata-se de uma temática com impactos em diferentes campos, como planejamento urbano, educação, cultura, saúde, meio ambiente, mercado, entre outros, e que merece a atenção dos tomadores de decisões em face dos benefícios que gera.

É unânime entre os estudiosos (Venturelli, 2000; Hartley, 2005; Tepper 2002; Reis 2006) atribuir a uma confluência de fatores a amálgama que impulsionou a formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos, no qual a economia criativa encontra um terreno fértil. Dentre eles destacam-se a globalização, as novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais em promover o desenvolvimento e inclusão e a valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial [...] embora o aporte que a criatividade gera em termos econômicos, sociais e culturais seja corriqueiro na literatura econômica, ela passa a ser vista agora como recurso básico, diferencial e imprescindível (REIS, 2011t p. 2).

A EC nasce no berço talhado sobre os pilares da Sustentabilidade e se nutre de uma sociedade complexa, predominantemente urbana, em uma economia globalizada. Seus imperativos estão na originalidade e na criatividade, que bebem na fonte da cultura. Seu florescimento se dá em ambientes favoráveis para que o olhar dos criativos se voltem às mudanças, às rupturas e à inovação (BENDASOLLI, et al., 2009). Não é “apenas um apanhado de setores embalados em uma nova categoria” (REIS A. C., 2008, p. 46). Trata-se de um “novo paradigma” (MADEIRA M., 2014) que exige um novo pensar sobre políticas públicas e que se processa nas distintas dimensões da Sustentabilidade. O paradigma criativo emerge “como resposta a problemas globais” que precisam de criatividade para se tomarem soluções neste novo ciclo econômico (REIS A. C., 2008, p. 46). É necessário repensar a sociedade e ser criativo (HOWKINS, 2001).

Os paradigmas da Sustentabilidade e da Criatividade

As primeiras discussões sobre o paradigma do DS remontam a década de 1970, quando se privilegiaram pesquisas em torno das suas duas dimensões

originais e tangíveis – os pilares econômico e ambiental. A principal referência nesse início foi o relatório do Clube de Roma¹²⁷, *Limits to Growth* (MEADOWS *et al.*, 1972), que teve grande impacto nas discussões da reunião de Estocolmo (1972) ao propor “a desaceleração do desenvolvimento industrial nos países desenvolvidos, e do crescimento populacional, nos países subdesenvolvidos” (p.53). As prévias da reunião de Estocolmo, realizadas ao longo de três anos, transcorreram com o embate entre os países desenvolvidos de um lado, preocupados com a qualidade de vida ameaçada pelos efeitos ambientais; e os países em desenvolvimento (PEDs) do outro, que defendiam o combate à pobreza como etapa necessária para a solução dos problemas ambientais (NASCIMENTO, 2012).

O relatório encomendado pela Organização das Nações Unidas (ONU), *Only one Earth* (1973), reconheceu que as externalidades econômicas próprias do modelo de desenvolvimento capitalista vigente, sob a métrica do PIB, causavam tanto o aumento da pobreza nos PEDs quanto os desequilíbrios ambientais nos países desenvolvidos (NASCIMENTO, 2012).

Há uma quase unanimidade hoje entre os cientistas de que os recursos naturais não serão suficientes para fornecer um modo de vida similar ao da classe média mundial a todos os novos ingressantes no mercado. [...] A ideia de que o modo de produção e consumo vigente nos conduz a um desastre é cada vez mais aceita. (NASCIMENTO, 2012 p. 58).

Neste ambiente, sob a pressão dos desfavorecidos, a dimensão Social da sustentabilidade emerge com um pilar que faltava para apoiar o tripé na arena de debates globais em torno da Sustentabilidade. Esta dimensão nasce associada a noção de justiça social, cujas métricas - intangíveis em sua essência de desigualdades globais - não estavam pactuadas, até então.

O pilar social foi cunhado pelo relatório *Our common future* (Relatório Brundtland - 1987), com base no qual se consagrou a definição clássica do DS na Rio 92: “Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades”. (NASCIMENTO, 2012; WCED, 1987).

A grande maioria das pesquisas em torno da dimensão Social da Sustentabilidade esteve associada ao impacto econômico da e sobre a pobreza

¹²⁷O Clube de Roma é uma organização não governamental, desde 1968, que reuniu cerca de 30 notáveis de dez países para tratar de assuntos relacionados ao meio ambiente. Tornou-se mais conhecido após a publicação do relatório ‘Os Limites do Crescimento, de 1972, que vendeu mais de 12 milhões de exemplares e foi traduzido para 30 idiomas, tornando-se um dos documentos mais vendidos sobre meio ambiente no mundo. O relatório, elaborado por cientistas do Massachusetts Institute of Technology (MIT), salientava que os recursos naturais no Planeta Terra são finitos e propunha o princípio de DS para pautar as ações no mundo. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2012).

e aos desafios de ocupação e renda justa da população. A utilização de indicadores para medir o desenvolvimento limitava-se “apenas à dimensão econômica do fenômeno e só começaram a ser revistos nas décadas de 1980-1990, com as propostas de Mahbul ul Haq e Amartya Sen” (SEN, 2002)” (IPEA, 2010 p. 27). A insistência no princípio “pensar global e agir local” para a Sustentabilidade demandou o desenvolvimento de estudos e pesquisas capazes de parametrizar distintos aspectos, aplicáveis em múltiplas escalas.

Em torno da equação, se manteve o indicador econômico (PIB); foi acordado um indicador para a dimensão Social, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)¹²⁸; e diversos e difusos indicadores para a dimensão Ambiental, como as emissões atmosféricas, contaminação do solo, qualidade e quantidade de recursos hídricos, destruição em diferentes ecossistemas terrestres, monitoramento de espécies, dentre outros. A interdependência entre as dimensões da Sustentabilidade se mostra uma constante.

Apoiado no tripé ambiental, econômico e social, o paradigma da Sustentabilidade e a busca por modelos mais sustentáveis de desenvolvimento entrou definitivamente na pauta da ONU e gradativamente na dos países membros. Outras dimensões da Sustentabilidade - como a política e a cultural, assim como a ética e a tecnológica – não haviam sido relevadas até então no âmbito das Nações Unidas, mas deveriam: como não as considerar no contexto do desenvolvimento local, regional e nacional? (NASCIMENTO, 2012).

A dimensão Cultural, o quarto pilar do Desenvolvimento Sustentável

O reconhecimento da dimensão Cultural, somados aos movimentos de intangibilidade dos insumos da economia do último quarto do século XX, permitiram a ligação entre as demais dimensões da Sustentabilidade sobre a qual se articula o “paradigma da EC”.

em última instância, o desenvolvimento depende da cultura, na medida em que ele implica a invenção de um projeto. Este não pode se limitar unicamente aos aspectos sociais e sua base econômica, ignorando as relações complexas entre o provir das sociedades humanas e a

¹²⁸ “O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. O objetivo da criação do IDH foi o de oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão Econômica do desenvolvimento. Criado por Mahbul ul Haq com a colaboração do economista indiano Amartya Sen, ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 1998, o IDH pretende ser uma medida geral e sintética que, apesar de ampliar a perspectiva sobre o desenvolvimento humano, não abrange nem esgota todos os aspectos de desenvolvimento.” Fonte: PNUD - <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>. Acesso em 11/05/2017.

evolução da biosfera; na realidade, estamos na presença de uma co-evolução entre dois sistemas que se regem por escalas de tempo e escalas espaciais distintas (SACHS, 2005 In:VEIGA, 2008, p.9).

A dimensão Cultural da Sustentabilidade impacta tanto na relação com o consumo - do *usufruto* em lugar da *propriedade* - quanto pelas especificidades culturais de cada localidade (NASCIMENTO, 2012), em uma relação direta com a Social e a Ética. É uma dimensão que se aplica essencialmente no nível local, mas que impacta e depende de outras estâncias políticas e decisórias para sua promoção econômica e na preservação ética, social e ambiental de suas manifestações.

En la sociedad de hoy en día, el consumo ha dejado de ser un medio para satisfacer las necesidades básicas. Con el tiempo, se ha convertido en una especie de declaración cultural y un modo de expresar un sentido personalizado del valor". (PNUD, 2013 pp. 36 *apud* Wuwel, 2011, 21-22).

Uma das primeiras e principais referências acerca dos impactos da cultura no desenvolvimento é Celso Furtado (1978), que abordou a dimensão da cultura e da criatividade como fatores inerentes ao desenvolvimento econômico e social e à inovação. "O tema central do estudo do desenvolvimento é a criatividade cultural e a morfogênese social, assuntos que permanecem praticamente intocados" (VEIGA, 2008 p. 30).

Não há razão para pensar o desenvolvimento em apenas uma dimensão, muito menos há razão para pensar que a cultura está ou esteve isolada dos processos de integração social e econômica. (BARBOSA, 2008).

A Declaração da Cidade do México (1982) foi o documento que sublinhou a importância da incorporação da dimensão Cultural ao desenvolvimento e outorgou autonomia a cultura na agenda internacional. Seu pioneirismo deu relevo aos setores culturais e a construção de políticas culturais, especialmente nos PEDs, sob o risco de se tornarem culturalmente dependentes (MADEIRA M. , 2014).

A partir da Declaração da Cidade do México (1982), foi instituída a Comissão Mundial sobre Cultura e Desenvolvimento (1992), que encomendou a elaboração do relatório Nossa Diversidade Criadora (1995) sobre a importância dos setores culturais. As agendas internacionais da cultura e sua importância para o desenvolvimento se fortaleceram após a Convenção da Diversidade Cultural (2002) e a Resolução 57/249 (2002) da Assembleia Geral das Nações Unidas - que trata do desequilíbrio comercial de produtos culturais e promove a competitividade das indústrias culturais nos Estados-membros (MADEIRA M. , 2014) -; e ao serem adotadas entre os Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM-2000), ainda que não explicitamente reconhecidos (PNUD, 2013).

Desde entonces, [ODM-2000] el potencial de la cultura como motor del desarrollo ha sido demostrado mediante un esfuerzo concertado de

expertos y profesionales del mundo entero, probando que existe un sector productivo valioso, fuerte y considerable, formado por actividades y recursos culturales y creativos. (PNUD, 2013 p. 10).

A “entrada oficial” da cultura como dimensão e quarto pilar da Sustentabilidade na agenda da ONU ocorreu por solicitação das Cidades e Governos Locais Unidos, na Rio+20. A demanda nasceu durante o evento de construção da Agenda 21 para a Cultura, em Barcelona (2004), e gerou a publicação do estudo *Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development* (2011) pela Unidade de Cidades e Governos Locais Unidos da Unesco (UCLG). O documento tem por base o entendimento de que somente as dimensões Social, Ambiental e Econômica não refletem as complexas relações e demandas da sociedade pós-industrial. Esta publicação constrói o pilar Cultural sobre o reconhecimento de que a criatividade, o conhecimento, a diversidade e a beleza são valores intrinsecamente conectados às liberdades e ao desenvolvimento humano, bem como bases irrefutáveis no diálogo pela paz e o progresso. De um lado, o diálogo intercultural representa um dos maiores desafios políticos da humanidade; e de outro, a criatividade é um recurso inexaurível, que nutre e reinventa a sociedade e a economia (UCLG, 2011). Um atributo humano.

La cultura también [...] dota a las personas de capacidades para apropiarse de sus propios procesos de desarrollo. Cuando un enfoque centrado en las personas y en los lugares se integra en los programas de desarrollo y las iniciativas de consolidación de paz [...] tienen el contexto cultural en cuenta, incluyendo valores diversos, condiciones, recursos, capacidades y limitaciones locales, puede darse un cambio duradero y transformativo. (PNUD, 2013 p. 9).

É emblemático do ponto de vista cultural, social, ambiental, político-institucional e ético que a entrada da cultura na arena de debates da Sustentabilidade tenha sido pela demanda dos governos locais. Cabe principalmente aos governos assegurar o reconhecimento da cultura e a preservação de seu valor simbólico, o respeito às culturas ancestrais locais e o acolhimento às velhas tradições, que são recriadas diariamente em cidades de todo o mundo. O protagonismo local nos domínios da cultura contribui para a preservação da história, da identidade, da diversidade e de seu valor simbólico, e é fator determinantes para que floresça a criatividade (UCLG, 2011).

Na sociedade contemporânea, [...] 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. (MADEIRA M. , 2014, p. 40)

A relação da cultura com a sustentabilidade, ao considerar os desafios mundiais da cultura como merecedores de igual atenção àqueles decorrentes das outras três dimensões da Sustentabilidade, a estabelece por meio de duas abordagens: 1) o desenvolvimento dos setores culturais (patrimônio, setores criativos e culturais, artesanato, turismo cultural etc.); e 2) ao garantir um espaço de legitimidade da cultura em todas as políticas públicas, particularmente nas de educação, economia, ciência, comunicação, meio ambiente, desigualdades sociais e cooperação internacional. O reconhecimento da cultura e a compatibilidade de forças na arena da Sustentabilidade são os que podem construir - com o aporte da criatividade, que é peculiar a cultura - as vigas de amarração entre os demais pilares (UCLG, 2011, pp. 4-5).

el documento final de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20), titulado "El futuro que queremos", y en el Examen Ministerial Anual del ECOSOC de 2013, reconociendo así la importancia de la cultura y la diversidad cultural para un desarrollo sostenible al argumentar que, invertir en identidad, innovación y creatividad, ayuda a construir nuevos cauces de desarrollo para los individuos, las comunidades locales y los países. Estos nuevos cauces pueden construirse cuando son habilitadas en un entorno favorable basado en los valores fundamentales de respeto por los derechos humanos, la igualdad y la sostenibilidad. La contribución de la cultura en este sentido se traduce en un desarrollo social y económico inclusivos, así como en la sostenibilidad medioambiental, la paz y la seguridad. (PNUD, 2013 p. 10).

Para Duxbury & Jeannotte (2011), há quatro tópicos conceituais principais que emergem da discussões entre cultura e sustentabilidade relacionados ao desenvolvimento urbano e local: 1) cultura como capital; 2) cultura como processo e modo de vida, interagindo com o meio ambiente; 3) cultura como elemento central na ligação de valores subjacentes à sustentabilidade (ou insustentabilidade); e 4) cultura como expressão criativa, que fornece *insights* acerca das preocupações ambientais e de sustentabilidade. As autoras citam, ainda, uma quinta abordagem presente na literatura, que enfatiza a complexidade, a interdependência, os sistemas de redes e a emergência de mudanças. Trata-se de uma perspectiva que relaciona a cultura a processo e modo de vida, rica na expressão conceitual das relações culturais como interdependência das redes (coletivos) para adaptação às mudanças complexas do meio ambiente humano e da ecologia humana (DUXBURY, N.; JEANNOTTE, M.S., 2011, p. 3).

A principal referência sobre os domínios da cultura é o *Framework for Cultural Statistics* (FCS 2009), publicado pela Unesco (Quadro 10), que mostra o universo da economia da cultura, seus domínios próprios e os domínios relacionados.

Quadro 10 - A economia da cultura em conformidade com o Framework for Cultural Statistics (2009).

DOMÍNIOS DA CULTURA						DOMÍNIOS RELACIONADOS	
A. Patrimônio e Natural Museus (Inclusive Virtuais) Espaços Arqueológicos e Históricos Paisagens Culturais Patrimônio Natural	B. Performance e Celebração Artes Performáticas Música Festivais, Feiras, Festas	C. Artes Visuais e Artesanato Belas Artes Fotografia Artesanato	D. Livros e Imprensa Livros Jornais e Revistas Outras Publicações Livrarias (Inclusive Virtuais) Feiras de Livros	E. Audiovisual e Mídia Interativa Filmes e Vídeos TV e Rádio (Inclusive transmissão ao vivo pela Internet) Arquivos de Mídia Digital pela Internet (podcasting) Video Games (Online Inclusive)	F. Design e Serviços Criativos Design de Moda Design Gráfico Design de Interiores Paisagismo Serviços de Arquitetura Serviços de Publicidade	G. Turismo Viagens Charter e Serviços Turísticos Hospitalidade e Acomodação	H. Esportes e Recreação Esportes Atividade Física e Bem-Estar Entretenimento e Parques Temáticos Jogos de Azar
PATRIMÔNIO CULTURAL INTANGÍVEL (TRADIÇÕES E EXPRESSÕES ORAIS, RITUAIS, LINGUAGENS, PRÁTICAS SOCIAIS)						PATRIMÔNIO CULTURAL INTANGÍVEL	
EDUCAÇÃO E TREINAMENTO						EDUCAÇÃO E TREINAMENTO	
ARQUIVAMENTO E PRESERVAÇÃO						ARQUIVAMENTO E PRESERVAÇÃO	
EQUIPAMENTO E MATERIAL DE SUPORTE						EQUIPAMENTO E MATERIAL DE SUPORTE	

Fonte: (PNUD, 2013, p. 25) tradução (Sebrae Nacional, 2015).

A abrangência da dimensão da cultura no desenvolvimento, portanto, é impressionante, pois impacta, direta ou indiretamente, em grande parte dos setores da vida cidadã. A dimensão Cultural “age como um elemento da qualidade de vida nos ambientes social e ambiental” e contribui para o aumento de competitividade em setores tradicionais da economia. A criatividade é o método para explorar esses ambientes e ajudá-los a florescer, com a otimização dos recursos disponíveis (REIS A. C., 2011, pp. 26-27; LANDRY, 2011).

Considerando que os Domínios Relacionados no Quadro 10, também estão incorporados às políticas e iniciativas da EC, a dimensão Econômica da EC não está restrita aos bens e serviços culturais (PNUD, 2013). As economias da cultura, portanto, são parte do universo da EC, e neste, os setores culturais são complementares aos criativos. Alguns setores da EC, como as novas mídias, por exemplo, ampliam o impacto na produção, distribuição e comercialização dos setores da cultura e vêm auxiliar o esforço de inovação em setores manufatureiros e em ecossistemas humanos - as cidades (MADEIRA, 2014; LANDRY, 2011; REIS A. C., 2011t).

A dimensão Cultural está refletida na Agenda pós-2015 da ONU, entre os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODSs).

La declaración final del Congreso Internacional de La Cultura, clave para el desarrollo sostenible, realizado por la Unesco en Hangzhou, China, en 2013, señala que es necesaria la completa integración de la cultura –a través de objetivos, metas e indicadores precisos -, en las estrategias y

los programas que serán definidos por Naciones Unidas en la nueva agenda de desarrollo a partir de 2015. (COLÔMBIA, Cultura, 2013, p. 9).

Os pactos sobre indicadores culturais comparáveis entre países começam a surgir e a serem incorporados pelas Nações a partir do reconhecimento da cultural como dimensão da Sustentabilidade. A metodologia mais utilizada nos países da América Latina e Caribe interessados em construir sua CSC são as etapas sugeridas pelo CAB¹²⁹. (CEGOV-URGS, 2015).

No Brasil, o IDECULT (Indicador de Desenvolvimento Cultural) é um indicador sintético de nível municipal desenvolvimento pela equipe do IPEA, cuja primeira publicação foi em 2010. O IDECULT é “um indicador composto de outros indicadores de oferta e consumo cultural” (BARBOSA, 2008).

O IDECULT resulta do tratamento estatístico das informações com base no município, o que oferece um retrato mais refinado das desigualdades e das dificuldades de acesso a bens culturais. Esse índice é composto por dois índices de consumo cultural – percentual de famílias que consomem cultura e dispêndio cultural por família nos municípios – e três de oferta cultural – porcentagens de empregos culturais, profissões ligadas à cultura e média de equipamentos culturais nos municípios. A normalização desses índices dá origem ao IDECULT [...]. A ideia é exatamente trabalhar diferentes alternativas de territorialização, embora tendo sempre o município como ponto de partida. (IPEA, 2010 pp. 28-29).

Este indicador é uma inovação brasileira que quantifica e qualifica a oferta de equipamentos culturais nos municípios, as ocupações e profissões culturais e a demanda do mercado cultural. Adota como referências da oferta as bases da CBO (Código Brasileiro de Ocupações), para mensurar as profissões culturais, e o CNAE (Cadastro Nacional de Atividades Econômicas), para os setores culturais, “que se refere ao número de ocupações em estabelecimentos culturais e que indiciam o dinamismo setorial” (IPEA, 2010 p. 1). Pelo lado da demanda, são utilizados o percentual de domicílios consumidores de cultura e o gasto médio por domicílio com bens culturais (IBGE). O IDECULT segmenta e oferece um mapa da distribuição da cultura no território brasileiro, e estabelece um *ranking* por município. Permite o cruzamento com outros índices, como o IDH e variáveis como renda, educação e esforço institucional, gasto público com cultura e a existências de equipamentos culturais. As capitais dos estados, seguidas das regiões metropolitanas, apresentaram os melhores desempenhos, enquanto o interior do País apresenta as maiores defasagens (BARBOSA, 2008; IPEA, 2010).

¹²⁹ CAB - Convênio Andrés Bello.

Nesta dimensão, está o campo de pesquisa da educação criativa e de formação cultural, tanto de plateia quanto profissional, e sua importância para o reconhecimento dos valores simbólicos da cultura.

A Economia Criativa e a Sustentabilidade

O “complexo híbrido” (p.26) das relações da EC com as fontes originais da cultura e a criatividade desafia as estruturas organizacionais de perfil hierárquico que são características do modelo capitalista industrial da modernidade. Há uma acomodação econômica na conformação da EC, que se dá pela própria vinculação aos setores público, sem fins lucrativos e informal e por seus valores em fontes originais das culturas (PNUD, 2013 p. 26). É central, neste cenário, que a governança promova o diálogo entre as partes interessadas no âmbito local e com seus pares além destas fronteiras. Tratam-se de transformações profundas nas relações que regem a economia e “em termos de valores, preferências pessoais, estilos de vida e de trabalho, e perfil de consumo [...] uma inflexão do coletivo para o indivíduo” (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 11).

As múltiplas definições de criatividade intuitivamente remetem “à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas”. Um atributo humano para resgatar a cidadania, por meio do reconhecimento da “sua formação, cultura e raízes” e do papel do cidadão como consumidor, que aporta valor simbólico ao que compra (REIS A. C., 2008, p. 15); a lógica do ser humano como quem produz e quem consome. “Existe poco consenso en cuanto a su naturaliza y localización precisa, o en cuanto a si es un atributo personal o un proceso” (PNUD, 2013 p. 21).

A essência da criatividade é uma engenhosidade multifacetada e a habilidade de avaliar e encontrar soluções para circunstâncias ou problemas inesperados, inusitados e desafiadores. [...]. Isso significa que a criatividade pode se manifestar em qualquer campo, do social ao político, do organizacional ao cultural, do tecnológico ao econômico. Ela requer uma atitude de abertura, flexibilidade e habilidade para pensar de modo transversal às disciplinas e aos limites (LANDRY, 2011, pp. 10-11).

A criatividade entrou na pauta de estudos em diversas áreas - parâmetros capazes de identificar indivíduos criativos, comportamentos sociais, educação para a criatividade, até a compreensão de que a criatividade é a matriz para algo novo e possuidor de valor. Em termos econômicos, passou a configurar como um insumo ou serviço, decorrente principalmente das necessidades de

sustentabilidade dos ecossistemas urbanos e de reinvenção da indústria. Um recurso renovável que multiplica seu potencial com a concorrência (REIS A. C., 2008), “o uso de ideias para produzir novas ideias” capazes de gerar valor a partir da originalidade (IPEA, 2013 p. 10). Cada vez mais pessoas, físicas e jurídicas, investem em criatividade para soluções mais sustentáveis de vida, especialmente nas cidades, ambiente com muita gente e poucos recursos (MANZINI, et al., 2005; THACKARA, 2008; KAZAZIAN, 2005; UNCTAD, 2010).

Hace una década, la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo [WCCD] concebía la creatividad como el atributo para una mejor resolución de problemas en todos los ámbitos (incluyendo el político y el gubernamental), y destacaba que “en un clima de rápidos cambios, individuos, comunidades y sociedades pueden adaptarse a lo nuevo y transformar su realidad únicamente a través de la iniciativa e imaginación creativa” (WCCD, 1996:78). (PNUD, 2013 p. 39).

A criatividade é reconhecida como fator de inovação há muito tempo (REIS A. C., 2008), mas não esteve vinculada aos sistemas de inovação dos países, tradicionalmente focados na inovação tecnológica. Em razão dessa tradição, a relação criatividade-inovação é questionada por alguns autores, como Howkins (2001), que afirma que a criatividade envolve a expressão pessoal, não linear, enquanto a inovação é calculada (HOWKINS, 2001). Para Florida (2002), autor da teoria das classes criativas, os instrumentos e insumos da criatividade são o conhecimento e a informação, e a inovação é o seu produto (FLORIDA, 2002).

los críticos destacan que los mecanismos que permiten que esta creatividad se irradie nunca se identifican con claridad, aunque parece completamente plausible que las expresiones culturales pueden ser una fuente de ideas, historias e imágenes que pueden ser reproducidas en otras formas en diferentes sectores económicos. [...] Por este motivo, el término “economía creativa” será utilizado en este Informe para favorecer las actividades que impliquen creatividad cultural y/o innovación. [...] actividades que también podrían ser clasificadas como industrias culturales, con el objeto de revelar las relaciones cada vez más simbióticas entre cultura, economía y lugar. (PNUD, 2013 p. 21).

“A distinção entre criatividade e inovação estaria na distância entre o pensar e o fazer o novo” (MADEIRA M. , 2014, p. 51), vez que não se pode inovar sem ideias certas e novas (REIS A. C., 2011t; MADEIRA, 2014; HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002). O pensamento predominante, no entanto, é que as indústrias culturais e criativas se converteram em elementos chave para o sistema de inovação de toda a economia e são pioneiras no trabalho explícito e conjunto de criatividade e inovação na dimensão Econômica da Sustentabilidade, impulsionando o crescimento com criação de valor (PNUD, 2013).

A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais (REIS A. C., 2008, p. 23).

A globalização é considerada um dos principais aspectos na construção dos cenários da EC como alternativa para a Sustentabilidade. A vertente positiva da globalização amplia o acesso ao comércio, investimento, talentos, capital e a criatividade - matéria-prima da EC. A visão de que “a fragmentação das cadeias e de acesso a um mercado global oferecem maiores possibilidades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos”. A vertente negativa da globalização “pode distorcer a distribuição dos benefícios gerados pela criatividade” (REIS, 2011t p. 3), restringindo o acesso a mercados em face das diferenças em capacidades de uma localidade para outra, como domínio de idiomas, investimento em *marketing* institucional, logística global e acesso a tecnologias (BRASIL MinC Unesco, 2016; PNUD, 2013; REIS A. C., 2008; 2011t; MADEIRA M. , 2014).

“As características de criatividade em diferentes áreas do empreendimento humano” podem ser articuladas, pelo menos, em três grandes áreas com maior ou menor envolvimento da criatividade tecnológica (UNCTAD, 2010 p. 3), as quais remetem a dimensão Cultural-artística, a Política-Institucional (que viabiliza o avanço científico) e a Econômica:

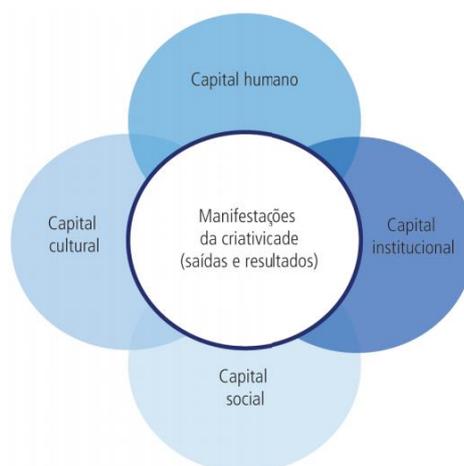
- 1) A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem.
- 2) A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas.
- 3) A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, *marketing*, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia. (IPEA, 2013 pp. 9 *apud* UNCTAD, 2010 p. 3).

Um consenso nas discussões em torno da EC é a aliança entre a criatividade e a cultura com base em cenários pós-industriais para o DS, em uma sociedade cada vez mais portadora de trabalho imaterial. A cultura e a criatividade não são apenas ativos econômicos e motores de desenvolvimento, na EC, mas as fontes mais poderosas de inovação, tanto tecnológicas quanto sociais, numa perspectiva mais justa, equitativa e inclusiva da Sustentabilidade (POCHMANN, 2009; PNUD, 2013; MADEIRA M. , 2014). Um “quadro de

coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico” (REIS, 2008 p. 15).

O capital criativo é determinado pelo crescimento de quatro formas de capital: social, cultural, humano e institucional, também conhecido como modelo dos cinco Cs (Figura 67). O modelo foi criado pelo Centro de Pesquisa de Política Cultural da universidade de Hong Kong e apresenta “32 indicadores relacionados com a cultura e agrupados em cinco pilares da criatividade: capital humano, tecnologia, ambiente institucional, ambiente social, abertura e diversidade” (p.11). O índice tem por objetivo avaliar o desempenho criativo e facilitar a formulação de políticas públicas considerando indicadores com base na cultura em quadros relacionados à criatividade, à inovação e ao desenvolvimento socioeconômico (IPEA, 2013).

Figura 67 - Modelo dos cinco Cs



Fonte: (IPEA, 2013 pp. 11 *apud* Hui et al, 2005).

A popularização do termo EC se deu em 2001 com a publicação *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, do escritor e gestor de meio de comunicações britânico John Howkins. Howkins (2001), que circundou o universo a 15 setores (Quadro 16). A avaliação de Howkins destes setores, no ano 2000, demonstraram que a EC girava em torno de 2,3 milhões de dólares em nível mundial, com crescimento de 5% ao ano, em média (HOWKINS, 2001).

O Quadro 11 apresenta conceitos da EC na ótica de diferentes autores e ilustra a diversidade que ainda se observa nessas definições. Podemos considerar que as duas definições de Reis (2008) sintetizam os elementos expostos pelos demais autores.

Como observa-se no Quadro 11, Reis (2008) adota a definição anteriormente dada por Hartley (2005) para a EC e amplia o conceito quando

trata de EC para o desenvolvimento, considerando o cenário pós-industrial e a necessidade de soluções econômicas e sociais, principalmente no meio urbano. A cultura é uma dimensão constante em todas as definições, assim como a influência das novas tecnologias neste novo paradigma de desenvolvimento.

Quadro 11 - Conceitos da Economia Criativa na visão de diferentes autores

Economia Criativa	Referências
Economia criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma	Santos-Duisenberg (In: REIS, 2008)
Economia criativa abrange além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles	Hartley (2005)
“Trata-se de uma nova denominação que vem se afirmando no discurso dos profissionais envolvidos com a área cultural no Brasil – administradores públicos, produtores, gestores, entre outros – em substituição àquilo que se convencionou chamar de indústria cultural.”	Machado (2007, p.83)
“As atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial”.	Declaração do Milênio ONU (2000)
“Diferentemente da economia tradicional ‘taylorista’, a EC se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades.”	Leitão (2011, In: Plano da SEC, p.14)
“A EC é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria”	Plano da SEC (p.24)
“Se convencionou chamar EC aquelas manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como <i>design</i> e publicidade.”	Caiado (Coord) (2011, p. 11)
“EC é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.	Caiado (Coord) (2011, p. 15)
“A capacidade da EC de gerar novos produtos e serviços “transborda” para atividades inovadoras em outras empresas e organizações dentro e fora do setor, gerando encadeamentos nas cadeias produtivas, potencializando inovações em outros setores.”	EC na cidade de SP (p. 140)
<u>Economia Criativa</u> , que além das indústrias criativas considera o impacto dos seus bens e serviços em outros setores e processos da economia, e as conexões que se estabelecem entre eles. E <u>EC como estratégia de desenvolvimento</u> , com duas abordagens complementares: “A primeira tem por base o reconhecimento da criatividade, portanto do capital humano, para o fomento de uma integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, diante de um modelo de desenvolvimento global pós-industrial excludente, portanto insustentável. Nesse antigo paradigma a diversidade cultural e as culturas em geral podem ser vistas como obstáculos ao desenvolvimento, em vez de nutrientes de criatividade e de resolução dos entraves sociais e econômicos. [...] A segunda abordagem aponta como as mudanças econômicas e em especial as novas tecnologias alteram os elos de conexão entre a cultura (das artes ao entretenimento) e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos.	As duas óticas de Reis (2008, p.25-28)

Fonte: (CAIADO, 2011; BRASIL MinC, 2012; REIS A. C., 2008; MACHADO R. , 2009; SERAFIM, et al., 2013).
Elaboração do autor.

O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da Economia Criativa

A EC agrega traços de modelos econômicos que se manifestaram no último quarto do século XX, quando ficou mais evidente o esgotamento do modelo de produção industrial: a economia da experiência, a economia do conhecimento, a economia da cultura (REIS, 2011t) e a economia compartilhada ou colaborativa (MADEIRA, 2016; OLIVEIRA, 2016a). Esses conceitos, muitas vezes com

abordagens sobrepostas, têm em comum a prevalência dos aspectos intangíveis sobre os tangíveis para a geração de valor (REIS, 2008) e marcam a relação da EC com a Sustentabilidade, como veremos na sistematização do campos no Pentagrama (Figura 1 e 68). A noção de valor está relacionada ao *software* em vez de ao *hardware*, o qual passa a ser um meio e não um fim. São conceitos que se relacionam às dimensões Econômica, reguladas principalmente pelo mercado; a Ambiental, em face da desmaterialização da economia que se processa nesses modelos, no meio urbano principalmente; a Social, tanto na geração de postos de trabalho qualificados quanto na relação com o consumo não material; a Cultural, que se processa como diferencial de origem e valor; e a Político-Institucional da Sustentabilidade, que viabiliza o ambiente propício para que essas relações se processem.

A economia do conhecimento e da cultura dizem respeito a dimensão Econômica da Sustentabilidade, as fontes originais dos insumos da EC. Entre as décadas de 1970 e 1980, alguns analistas passaram a dar relevo “a emergência de um novo paradigma capitalista de produção econômica pós-industrial ou pós-fordista”, época que coincide com as primeiras reflexões sobre o papel da cultura para o desenvolvimento. Nesse período, iniciam as discussões sobre modelos mais sustentáveis de desenvolvimento e a substituição, em ritmo acelerado, dos paradigmas tecnoeconômicos de produção em massa pelo de setores intensivos em conhecimento. Nestes, informação é a matéria-prima e a tecnologia é “determinante das relações entre economia e sociedade” (MADEIRA M. , 2014, p. 38).

A **economia do conhecimento** é “um pensamento que nasce da transformação do regime de acumulação capitalista. Seu insumo é a informação, o que possibilita, em grande medida, a desmaterialização da produção” (NASCIMENTO, 2016). Associado a EC, o conceito “passou a representar o estágio mais avançado da economia pós-industrial”, em face da predominância de “setores de tecnologia e de capital humano”.

O *knowledge-based economy* (OECD, Paris, 1968) é resultado da aceitação “do papel do conhecimento e da tecnologia para o crescimento econômico” (MADEIRA M. , 2014, p. 40). Um fenômeno que começou a se estabelecer na sociedade como uma reconfiguração dos modos de produção e consumo a partir da década de 1990, com pesados investimentos em infraestrutura tecnológica nas economias desenvolvidas. Releva a ênfase no trinômio: tecnologia,

qualificação de trabalho e geração de direitos de propriedade intelectual (PI) e reconhece a “presença fundamental do saber, da tecnologia e da rede” (REIS & URANI, 2011, p. 31). Trata-se da

passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial [...] se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 11).

Na sociedade de redes, uma configuração típica da economia do conhecimento, o poder da comunicação escapa aos domínios dos grandes conglomerados tradicionais, e o acesso e difusão da informação se globaliza e se pulveriza por meio de dispositivos individuais conectados. O fenômeno da conectividade associa-se a “passagem da tecnologia da informação para as tecnologias de informação e comunicação (nota-se a mudança para o plural)” (MADEIRA, 2014 p. 42; CASTELLS, 2005). O consumo de aplicações e aplicativos para a vida cotidiana se avoluma em uma onda crescente, cujos produtos, e por vezes até a moeda de troca, não existem no mundo físico e finito, como as criações de infinitos mundos virtuais dos *games* e de plataformas digitais que operam setores da EC (MADEIRA, 2014; CUNHA, 2013; HANSON, 2012).

A **economia da cultura** “herda a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável”, que serve de inspiração a vários setores e profissionais criativos (REIS, 2011t p. 20). PNUD (2013) define “economia da cultura” (ou economia cultural) como a expressão da interação entre cultura e economia, relacionada aos processos sociais e culturais – “la economía en sí misma es una parte de la cultura.” (PNUD, 2013 pp. 24 *apud* Pollard *et al.*, 2011). O termo “abarca los modos más extensos de entender vitalmente la cultura, revelando el modo en que identidades y mundos reales están interconectados con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios”. (PNUD, 2013 p. 24). É uma das bases econômicas da EC, em que há a reinterpretação de ativos e dos modos de opera-los, os quais impactam nas dimensões da Sustentabilidade.

la economía cultural comprende todos esos sectores del capitalismo moderno que atienden las demandas del consumidor por diversión, ornamentación, autoafirmación, ostentación social y demás”, y que tienen un gran valor simbólico (en lugar de un propósito puramente utilitarista). Las economías urbanas y regionales actuales contienen un importante componente de economía cultural. (PNUD, 2013 p. 24).

Dentre as diversas interpretações acadêmicas sobre a economia da cultura, PNUD (2013) destaca a de Scott (1999), em *The cultural economy: Geography and the creative field*, que assume que não há nada mais abstrato do que a economia e aproxima o conceito das indústrias culturais (PNUD, 2013 p. 24). Independente da economia, os ritmos, movimentos, trocas e relações que estão na ordem do dia são guiados por normas culturais e predileções (MADEIRA, 2014, p.43 e 44).

Com interpretações por vezes sobrepostas, os direitos de PI, aspecto central na política britânica, são considerados por alguns autores (Madeira, 2014; Reis, 2011t; Howkins, 2001; Solanas,2008) é o ícone que faz com que prepondere a EC sobre a cultural. A valorização dos direitos de PI é a forma de recompensa e de proteção às cópias na EC, o “produto comercializável”, que viabiliza mensurar o intangível da EC para que se encaixe no sistema econômico (REIS A. C., 2011t; MADEIRA M. , 2014, p. 52).

A dificuldade deste parâmetro para mensurar a produção dos setores culturais e criativos se encontra no dissenso entre as regras que regem os direitos de PI para que sirva como referência em todo o mundo. Os EUA, Reino Unido, Irlanda e países nórdicos favorecem os direitos a quem assume o risco econômico, enquanto que em quase toda a América Latina e continente europeu, se centra no autor (SOLANAS, 2008, p.165).

A **economia da experiência** se baseia no estímulo aos cinco sentidos a partir do meio ambiente, de experiências culturais ou originais e aspectos intangíveis que prevalecem para geração de valor. O talento, a tecnologia e os processos colaborativos são os principais fatores de produção neste modelo, que se amplia na medida em que os modos de comercialização de bens e serviços culturais se tornam intangíveis e acessíveis. Combina a desmaterialização do consumo e a reintegração do ser humano com seu meio ambiente por meio da experiência, especialmente no meio urbano. Um ambiente capaz de gerar “ideias e respostas para novos e antigos desafios”, onde as oportunidades são imprevisíveis (REIS & URANI, 2011, p. 31)

O marco desse paradigma é a chegada da internet nos anos 2000, que fortalece as escolhas do consumidor por ideias e conhecimento traduzidas em experiências, mais do que em conectividade. A multiplicação dos negócios “ponto com” e as facilidades de acessos e distribuição de conteúdos determinou as transformações de produtos culturais em serviços, notadamente livros e músicas,

uma convergência entre as economias do conhecimento e da experiência. As transações comerciais virtuais de acesso a bens materiais e imateriais cresce mais que a troca desses bens.

“Trata-se justamente da era do acesso a que se refere Jeremy Rifkin, ambiente em que prospera a EC”. Segundo Rifkin (2000), vivemos “a transição da era da propriedade à era do acesso”, em que as nomenclaturas “usuário” e “prestador” tornam-se sujeitos econômicos (MADEIRA M. , 2014, p. 45).

No setor de música, por exemplo, a comercialização está migrando rapidamente da mídia física para os arquivos digitais, o que pode expandir o acesso do público ao produto (música gravada) em progressão geométrica rapidamente. No entanto, os músicos e bandas precisam realizar mais espetáculos para alcançar seus ganhos, o que amplia a experiência do público com a música (MADEIRA M. , 2014; 2016).

A aproximação da EC com a **economia compartilhada** multiplica as possibilidades de produção, de acesso e otimiza recursos, e se relaciona a dimensão Social da Sustentabilidade. São novos modelos de negócios tipicamente urbanos, do tipo *co-working* ou coletivos, que se processam em um ambiente em que se privilegia os saberes, os serviços, o acesso e a experiência, em vez da propriedade. As relações de produção, de comercialização e, principalmente, as de trabalho confrontam com as estabelecidas na economia industrial; o compartilhamento de espaço, bens e serviços reduz custos e potencializa talentos e habilidades; e plataformas virtuais interativas com o usuário, outra convergência com a economia do conhecimento, aproximam a oferta “enxuta” ao potencial de demanda difusa (MADEIRA, 2016; OLIVEIRA, 2016a).

Acerca dos conceitos que compõe os campos de estudos da EC, há ao menos cinco que sempre aparecem na literatura e que materializam suas relações com as dimensões da Sustentabilidade: indústrias criativas, indústrias culturais, economia da cultura, cidades criativas e classes criativas.

As indústrias criativas, indústrias culturais e economia da cultura dizem respeito fundamentalmente a dimensão Econômica e sua relação com a Cultural da Sustentabilidade. As cidades criativas, a dimensão Ambiental da Sustentabilidade - com forte dependência da Político-Institucional -, é onde se processam uma nova forma - criativa e sustentável - de pensar o meio ambiente urbano e a cultura; os impactos são nas instituições, na mobilidade, na geração de energia, na produção

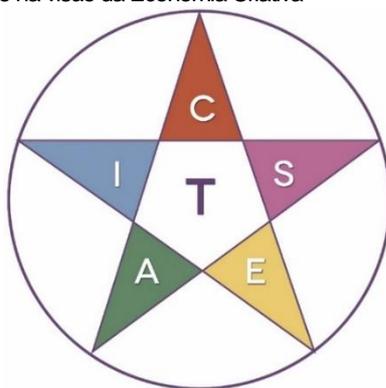
industrial e de alimentos, entre outros. A classe criativa é a dimensão Social da EC na Sustentabilidade, que se refere às classes de profissionais da cultura e da criatividade que vivem, trabalham, transitam e pensam as cidades criativas; são responsáveis por emergir novos modelos de gestão e de organização do trabalho.

No último Relatório de EC da ONU (PNUD, 2013), há um capítulo dedicado a tratar dessas terminologias, especialmente as indústrias culturais e criativas e as economias da cultura e criativa. No documento, o termo EC é o que favorece “las actividades que impliquen *creatividad cultural* y/o innovación (p.21).

Los críticos de la agenda de las industrias creativas, y [...] del pensamiento de la economía creativa, opinan que los términos tienden a desdibujar las fronteras entre “creatividad” en un sentido muy general y las cualidades expresivas que caracterizan los bienes y servicios culturales. [...] algunos alegan que las industrias culturales y creativas no sólo impulsan el crecimiento a través de la creación de valor, sino que también se han convertido en elementos clave del sistema de innovación de toda la economía. Según este punto de vista, su importancia primordial radica [...] también en los modos en los que estimula la aparición de nuevas ideas o tecnologías, y los procesos de cambio transformativo (PNUD, 2013 p. 21).

Na busca de encontrar o elo, sempre citado, da EC com a Sustentabilidade, a pesquisa tanto dos modelos econômicos quanto dos conceitos mais utilizados na literatura sobre a EC resultou na sistematização dessas abordagens nas dimensões da Sustentabilidade. O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da EC (Figura 68) é um primeiro exercício para subsidiar metodologicamente a avaliação dos impactos dos campos da EC na Sustentabilidade, um resultado a ser criticado e aperfeiçoado em pesquisas futuras para definição de parâmetros para cada uma dessas dimensões.

Figura 68 - Pentagrama da Sustentabilidade na visão da Economia Criativa



Fonte: Elaboração do Autor.

O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da EC (Figura 68) conforma os campos de pesquisa e de impacto na Sustentabilidade que orbitam em torno da EC. As pontas do Pentagrama são resultado da sistematização de dez conceitos da literatura que caracterizam a relação da EC com as dimensões da Sustentabilidade,

nove explícitos e um implícito: três vertentes econômicas, que se manifestaram no último quarto do século XX, quando ficou mais evidente o esgotamento do modelo de produção industrial: 1) economia do conhecimento, 2) economia da experiência e 3) economia compartilhada (ou colaborativa); e seis campos de pesquisa da EC predominantes na literatura: 1) economia da cultura, 2) indústrias culturais e criativas; 3) classes criativas; 4) cidades criativas; 5) *clusters* e *hubs* criativos; e 6) educação criativa e formação cultural, tanto de plateia quanto profissional e, ainda, um décimo conceito implícito que não deve passar despercebido: o desafio à concertação política e institucional entre políticas multissetoriais, que persiste como herança da transdisciplinaridade da Sustentabilidade.

Os campos na dimensão Econômica **(E)** se relacionam aos modelos da economia da cultura e do conhecimento e aos conceitos de indústrias culturais e criativas, apoiados ou não nos direitos de propriedade intelectual.

Na dimensão Ambiental **(A)**, os campos se relacionam ao modelo da economia da experiência e ao conceito de cidade criativa, o meio ambiente urbano, onde mais comumente se processam as ações de EC. A dimensão Territorial inserida nesta dimensão, nos *clusters* e *hubs* criativos, estas novas experiências produtivas das cidades criativas.

Na dimensão Social **(S)**, os campos se relacionam com a economia compartilhada ou colaborativa e com o conceito de classe criativa, que permitem outras formas de trocas pelo trabalho. Uma soma de práticas que está migrando o valor dos recursos humanos da mão-de-obra em série para do potencial criativo (melhor remunerado, segundo as pesquisas).

Na dimensão Cultural **(C)**, os campos se relacionam à produção cultural e às fontes originais e diversas da cultura; bem como ao campo da educação criativa e formação cultural, tanto de plateia quanto profissional, que contribui para o reconhecimento dos valores simbólicos culturais.

Considera-se, ainda a dimensão Político-Institucional, propositadamente representada por **(I)** por remeter também a inovação; e não “PI”, que poderia ser confundida com propriedade intelectual; ou “P”, que seria a política, que nasce na *Polis* (cidade), aqui classificada na dimensão ambiental. É esta dimensão que permite florescer as demais por meio da ação, investimento e prioridade do Estado em planejamento urbano, educação e capacitação criativa, ciência e tecnologia,

desenvolvimento cultural, promoção comercial, entre outras que nutrem o ambiente criativo e representam os diferenciais competitivos de uma localidade para outra.

O tema [das relações entre desenvolvimento e cultura] também implica ação do Estado, regulação de mercados, desestímulo a monopólios, estímulos às pequenas e médias empresas, incentivos à produção independente, democratização dos meios de comunicação, formação de públicos etc., pois os mercados, por si mesmos, geram assimetrias de poder, desigualdades e homogeneização cultural. Apenas políticas públicas culturais são capazes, se bem articuladas e coordenadas, de harmonizar processos de desenvolvimento e diversidade cultural. (IPEA, 2010 p. 19).

A dimensão **Ética** da EC da Sustentabilidade não possui aqui um campo específico, mas é um pressuposto a ser perseguido nas relações entre as dimensões, representada no Pentagrama pela circunferência que une as pontas. O Código Comercial de Conduta da Arte Indígena Australiana (2010) é exemplar na regulação desse pressuposto entre o comércio e a produção cultural de povos tradicionais - um diálogo necessário com nossas origens. De outro lado, pode-se considerar que a classificação do *Americans for the Arts* (Quadro 16) vem de encontro a esse pressuposto ético, ao incluir jardins zoológicos entre as indústrias criativas; assim como o setor de moda, em que persistem práticas de trabalho abusivas e conceitos de obsolescência, embora haja esforços na adoção de práticas mais sustentáveis.

A dimensão **Tecnológica** está no corpo da EC – seu coração. A maior ênfase em tecnologia e o reconhecimento de setores de TICs como da EC são o que mais a diferenciam da economia cultural - embora a cultural não a exclua totalmente. Em grande medida, esta dimensão permitiu a articulação das vertentes econômicas do final do século XX, principalmente da economia do conhecimento. A popularização no acesso à tecnologia de rede e plataformas digitais, especialmente, viabiliza escala de acesso e comercialização aos setores culturais e criativos, compartilhamento de conhecimentos e novos modelos de negócios. Um exemplo é o caso da música digital, que permite o acesso múltiplo e ao mesmo tempo individualizado ao produto. O avanço tecnológico permitiu maior influência do pensamento criativo na produção tradicional manufatureira.

A dimensão Econômica da Economia Criativa, as economias da cultura e do conhecimento e as indústrias culturais e criativas

Os impactos da cultura e da criatividade na economia são marcados pelo alto potencial de giro de capital e de geração de ocupação e renda, bem como pelo menor impacto ambiental e de investimento inicial. A lógica do sistema

capitalista pós-industrial – também chamado de tardio e cultural - permanece apoiada em fatores econômicos, com várias das desigualdades que os pressupõe (MADEIRA M. , 2014). No entanto, há um contraponto da EC com a noção neoclássica da economia: nesta, o valor de um bem se baseia em seu uso (função) com o pressuposto de propriedade; na EC, prevalece o acesso e o valor simbólico. “Valores humanos”, os mesmos que foram excluídos no “dogma da modernidade” (CARDOSO, 2013), cujas consequências, não calculadas, causam prejuízos ao meio ambiente e ao ser humano (MADEIRA M. , 2014; PNUD, 2013).

Entre los factores impulsores de los actuales patrones de crecimiento está el “nuevo bienestar de las naciones”, constituido por sectores entrelazados que producen servicios y bienes simbólicos. La trayectoria del desarrollo es ahora radicalmente diferente a la del “modelo” de desarrollo económico como transición del crecimiento impulsado por los sectores primario, secundario y terciario (PNUD, 2013 p. 36).

Os produtos e serviços criativos beneficiam as cadeias de produção da cultura e agregam valor a setores tradicionais da economia urbana, o que demanda recursos humanos especializados, aumenta a arrecadação tributária e o potencial de turismo qualificado (REIS & URANI, 2011).

[...] o ativo mais valioso passa a ser constituído não mais pelos prontamente transferíveis (como capital financeiro ou, de forma menos imediata, infraestrutura tecnológica), mas sim aqueles capazes de produzir bens e serviços diferenciados – ou seja, com maior valor agregado e menor possibilidade de cópia. (REIS A. C., 2011, p. 7).

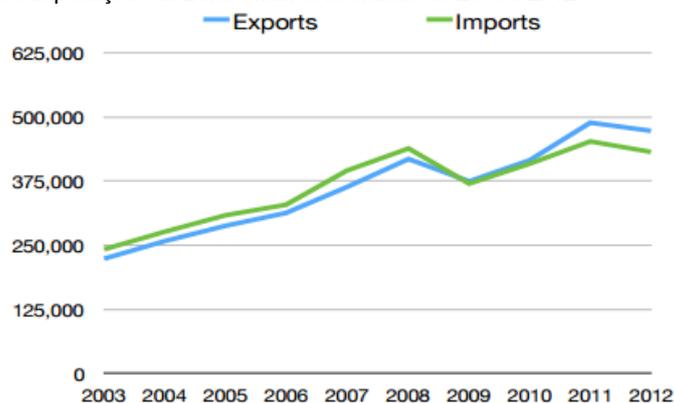
O primeiro mapeamento das indústrias criativas foi o *The Arts Economy: 1968-1998*, nos anos 90, na Austrália. O estudo sobre o impacto econômico de setores da EC publicado pelo DCMS do Governo Britânico - *Creative Industries Mapping Document* (1998) -, no entanto, teve maior impacto e foi referência para os primeiros estudos em outros países realizados na sequência. Desde o início, os resultados se mostraram relevantes em participação no PIB, nas exportações e em pessoal empregado. O estudo britânico considerou setores tradicionais da economia (Quadro 16), sobre os quais já existiam informações capazes de serem sistematizadas e analisadas. Trata-se de um novo posicionamento econômico como reação à crise econômica pós-industrial pela qual passava o Reino Unido, tendo como base a criatividade, a inovação e um mundo globalmente competitivo (REIS A. C., 2008; 2011t; 2012; BENDASOLLI, WOOD, KIRSCHBAUM, & CUNHA, 2009; PNUD, 2013; MADEIRA, 2014).

As séries históricas que se seguiram a esses estudos surpreenderam por apresentarem crescimento sustentável na economia dos países e na economia

global, mesmo em épocas de crise econômica. No nível local, os resultados apresentam impacto positivo nas dimensões Economia, Social, Cultural e Ambiental urbana. Estudos em diversos campos demonstraram que o funcionamento das cadeias produtivas das *creative industries* pressiona por investimento em tecnologia e mudanças institucionais, organizacionais e nas relações de trabalho.

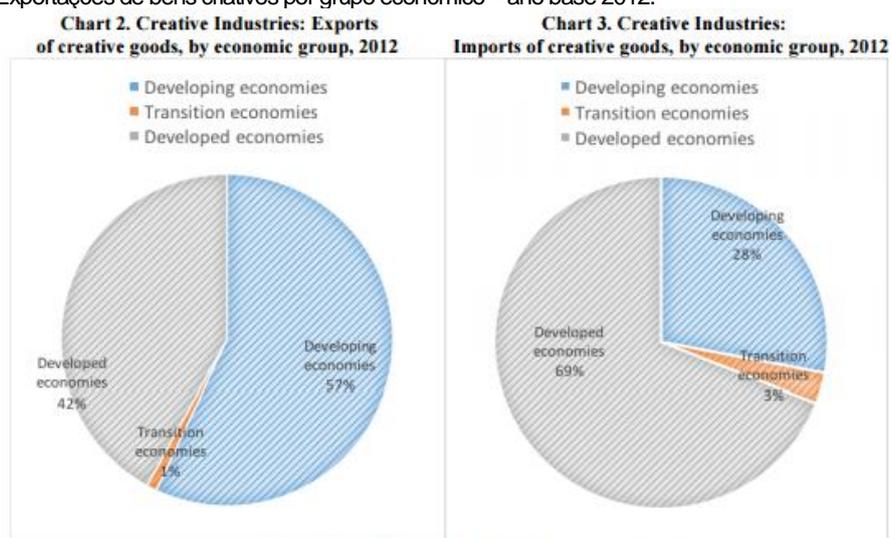
Os setores criativos apresentaram crescimento sustentável no comércio internacional na última década. Os melhores resultados foram nas exportações dos países em desenvolvimento, liderados pelos asiáticos, em vez dos países desenvolvidos. O mercado global de bens e serviços criativos alcançou 547 bilhões de dólares, em 2012, comparados a 302 bilhões, em 2003, um crescimento de cerca de 81% no período, conforme ilustrado nos Gráfico 13 e Gráfico 14 |(UNCTAD, 2015 p. vii).

Gráfico 13 - Exportações e Importações de Bens Criativos no Mundo de 2003 a 2012



Fonte: (UNCTAD, 2015 p. 1).

Gráfico 14 - Exportações de bens criativos por grupo econômico – ano base 2012.



Fonte: (UNCTAD, 2015 p. 2).

Em 2005, o governo inglês publicou nova classificação das indústrias criativas (Quadro 16), que passaram a considerar, entre outras, as atividades relacionadas

às tradições culturais (BENDASOLLI, *et al.*, 2009 pp. 11 *apud* DCMS, 2005). A lista de *creative industries* combina atividades com maior impacto local, como o artesanato, com outras que se apoiam em setores tradicionais de produção em série e manufatureira. A produção de conhecimento com base tecnológica amplia seu alcance com o reconhecimento do setor de artesanato, produção cultural capaz de gerar renda em locais de possibilidades limitadas (PNUD, 2013 p. 20).

O debate dos críticos da agenda das indústrias criativas e do pensamento da EC acerca da amplitude que o termo criatividade ganhou em tempos recentes, se apoiam nas fronteiras pouco claras entre criatividade e as qualidades das expressões culturais nos termos indústrias culturais e criativas (PNUD, 2013)

As primeiras indústrias de “transmissão de informações e entretenimento nasceram há pouco mais de 100 anos, na passagem entre os séculos XIX e XX” (p.40). O marco do estabelecimento de Hollywood como centro mundial de produção de filmes passa a associá-las ao desenvolvimento da imprensa, do cinema e do *design* de produtos como agentes transformadores de estilos de vida e determinantes de novos padrões de consumo (MADEIRA M. , 2014).

Quadro 12 - Conceitos similares às indústrias criativas (HARTLEY, 2005. p.30).

	INDÚSTRIAS CRIATIVAS	INDÚSTRIAS DE COPYRIGHT	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	Definida pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria
Setores envolvidos	Propaganda Arquitetura Design Software interativo Filme e TV Música Publicações Artes performáticas	Arte comercial Artes criativas Filmes e vídeos Música Publicação Mídia de gravação Software de processamento de dados	Música pré-gravada Música gravada Música de varejo Broadcasting e filmes Software Serviços de multimídia	Museus e galerias Artes visuais e artesanato Educação de artes Broadcasting 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: (BENDASOLLI, *et al.*, 2009 p. 15).

Com conceitos próximos, as indústrias de entretenimento, as indústrias de conteúdo, as indústrias culturais e as indústrias de *copyright* muitas vezes são confundidas ou eventualmente tratadas como sinônimos das indústrias criativas. De forma geral, os pontos de convergência entre os conceitos estão no fato de que todos “mencionam o caráter imaterial dos bens culturais, sua intangibilidade, seu caráter simbólico e sua dependência de redes sociais para adquirir valor.” (p.14). Os de divergências, estão no modo como se relacionam “com políticas públicas, com a possível missão humanista e política da cultura

e da arte, com o papel do consumidor e com a cultura e seus aspectos de consumo, entretenimento, lazer e estilo de vida.” (BENDASOLLI, et al., 2009 pp. 14-15). No Quadro 12, há uma síntese desses conceitos com base em Hartley (2005).

“Dentre todos eles, a principal diferença a ser considerada se dá entre os conceitos de indústrias culturais e de indústrias criativas”, resultante de um histórico evolutivo do pensamento na visão de diversos autores acerca das indústrias culturais (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 15).

Existe um debate mais implícito do que explícito entre as denominadas “indústrias culturais” (IC) e as “indústrias criativas” de origem anglo-saxônica. [...] existe uma dimensão ideológica presente em ambos os conceitos. Um responde a uma concepção que permite diferenciar os produtos culturais dos demais, como difusores das diversas culturas, enquanto o outro, de origem anglo-saxônica, aparece diretamente submisso dentro da lógica mercantil [...] A economia criativa estaria constituída pelas transações dos “produtos criativos”, e as indústrias criativas constituiriam o setor da economia cujos produtos entrariam na articulação das leis de propriedade intelectual (patentes, direitos autorais – *copyright* –, marcas registradas, *design*) e na qual o trabalho cerebral seria preponderante (SOLANAS, 2008 pp. 164-165).

O termo indústria cultural foi cunhado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, entre as décadas de 1930 e 1940, “como uma crítica radical do entretenimento de massa” no período pós-guerra (IPEA, 2013 p. 12). O termo causou estranheza ao relacionar dois conceitos até então distintos - indústria e cultura - e ao qualificar a cultura como sujeito para a produção industrial e a comercialização. “Denunció la mercantilización del arte en tanto que aportaba una legitimación ideológica a las sociedades capitalistas y la aparición de una *industria cultural* popular” (PNUD, 2013 p. 20). Foi considerado uma ameaça aos ideais ocidentais de liberdade intelectual, que desviava as massas da cultura de alto nível. No conceito, os indivíduos eram objeto da relação de consumo, que “havia sido acompanhada da comodificação dos bens culturais e sua absorção pelo universo da racionalização capitalista e de seus meios de padronização e distribuição” (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 13).

A visão pessimista da relação entre cultura e capitalismo se mantém em alguns contextos sob o argumento da ameaça de homogeneização cultural. Baseia-se numa perspectiva de hostilidade entre as lógicas distintas da economia e da cultura, que fragiliza a integridade da segunda (BENDASOLLI, WOOD, KIRSCHBAUM, & CUNHA, 2009; MADEIRA M. , 2014; PNUD, 2013; IPEA, 2013).

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 [...] visa à manipulação intelectual e a domesticação das sociedades (MADEIRA M. , 2014, p. 42).

O potencial intrínseco em encontrar formas de emancipação social que se traduz dessas relações não pode estar separado dos fatores econômicos que sustentam as indústrias criativas (REIS A. C., 2008, p. 21).

No início dos anos 1960, foi quando surgiram as primeiras análises de que a mercantilização nem sempre e não necessariamente degeneram as expressões culturais (PNUD, 2013). O termo “indústria cultural”

foi substituído na década de 1960 pelo termo “indústrias culturais” (no plural), sob influência da sociologia francesa, a qual concebia as ligações entre cultura, tecnologia e capital de forma mais complexa do que os teóricos da Escola de Frankfurt (HESMONTDHALGH, 2002). Bourdieu (2002) [...] observou que a aceitação do capital nas artes não ocorreu sem resistências ou choques. Miège (2000) [...] que a aplicação das tecnologias de reprodução às artes havia provocado tanto a comoditização como inovações genuínas. Esse autor preferiu descrever a situação das indústrias culturais a partir de termos como ambiguidade, complexidade e contestação, ao afirmar que a cultura e as artes foram mercantilizadas (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 15).

Na década de 1980, foram as indústrias criativas que ganharam os círculos políticos e acadêmicos. “Con el término, se hacía referencia a formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo”. Na mesma época, o termo passou a ser propagado pela Unesco, e incluiu outros campos, como a música, a arte, a escrita, a moda, o *design* e as indústrias midiáticas - rádio, editorial, cinema e televisão - e o artesanato. “Todos estos ámbitos productivos tienen un valor económico significativo, pero también son vectores de profundos significados sociales y culturales.” (PNUD, 2013 p. 20). O termo ganhou notoriedade quando passou a inspirar a formulação de políticas públicas culturais, inicialmente na Austrália, com o *Creative Nation: Commonwealth cultural policy* (1994), e posteriormente no Reino Unido (1998) (REIS A. C., 2008; 2011t; 2012; BENDASOLLI, WOOD, KIRSCHBAUM, & CUNHA, 2009; IPEA, 2013; PNUD, 2013).

A “passagem do termo ‘indústrias culturais’ para o termo ‘indústrias criativas’” é uma “nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração” (p.15). O surgimento das indústrias criativas se deve ao “fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento” e ao que se chamou de “virada cultural”, “uma transformação de valores sociais e culturais”, que ocorreu na década de 1990. “A virada cultural surge da combinação de dois fenômenos

simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas” (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 11).

para autores como John 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 (MADEIRA M. , 2014, p. 40).

Na literatura acadêmica, as pesquisas sobre indústrias criativas são mais recentes. A primeira menção ao termo indústrias criativas foi em um editorial do *International Journal of Advertising*, em 1990, “passando-se uma década até que surgisse o segundo artigo” (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 15). Em 2006, foram contabilizados 45 artigos publicados sobre indústrias criativas desde 1990, enquanto sobre indústrias culturais, havia 121, entre janeiro de 1969 e novembro de 2006 (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 15).

De acordo com Bendasolli et al (2009), a ascensão das indústrias culturais e criativas “repousa em duas premissas”: a predominância e relevância econômica das cadeias imateriais num contexto pós-industrial, marcado pelo setor de serviços e pela economia de signos; e a prevalência do “consumo de símbolos ou significados” sobre o de bens materiais, dominante na sociedade industrial. Destacam-se, ainda, quatro componentes principais nos dois conceitos, relacionados a dimensão Econômica da Sustentabilidade: 1) a centralidade da criatividade nesses setores, com certa tendência a comoditização em face da necessidade de geração de direitos de PI; 2) a cultura, tratada como objetos culturais, cujo valor atribuído pelo consumidor é simbólico, em vez de seus materiais ou propriedades físicas; 3) “pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia”, que cunhou o termo indústria culturais pela escola de Frankfurt; e 4) as indústrias criativas que transformam esses significados em valor econômico, por meio da PI (BENDASOLLI, et al., 2009 pp. 12-13).

O Quadro 13 ilustra uma comparação entre os termos indústrias criativas e indústrias culturais, com base em seis abordagens teóricas que permitem algumas considerações. Primeiro, que a criatividade não se configura como critério de diferenciação entre os dois conceitos, que lidam com bens simbólicos ou intangíveis, “o que reforça a sobreposição entre os conceitos”. Segundo, que a produção de estudos desde os anos 1990 sobre indústrias culturais considera “o impacto das novas tecnologias e da chamada economia da criatividade (ou economia da informação)”, outra sobreposição. Terceiro, os estudos sobre ambos os conceitos

abordam implicações para políticas públicas. “Não há, portanto, elementos fortes de diferenciação entre os conceitos.” (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 16).

Quadro 13 - Comparativo dos estudos de indústrias culturais e indústrias criativas até 2009.

DIMENSÕES	INDÚSTRIAS CULTURAIS	INDÚSTRIAS CRIATIVAS
Objeto	Estudos que investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais, e carreira e trabalho no setor cultural.	Estudos de indústrias específicas, com base em casos de cidades ou regiões. Estudos de produtos e serviços nos quais a dimensão estética ou simbólica é enfatizada.
Questões comuns nos artigos	Quais as transformações pelas quais passam as indústrias culturais na pós-modernidade? Qual o impacto das novas tecnologias? Qual o impacto da globalização? Como a indústria influencia o consumo?	Como funcionam as indústrias criativas? De que maneira elas representam solução de compromisso entre artes e negócios? Como transformar a criatividade em valor de mercado (em produtos, em inovação, em novos ciclos de consumo)? Como lidar com a incerteza comercial?
Abordagem dominante	Visão crítica e ênfase nos conflitos: orientação de mercado <i>versus</i> orientação artística; indústria cultural e estilo de vida; ideologia.	Visão crítica conjugada com soluções reconciliatórias, abordagens descritivas e artigos de posicionamento e revisão.
Pressuposto comum aos artigos	As indústrias culturais têm valor intrínseco e dependem de apoio e regulação pública.	As indústrias criativas têm elevado potencial para apoiar o desenvolvimento econômico e social dos países, porém dependem de apoio e regulação pública. Elas constituem fenômeno relevante que deve ser mais bem compreendido.
Abordagem metodológica	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.
Periódicos	Concentração em periódicos de estudos culturais, economia da cultura, comunicação e estudos urbanos; poucas publicações em Estudos Organizacionais.	Maior incidência de periódicos de estudos culturais e comunicação; poucas publicações em Estudos Organizacionais.

Fonte: (BENDASOLLI, et al., 2009 p. 16).

Os estudos de caso apresentados em PNUD (2013) referem-se a indústrias culturais, “con el objeto de revelar las relaciones cada vez más simbióticas entre cultura, economía y lugar” (PNUD, 2013 p. 21).

Na busca de um entendimento sistêmico acerca das características estruturais das indústrias criativas, uma série de diferentes definições e modelos de classificações foram desenvolvidos para as indústrias criativas, variando de um contexto a outro. Por estarem em constante evolução, as comunidades redesenham os modelos “para adecuarlos a la realidad de su contexto, cultura y mercados locales” (PNUD, 2013 pp. 21-22).

Quadro 14 - Definição das indústrias criativas na visão de diversos autores.

Indústrias Criativas – definições	Referências
“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”	DCMS (1998, p.5)
“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 midiáticas (TICs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.”	Hartley (2005, p. 5)
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”	Howkins (2005, p. 119)
“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>coregroup</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i> , <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i> , folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i> , de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”	Jaguaribe (2006)
“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”	Jeffcutt (2000, p. 123-124)
“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i> , nova mídia).”	Cornford e Charles (2001, p. 17)
“Indústrias criativas são entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações.”	Reis (2008, p.24)
Conceito de Indústrias Criativas é usado para representar um <i>cluster</i> de atividades que têm criatividade como um componente essencial, estão diretamente inseridas no processo industrial e sujeitas à proteção de direitos autorais. São “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários.”	IX Unctad (2004)
“os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.” “[...] aqueles cujas atividades produtivas têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento, [...] aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual expressa uma percepção bastante restritiva, posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos. [...] vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao <i>design</i> , à arquitetura entre outros.”	Plano da SEC (2012, p.22)
“podem-se agrupar as características das indústrias criativas em três grandes blocos: o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda.	Bendasolli e Wood (2009, p.13)
“The term cultural industries refers to industries which combine the creation, production and commercialization of creative contents which are intangible and cultural in nature. The contents are typically protected by copyright and they can take the form of a good or a service. Cultural industries generally include printing, publishing and multimedia, audiovisual, phonographic and cinematographic productions as well as crafts and design. The term creative industries encompasses a broader range of activities which include the cultural industries plus all cultural or artistic production, whether live or produced as an individual unit. The creative industries are those in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavour and include activities such as architecture and advertising.”	Unesco (2006, p.3)
“os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como seus insumos primários. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado”	Unctad (2008, p.4)
[Indústrias culturais] se hacía referencia a formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo” [...] El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de <i>software</i> .	PNUD (2013, p.20)

Fonte: (BENDASOLLI, WOOD, KIRSCHBAUM, & CUNHA, 2009, p. 12; DCMS, 1998; REIS A. C., 2008; HARTLEY, 2005; HOWKINS J., 2005; SERAFIM, et al., 2013; UNESCO, 2006; UNCTAD, 2008). Elaborado pelo autor.

Os modelos internacionais de classificação setorial das indústrias criativas também sofrem variações consideráveis. No Quadro 16, há uma comparação entre os principais modelos internacionais citados na literatura, do qual depreende-se um núcleo de 16 setores que se repetem em mais de 50% dos, às vezes associados entre si ou a indústrias correlatas, ou como parte de diferentes núcleos de classificação, ou ainda com a definição de seu escopo mais ou menos ampliado: 1) arquitetura; 2) publicidade; 3) *design*; 4) moda; 5) artesanato, como parte ou não dos setores de artes; 6) rádio; 7) TV; 8) cinema e vídeo (audiovisual); 9) música; 10) indústria editorial; 11) museus; 12) artes cênicas; 13) jogos eletrônicos; 14) *software* e(ou) novas mídias; 15) *softwares* de lazer; e 16) artes (. O setor de artes é o que mais varia seu escopo nas classificações, cuja maior incidência é das artes gráficas e visuais, que inclui ou não fotografia. O turismo, muitas vezes mencionado na literatura e considerado no Plano da SEC (2012), não se encontra em nenhuma das classificações citadas, embora seja um setor diretamente beneficiado pelo florescimento de todos os demais.

Quadro 15 - 16 setores criativos com maior incidência em nove classificações internacionais

ARQUITETURA	DESIGN
PUBLICIDADE	MODA
INDÚSTRIA EDITORIAL	ARTESANATO (ARTES)
RÁDIO	CINEMA E VÍDEO (AUDIOVISUAL)
MÚSICA (INCLUSIVE AO VIVO)	TV
ARTES CÊNICAS	ARTES (DIVERSAS)
MUSEUS E GALERIAS	SOFTWARE E(OU) NOVAS MÍDIAS
SOFTWARES DE LAZER	JOGOS ELETRÔNICOS

Fonte: Diversos (Quadro 16), elaboração própria.

A maior incidência desses setores não é um acaso. “Según un informe de la autoridad británica DCMS más del 80% de la facturación de las industrias creativas se concentran en 5 categorías: 37% software, videojuegos y contenidos digitales, 15% editorial, 11% radio y TV, 9% diseño y 9% publicidad.” (ARTOPOULOS, 2012, p. 138).

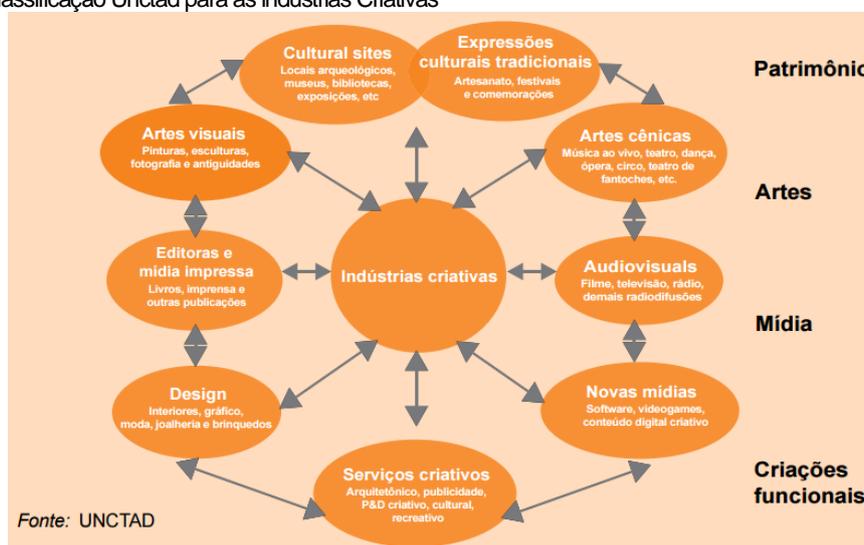
Os modelos DCMS (1998), Howkins (2001) e DCMS (2005) estão agrupados na coluna 1, com as devidas identificações dos respectivos acréscimos de setores em cada um deles e ao longo dos anos. Esta evolução ilustra uma tendência, que ainda persiste, de adequação na classificação de setores na proporção da apropriação do conceito por países e realidades distintas.

O Modelo do Instituto de Estatística da Unesco (Quadro 16) classifica os setores em duas grandes categorias. As indústrias de campos culturais fundamentais incluem os setores de 1) Museus, galerias e bibliotecas; 2) Artes Cênicas; 3) Festivais; 4) Artes visuais, artesanato; 5) *Design*; 6) Indústria editorial;

7) TV, rádio; 8) Cinema e vídeo; 9) Fotografia; e 10) Meios de comunicação. As indústrias em campos culturais ampliados, incluem 11) Instrumentos musicais; 12) Equipamentos de som; 13) Arquitetura; 14) Publicidade; 15) Equipamento de impressão; 16) Software; e 17) Hardware audiovisual¹³⁰ (PNUD, 2013 p. 22). Esta classificação segue a mesma lógica em seu escopo de domínio da cultura e setores relacionados que o *Framework for Cultural Statistics* (2009) - Quadro 10.

O Modelo da X Unctad (2010), bem como o *Framework* da Unesco (2009), foram criados na perspectiva de ser uma referência internacional para o desenvolvimento de análises comparativas entre diversos países. Este modelo (Figura 69) serviu como referência ao Plano da SEC (2012) para a definição dos setores da EC na política brasileira.

Figura 69 - Classificação Unctad para as indústrias Criativas



Fonte: (UNCTAD, 2010 p. 8).

O Quadro 14 apresenta um exercício de síntese com definições das indústrias criativas encontradas na literatura, dos quais o mais citado é o da Unctad (2008). São três blocos de definições desses autores, os quais dizem respeito principalmente à dimensão Econômica da Sustentabilidade: o primeiro, caracteriza os insumos; o segundo, caracteriza a produção; e o terceiro, o consumo, “que possui caráter cultural” e intangível, o que transborda na dimensão Ambiental. O “uso extensivo de equipes polivalentes”, uma organização do trabalho tipificada da EC, transborda na dimensão Social. A abordagem de Bendasolli e Wood (2009) é a que melhor ilustra as dimensões da Sustentabilidade.

¹³⁰ A distinção entre a quantidade de setores do Quadro 16, com 18 setores, e esta listagem com 17 é pelo fato de o setor de rádio estar associado ao de TV, sinalizado em separado no 14.

Quadro 16 - Comparação entre os modelos internacionais de classificação das indústrias criativas

DCMS (1998 e 2005*) e Howkins (2001)	X Unctad (2010)	Mod. Textos Simbólicos	Modelo Círculos Concêntricos (2001)	Modelo da OMPI (2003)	Modelo do Instituto de Estatística da Unesco	Modelo do Americans for the Arts
1.Arquitetura	1.Serviços criativos: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais.	1.Publicidade	1.Arquitetura	1.Arquitetura	1.Arquitetura	1.Arquitetura
2.Publicidade			2.Publicidade	2.Publicidade	2.Publicidade	2.Publicidade
3.Design			3.Design	3.Design	3.Design	3.Design
4.Artes e antiguidades	3.Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades;	2.Artes criativas	4.Artes Visuais	4.Artes gráficas e visuais	4.Artes visuais, artesanato 5.Festivais	4.Artes Visuais
5.Artesanato	4.Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações;					
6.Moda	5.Moda expressa item 2	3.Moda	5.Moda	5.Moda 6.Roupa, calçado		
7.Cinema e vídeo	6.Audiovisuais: filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões.	4.Cinema	6.Cinema	7.Cinema e vídeo	6.Cinema e vídeo	5.Cinema
8.TV		5.TV e Rádio	7.TV e Rádio	8.TV e Rádio	7.Hardware audiovisual 8.TV e Rádio	6.TV e Rádio
9.Editoração e publicações	7. Editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações;	6. Indústria editorial	8. Indústria editorial	9. Indústria editorial 10. Indústria de papel	9. Indústria editorial 10. Equip. de impressão	7. Indústria editorial
10.Artes cênicas	8.Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.		9.Artes Cênicas	11.Artes Cênicas	11.Artes Cênicas	8.Artes Cênicas
11.Rádio	9.Rádio expresso item 6	7.Rádio no item 5	10.Rádio no item 7	12.Rádio expresso item 8	12.Rádio expresso item 8	9.Rádio no item 6
12.Software de lazer	10.Novas mídias: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais	8.Videogames e jogos de computador	11.Videogames e jogos de computador			
13.Música	11.Música ao vivo expresso item 8	9.Música	12.Música 13.Gravação de áudio	13.Música 14.Estúdios de Gravação 15.Instrumentos Musicais	13.Instrumentos musicais 14.Equipamentos de som	10.Música
14.Museus (2005)	12.Locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.		14.Museus e bibliotecas		10.Museus, galerias e bibliotecas	11.Museus, zoológicos
15.Galerias (2005)						
16.Brinquedos e jogos (Howkins, 2001)	13.Brinquedos expresso item 2			16.Jogos		
17.Software (SW) (2005)	14.Novas mídias no item 10	11.Internet 12.Aparatos eletrônicos 13.Software		17.Software 18.Produutos eletrônicos de consumo	14.Software (SW)	
18.Tradições culturais (2005)	15.Expr.culturais tradicionais expresso no item 4		15.Serviços de patrimônio			
19. P&D (Howkins, 2001)	16.P&D criativo expresso item 10					
	17.Fotografia expresso item 4			19.Fotografia, equip. fotográficos	15.Fotografia (distinto de Artes Visuais no item 4)	
SETORES CLASSIFICADOS EM APENAS UM DOS MODELOS:		13. Esportes	16.Literatura	20.Entidades de Gestão Coletiva	16.Meios de Comunicação	12.Escolas de arte e ofícios
				21.Utensílios Domésticos		13. Zoológicos expresso no item 11

Fonte: Elaboração própria com base em (HOWKINS, 2001 pp. 88-117); DCMS (1998;2005); FIRJAN (2014 p.9;2016,p.10); PNUD (2013 p.22), Unctad (2010, p.8).laborado pelo autor

O *Americans for the Arts* é uma organização sem fins lucrativos com mais de 50 anos de serviços prestados. Os relatórios *Creative Industries: Business & Employment in the Arts* apresentam estudos dedicados a importância econômica das artes para os Estados Unidos da América (EUA). Em relação às demais classificações. Este Modelo apresenta duas classificações para as indústrias criativas únicas entre os demais modelos do Quadro 16: 1) Escolas de Arte; e 2) Jardins Zoológicos (PNUD, 2013, p. 22; AMERICANS, 2017). Neste caso, ao enfatizar a manutenção de animais em cativeiro alheios a seu *habitat* natural, este Modelo entra em conflito com o pressuposto da Ética e na dimensão Ambiental.

A OMPI, que conta com larga experiência no diálogo com os setores privados da indústria e do comércio, criou uma instância específica para tratar dos conflitos e interesses relacionadas aos direitos de propriedade intelectual (PI) e a EC. Em 2005, foi criada a Divisão de Indústrias Criativas, em paralelo às tratativas para a implementação da Agenda para o Desenvolvimento da ONU, que “tencionou imprimir uma perspectiva humanista para a questão dos direitos autorais”. Um esforço de incorporar questões de interesse dos PEDs, “que se traduz no combate à pirataria sob uma visão desenvolvimentista e não simplesmente do ponto de vista legal.” (MADEIRA M. , 2014, p. 92).

O Modelo da OMPI está baseado “em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de obras protegidas por direitos”. O enfoque é na PI e na incorporação da criatividade dos bens e serviços dos setores deste Modelo. São três grupos distintos: 1) os setores cuja produção em si gera direitos de PI; 2) os setores que são necessários para transportar os bens e serviços protegidos por PI ao consumidor; e 3) aqueles em que a PI é uma pequena parte da operação (IPEA, 2013 p. 15).

A dimensão Ambiental da Economia Criativa, a economia da experiência, a cidade criativa e a desmaterialização da economia

A dimensão Ambiental da EC está essencialmente no meio ambiente urbano, no pensamento das Cidades Criativas, e nos aspectos que envolvem a desmaterialização da produção e do consumo, tendo como grande aliado a tecnologia. “Um conceito de contornos muito fluidos e em transformação constante – assim como a cidade que pretende descrever” (REIS A. C., 2011, p. 24). O *locus* principal da EC é a cidade, capaz de reverberar resultados a outras esferas federativas. A ideia de cidades criativas é um tema “fascinante e desafiador para um país continental como o Brasil” (REIS & URANI, 2011, p. 31).

A associação da criatividade e cultura no meio urbano tem origem na convergência dos pensamentos do desenvolvimento econômico e do planejamento urbano, um enfoque especialmente

importante para a Sustentabilidade no atual contexto de concentração urbana (PNUD, 2013). A população mundial que vive em áreas urbanas pulou de 38%, em 1976, ou cerca de 1,6 bilhão de pessoas, para 55%, ou aproximadamente quatro bilhões, em 2016. A expectativa é passar dos 60%, ou mais de cinco bilhões de pessoas, em 2030, data limite para o mundo atingir os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidos pela ONU, em 2015 (ONU HABITAT, 2016).

Na década de 1970, reflexões acerca das mudanças decorrentes de reestruturação industrial passaram a agitar diversas nações e cidades. As cidades com “ar e aparência da era industrial” (p.12), com “o paradigma urbano de engenharia’ de desenvolvimento urbano, focado no *hardware*” (p.9), adensaram funções e a população. O que antes dava identidade a cidade e qualidade a seus cidadãos, ao longo dos anos passou a ser visto como acessório, em vez de atrativo ou insumo à inovação (LANDRY, 2011, p. 12).

se retraçarmos as raízes das áreas urbanas, dos primeiros assentamentos na Mesopotâmia, passando pelos centros da Grécia e do Império Romano, parece sempre ter havido a busca pelo balanço entre funcionalidades econômicas, atividades sociais e um sentido espiritual ou estético. “Sagrado, seguro e ocupado”, como diria Joel Kotkin¹³¹. Um balanço que se perdeu com a consolidação da cidade industrial. E que é tempo de retomar. (REIS A. C., 2011, p. 29).

No início dos anos 1980, se passa a reconhecer a necessidade de transformação do planejamento urbano para incorporar a Sustentabilidade, uma reflexão sobre o crescimento urbano desordenado como um dos principais responsáveis pelos problemas causados ao meio ambiente. O impacto do consumo desenfreado, das mudanças climáticas, do volume de poluição gerado, dentre outros, são *outputs* de ecossistemas urbanos. Em grande parte, suas origens estão na expansão do modelo industrial, que intensificou o processo de urbanização sem considerar seus impactos sobre o meio ambiente. A “reavaliação dos recursos e potenciais das cidades é um processo de reinvenção em todas as frentes” (p.12), como na área de educação, que não preparava estudantes para o “novo”, e nos modelos de gestão, organização e liderança para o ambiente colaborativo emergente (LANDRY, 2011).

A tendência em relação à urbanização tem enormes implicações nos esforços para reduzir a pobreza, gerir recursos naturais, proteger o meio ambiente e enfrentar as mudanças climáticas. Enquanto cidades ocupam 2% da massa de terra no mundo, elas produzem até 70% da emissão de dióxido de carbono. (ONU Rio+20, 2012 p. 1).

A Conferência das Nações Unidas sobre Moradia e Desenvolvimento Urbano Sustentável - Habitat (2016) - alertou que sem a participação ativa das cidades, de seus governantes e moradores “o mundo não terá como enfrentar problemas como as mudanças climáticas, a degradação do meio ambiente e a desigualdade” (O GLOBO, 2016; ONU HABITAT, 2016).

¹³¹ Joel Kotkin (1952) é um pesquisador em estudos urbanos da Chapman University, em Orange, Califórnia. Escreve sobre tendências demográficas sociais e econômicas dos Estados Unidos da América e de outras partes do mundo. Segundo Reis (2011) esta citação é de “The City”, Nova Iorque, Modern Library, 2005.

No Brasil, a Tabela 8 demonstra o processo acelerado de urbanização - o país que mais se urbanizou na América Latina no século XX. Em menos de um século passou de uma população predominantemente rural (82% em 1920) para predominantemente urbana (85% em 2010). A expectativa é que mais de 90% da população brasileira viverá em cidades em 2030 (BRASIL, MMA, 2015).

Tabela 8 - Evolução da população rural, urbana e total (em milhões) - Brasil 1920-2010

Ano	População Rural		População Urbana		Total
1920	23	82%	5	18%	28
1940	28	68%	13	32%	41
1950	33	63%	19	37%	52
1960	38	54%	32	46%	70
1970	41	44%	52	56%	93
1980	38	32%	81	68%	119
1990	35	24%	111	76%	148
2000	30	18%	140	82%	170
2010	28	15%	162	85%	192

Fonte: Censos demográficos – IBGE

“Uma cidade criativa estimula a inserção de uma cultura de criatividade, no modo como se participa da cidade” (LANDRY, 2011, p. 13). Trata-se de uma alternativa de enfrentamento a uma questão global que desafia pesquisadores, gestores públicos e toda a sociedade a promover ambiente saudável e qualidade de vida aos distintos públicos que habitam o meio urbano; um ecossistema cheio de pontas soltas que abriga mais da metade da população mundial e onde se processa três quartos de toda atividade econômica (PNUD, 2013).

Precisamos mudar criativamente as lentes negativas por meio das quais vemos as cidades em lentes positivas, e focar no potencial incrível de transformação que elas encerram. [...] se é nas cidades que 75% das emissões de carbono são geradas – devido às técnicas e materiais de construção, consumo de energia, pegadas digitais, entre outros –, é precisamente nelas que os resultados mais efetivos podem ser atingidos. É na concepção das cidades que podem ser feitas as maiores contribuições para modelos mais sustentáveis (LERNER, 2011, p. 41).

No final da década de 1980, tiveram início as ideias propulsoras do movimento criativo, o que Landry (2011) denomina “Movimento de Cidades Criativas”. As discussões giravam em torno de temas como “cultura, artes, planejamento cultural, recursos culturais, indústrias culturais” (LANDRY, 2011 p. 7).

foi Nick Garnham, professor de Comunicações na Universidade de Westminster, quem, emprestado para o Conselho da Grande Londres (Greater London Council), em 1983/4, criou uma unidade de indústrias culturais e as inseriu na agenda da política urbana [...]. Por volta do mesmo período, [...] Gunnar Törnqvist¹³² e o economista regional Åke Andersson [...] abordaram o contexto do conhecimento, da criatividade e do desenvolvimento regional, e chamaram a atenção para o papel do ambiente criativo (LANDRY, 2011, p. 7).

¹³² Gunnar Törnqvist é um geógrafo sueco autor da teoria da localização da empresa.

A cidade criativa inicialmente era um local em que “artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade” (p.10). Com o tempo, em face de ser o eixo econômico capaz de criar identidade e fomentar o turismo e a imagem, os setores criativos passaram para o centro dos debates. Na sequência, como um indicador da cidade criativa, os profissionais desses setores se juntaram a “comunidade de pesquisa e os nômades do conhecimento” na identificação da classe criativa. Na dimensão Ambiental da Sustentabilidade no Pentagrama, a cidade criativa o deve ser por completo, de modo transversal a todos esses campos, dos setoriais à classe criativa (LANDRY, 2011 p. 8).

O impulso para as inovações requeria ambientes de trabalho nos quais as pessoas queriam compartilhar e colaborar, obtendo vantagens mútuas. Os movimentos de código aberto e de co-criação são indicações dessa mudança. Cada vez mais entra em jogo a noção de um ambiente criativo. Este é um contexto urbano, no qual as pessoas são estimuladas a participar, comunicar e compartilhar. (LANDRY, 2011, p. 13).

No início dos anos 1990, a ideia da cidade criativa se tornou “uma visão aspiracional e de empoderamento da cidade”, a partir da emergência das artes e dos setores criativos em “uma mensagem clara para estimular a abertura mental, a imaginação e a participação pública” (p.13). O primeiro registro de literatura, e também entre os mais citados, é *The Creative City*, do britânico Charles Landry (1995). “Temas como a dinâmica organizacional para fomentar a criatividade, o que é um ambiente criativo e como estimulá-lo, ou ainda o papel da história e da tradição na criatividade” (LANDRY, 2011, p. 8).

“O conceito de cidade criativa não se atém a uma abordagem urbana, econômica, cultural, ambiental ou social; ela abrange todos esses fatores juntos, moldando um novo paradigma de desenvolvimento” (REIS A. C., 2011, p. 28). As cidades precisam ser criativas em várias frentes para a sua sustentabilidade, desde a produção de alimentos, gestão de recursos hídricos e de resíduos, redução das emissões atmosféricas e na geração da própria energia, que é o grande gargalo de demanda física para o desenvolvimento da EC. À liderança cabe identificar, planejar e construir o sonho coletivo de sua população. “Ser criativo, portanto, parecia ser a resposta e a busca da criatividade ocorreu em todos os setores” (LANDRY, 2011, p. 12).

Aquela [cidade criativa] capaz de transformar seu contexto socioeconômico com base na valorização da cultura local, das particularidades que fazem a diferença de cada um e de cada parte. O que é fruto da criatividade se transforma em potencial econômico individual e coletivo. [...] aquela que estimula os talentos, a diversidade e dá condições para que se agregue valor econômico e se dê vazão à geração de negócios a partir disso. Conectando atores sociais, como governos, empreendedores e empresários, instituições, escolas e universidades, é possível desenvolver uma estrutura que [...] une várias ferramentas e cria uma política para o desenvolvimento, utilizando os setores culturais e criativos. [...] Temos de avançar em meios de aferir a riqueza cultural e criativa de nossas cidades (CARVALHO, 2011, pp. 18-19).

A cidade criativa desafia “mudanças de mentalidade” para que as pessoas tenham condições de “se tornar agentes de mudança, ao invés de vítimas dela, vendo a

transformação como uma experiência vivenciada, não como um evento que não irá se repetir” (LANDRY, 2011, p. 14). Identificar vocações, bem como valorizar e promover o desenvolvimento de talentos individuais e coletivos nas cidades - como a música, o teatro, a dança, o cinema, o artesanato, a moda, a arquitetura, o *design*, entre outras – também alavanca indústrias conexas e contribui para a solução de problemas urbanos (REIS & URANI, 2011). Incentivar a criatividade e legitimá-la nas esferas pública e privada, ampliam a gama de soluções e inovações para qualquer problema das cidades (LANDRY, 2011).

Como consequência do avanço tecnológico, há uma nova onda de urbanização centrada nas grandes áreas metropolitanas nos cinco continentes, não só nos países do Norte. O aumento do mosaico de cidades-região gradualmente promove uma reestruturação das velhas hierarquias urbanas em um sistema global mais integrado. À medida que se amplia e desenvolve esta nova onda, uma rede de cidade-região começa a superar o sistema centro-periferia da geografia histórica. Cidades como Bangkok, Lagos, Cidade do México, Mumbai e Seul, entre outras, emergem como novos importantes motores econômicos e culturais e estabelecem uma relação mútua, cada vez mais profunda, entre as cidades, não só como centros de negócios, finanças, serviços profissionais e governo, mas também no seu resgate como centros de artes, cultura e entretenimento (PNUD, 2013).

A cidade criativa é aquela que deve ser boa primeiramente para seus cidadãos - “Uma cidade só pode ser atraente para turistas se for atraente para sua própria população” (LERNER, 2011 p. 42). “Quizá sea aún más importante reconocer y construir sobre los modos en que la arquitectura ‘estructura la experiencia humana en la ciudad, en el cómo se establece las condiciones bajo las que la gente se reúne en el espacio urbano” (PNUD, 2013, p. 47).

“Há unanimidade de que cultura é um ativo de enorme valor para uma cidade criativa”, não somente pelos benefícios culturais intrínsecos, mas por desencadear importantes impactos sociais, econômicos (REIS A. C., 2011, p. 26) e ambientais. A cultura se converteu não apenas em um ingrediente vital de identidade nacional e *branding*, mas também em um sinal de distinção local e uma ferramenta de projeção internacional das cidades. As cidades necessitam de “provisión de infraestructura cultural a gran escala (nuevos teatros, bibliotecas y museos emblemáticos, a menudo diseñados por arquitectos relevantes) y en los beneficios económicos que genera”, direta e indiretamente (PNUD, 2013, p. 47). Os recursos culturais são ativos das cidades, suas matérias-primas e sua base de valores em substituição aos antigos insumos baseados nos recursos naturais. Os setores culturais e criativos são um chamariz à classe criativa, e a valorização da criatividade contribui na solução de problemas urbanos. É central levar em conta a cultura do lugar, sua história, sua evolução, por que a cidade “está como está e como

pode criar seu futuro, por meio de seu potencial. [...]. A tarefa que os urbanistas têm é de reconhecer, administrar e explorar esses recursos, de modo responsável” (LANDRY, 2011, p. 15).

Se ha observado que “la presencia cultural en discrepancias políticas, económicas, técnicas y legales centradas en la realidad de las ciudades, puede convertirse en facilitador para lograr cambios en una serie de ámbitos institucionales: mercados, gobierno participativo, recursos judiciales, culturas de compromiso y deliberación y derechos para miembros de la comunidade urbana, independientemente de su estirpe y origen”. (PNUD, 2013, pp. 34-35)

Uma infraestrutura urbana com equipamentos de grande conteúdo cultural é capaz de atrair para a cidade “turistas y migrantes cualificados (la ‘clase creativa’) a través del posicionamiento de una imagen urbana apropiada para una ciudad global, apoyando a su vez un estilo de vida culturalmente enriquecido”. São investimentos em *hardware* que trazem resultados em *software*, tanto para profissionais locais, na produção de produtos e serviços culturais e na atração de produções externas, como para setores correlatos, como a construção civil e o turismo (PNUD, 2013). Uma “ecologia criativa”, onde “pessoas comuns podem fazer o extraordinário acontecer, se lhes for dada uma chance”, com grande impacto na cultura organizacional, especialmente em face dos problemas ambientais e sociais que precisam ser enfrentados pelas cidades (LANDRY, 2011 p. 8).

Num mundo globalizado, com mobilidade humana crescente, os fatores que determinam a localização dos trabalhadores criativos têm relação com as Cidades Criativas e as políticas públicas para o desenvolvimento da EC. Alcançar os benefícios do desenvolvimento criativo requer o olhar prioritário sobre os cidadãos, os moradores que vivenciam a cidade, “identidade, autoestima, sentimento de pertencimento” (REIS&URANI, 2011, p.39).

Florida “reflexionó sobre la “clase creativa” que las ciudades necesitaban atraer con el fin de garantizar un desarrollo exitoso” (PNUD, 2013, p. 21). A cidade criativa “se converte em um polo de atração para talentos criativos” (REIS A. C., 2011, p. 25). A “teoria dos 3 Ts” de Florida – Talento, Tolerância e Tecnologia (2002) –, diz respeito a índices de cada uma dessas características que considera essenciais para atrair a classe criativa e promover o crescimento econômico criativo de uma cidade. O **talento** é o que considera o motor de uma nova economia que se beneficia do ecossistema urbano onde pode se manifestar, cuja base está principalmente em serviços de valor agregado. A **tolerância**, que considera o mecanismo para a atração de capital humano e sua aposta é na diversidade. E a **tecnologia**, que se manifesta de diferentes formas ao longo das cadeias produtivas e de distribuição da EC, configurando o principal meio de produção, difusão e processamento do simbólico da EC. É a disponibilidade de tecnologia que permite conformar ambientes tanto para atender

a demanda individualizada de consumo quanto para pluralizar a distribuição e o acesso a bens e serviços culturais e criativos (ARTOPOULOS, 2012; FLORIDA, 2002).

A cidade é formada por pessoas; quão mais criativas elas forem e quão mais interconectada estiver essa criatividade, mais criativa será a cidade. Quão mais criativo for o ambiente da cidade, mais o talento de cada habitante e profissional será estimulado. Quão mais pujante for a economia criativa, mais inspiradora e instigante se tornará a cidade (REIS A. C., 2012, p. 14).

Florida (2002) baseou em quatro fatores o índice de criatividade para as cidades:

- 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; e
- 4) diversidade com base no índice *gay*, que revela a tolerância com as diferenças (FLORIDA, 2002, p. 244).

cidade criativa e a classe criativa, portanto, são ideias inseparáveis. Não há como criar um ambiente criativo sem as pessoas, e nenhuma cidade é criativa se sua política de desenvolvimento não reconhecer a importância e o potencial da criatividade de sua população para seu desenvolvimento.

Para ser criativa, a infraestrutura *soft* da cidade precisa incluir: força de trabalho altamente capacitada e flexível; pensadores, criadores e implementadores dinâmicos, já que a criatividade não se refere apenas a ter ideias; infraestrutura intelectual ampla, formal e informal [...] ser capaz de dar vazão a personalidades diferentes; comunicação e redes fortes, internamente e com o mundo exterior, bem como uma cultura geral de empreendedorismo, seja com fins sociais ou econômicos (LANDRY, 2011, p. 14).

“Las ciudades y las regiones son un terreno privilegiado por sus densas redes de gente, mercados y actividades”. Um ecossistema que funciona como uma espécie de campo criativo aberto para o resto do mundo, onde as trocas de informações entre as diversas atividades econômicas e sociais ocorrem com especial intensidade (PNUD, 2013, p. 33).

los entornos urbanos individuales han constituido, cada vez más, sistemas de transacciones internas que están integradas en un sistema más amplio de transacciones globales en una red de relaciones que son, al mismo tiempo, complementarias y competitivas. (PNUD, 2013, p. 33).

Sobre o tamanho da cidade para ser criativa, há controvérsias (Reis, 2011). “Se a criatividade tem por base pessoas, pode manifestar-se também em cidades das mais diversas escalas” (p. 32). As grandes cidades, “extremamente complexas e altamente heterogêneas, [...] são um mosaico de mapas mentais e afetivos” (REIS & URANI, 2011, p. 35). Se por um lado há necessidade de “haver diversidade, mudança e capacidade de adaptação, com escopo e escala suficientemente amplos” para uma ecologia criativa (Howkins *apud* Lerner, 2011), por outro lado, há os que defendem que o tamanho pouco importa, que a “essência da cidade criativa depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar os

esforços de seus cidadãos, para transformar esse sonho em realidade – um esforço que pode ser realizado por qualquer cidade, pequena ou grande” (Lerner *in* Reis, 2011, p. 26).

Desta forma, depende do contexto. A cidade criativa, portanto, constitui uma estratégia ampla para a fixação da população nas pequenas cidades e de propósito às grandes em uma convergência das sete dimensões da Sustentabilidade. Uma abordagem especialmente interessante para a reconhecida criatividade brasileira.

A competitividade só pode ser majorada e as desigualdades reduzidas e sustentadas, quando têm por base um programa educacional e de capacitação sólido e acesso amplo e facilitado às tecnologias digitais. Ou seja, quando a criatividade se nutre de dados (informação) para convertê-los em conhecimento e inovação (educação formal e capacitação técnica). Está na hora de transformar a tão celebrada criatividade dos brasileiros em motor estratégico de desenvolvimento – e oferecer as condições para que nossos talentos e cidades sejam tão criativos quanto puderem (REIS & URANI, 2011, p. 37).

“Uma cidade criativa é uma cidade que surpreende, que atíça a curiosidade, o questionamento, o pensamento alternativo e, com isso, a busca de soluções” (REIS & URANI, 2011, p. 33). Em uma cidade criativa, “independentemente de sua história, condição socioeconômica e tamanho”, prevalecem três elementos:

(1) **Inovações**, “entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades”, que podem ser além de tecnológicas, econômicas, institucionais, sociais, culturais e ambientais.

(2) **Conexões**, que podem ocorrer em diferentes dimensões: (a) histórica, passado da cidade com sua identidade e a estratégia de futuro; (b) geográfica, num contraponto a fragmentação urbana; (c) de governança, “com a participação dos setores público, privado e da sociedade civil”; (d) de diversidades, confluindo pessoas diferentes em “pontos de vista, profissões, culturas, comportamentos”; e (e) entre o local e o global.

(3) **Cultura**, que “na cidade criativa se insere sob quatro formas mais visíveis:”

[a] por seu conteúdo cultural *per se*, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único;

[b] pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária;

[c] ao agregar valor a setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade, em um contexto mais amplo de economia criativa, a exemplo do impacto da moda sobre as indústrias têxtil e de confecções ou da arquitetura sobre a construção civil;

[d] ao formar um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes, em especial pelas artes. (REIS & URANI, 2011, p. 33).

O ambiente criativo é o que oferece condições físicas e requisitos de *hardware*, para além de edifícios, ruas ou saneamento, e de *software*. A cidade precisa criar o ambiente numa

combinação de oferta de infraestrutura criativa e “alma” para ocupá-los, de forma que gere um fluxo de ideias e invenções, seja um prédio, uma rua ou um espaço (LANDRY, 2011).

Uma infraestrutura criativa é uma combinação de *hard* e *soft*, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com oportunidades e problemas; as condições ambientais que ela cria para gerar um ambiente e os dispositivos que fomenta para isso, por meio de incentivos e estruturas regulatórias. [...]. Ser uma pessoa ou empresa criativa é relativamente fácil, mas ser uma cidade criativa é diferente, tendo em vista as culturas e os interesses envolvidos. (LANDRY, 2011, p. 14).

A cidade deve cultivar cafés, bom *design*, artes, cultura e parques acessíveis para atrair a classe criativa (ARTOPOULOS, 2012) – a experiência - e então usufruir dos benefícios do pensamento criativo (FLORIDA 2002;2008). O ponto central para Florida (2002) é que nas cidades a criatividade deve ser apoiada em todos os sentidos, e a sociedade deve ser “atraente para as pessoas criativas, não apenas para as empresas de alta tecnologia”, um “*people climate*” mais do que um “*business climate*” (FLORIDA, 2002, p. 283).

O papel transformador da arquitetura e do urbanismo contemporâneos sobre a cidade é fundamental para criar o ambiente criativo “en el paradigma de la economía creativa occidental”. O planejamento urbano que considere tanto sua memória quanto a inclusão dos novos sentidos contribui para o sentimento de pertencimento e de identidade da população. O conjunto da paisagem urbana é o que caracteriza toda cidade, “un valor que debe ser entendido, preservado y mejorado a través de políticas atentas y participación ciudadana”. A interação entre a preservação do patrimônio histórico e o desenvolvimento urbano podem se reforçar mutuamente (PNUD, 2013, p. 47).

La conservación del entorno construido, por tanto, tiene una pluralidad de significados: la preservación de la memoria, la conservación de logros artísticos y arquitectónicos y la valoración de lugares cargados de significado con un sentido colectivo.[...]. En este sentido, la forma de una ciudad es tanto una idea como un artefacto, ya que ayuda a responder a las preguntas ¿quiénes somos? y ¿a dónde queremos ir? De ahí la importancia de la arquitectura y la planificación urbana para la perspectiva del desarrollo humano. (PNUD, 2013, p. 47).

As cidades e ambientes criativos são vistos “sob distintas óticas” (REIS, 2008, p. 25): 1) no “combate às desigualdades e violência e de atração de talentos e investimentos para revitalizar áreas degradadas” - a visão de Florida (2005) e Landry (2006); 2) na “promoção de *clusters* criativos”; 3) na “transformação das cidades em polos criativos mundiais”, comumente articulada com políticas de turismo e de atração de trabalhadores criativos; e 4) na “reestruturação do tecido socioeconômico urbano, baseado nas especificidades locais”, como os casos do Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga, e da Festa Literária de Paraty -Flip¹³³ (REIS A. C., 2008, pp. 25-26).

¹³³ FLIP é a Festa Literária de Paraty, que em 2016 realizou sua 14ª. Edição. Mais informações <http://flip.org.br/edicoes/flip-2016>

A ideia de marca (*branding*) - de uma cidade, uma região ou um país – é um assunto recorrente na literatura, que aborda a estratégia de consumo de produtos a partir das experiências e valores simbólicos do local de origem. Em geral, os locais que adotam esta estratégia abrigam *clusters* especializados em determinada produção cultural ou criativa.

Os *clusters* de EC são “definidos como aglomerações de agentes econômicos, políticos e sociais, com o foco em um conjunto específico de atividades dos setores culturais e criativos, que apresentam vínculos produtivos e institucionais.” (OLIVEIRA, 2016b p. 118). É um conceito que “diferencia-se da definição tradicional de *cluster* cunhada por Porter” sobre os *clusters* industriais. Nos setores culturais e criativos, os *clusters* são redes verticalmente desintegradas de unidades de produção, que funcionam de forma flexível para enfrentar os altos níveis de instabilidade e risco da produção e do consumo de bens e serviços. Há diferentes níveis de qualificação dos trabalhadores empregados nos *clusters* criativos, muitas vezes com trabalho em tempo parcial, temporário e autônomo, normalmente orientado a projetos. Simultaneamente, um poderoso "ambiente criativo" é criado pela mescla de processos do mercado de trabalho e interconexões, em um conjunto de relações locais que estimulam e canalizam expressões individuais de criatividade (PNUD, 2013, p. 29).

Um cluster de empresas criativas requer muito mais que a visão padrão de um parque de negócios, próximo a um campus tecnológico. Um cluster criativo inclui organizações sem fins lucrativos, instituições culturais, centros de artes e artistas individuais, junto a um parque científico e a um centro de mídia. [...]. Eles estão sempre abertos, para trabalho e lazer. Alimentam-se de diversidade e mudança e, portanto, prosperam em ambientes urbanos ativos, multiculturais, que têm suas distinções locais, mas estão conectados ao mundo (Disponível em: <http://www.creativeclusters.com>).

São estas redes que cooperam para o crescimento dos mercados de trabalho locais, caracterizados pela variedade de habilidades e sensibilidades. Seu entendimento deve ser de “forma mais holística e conciliadora de aspectos culturais, econômicos e sociais”. Os “*clusters* criativos são locais de residência e trabalho, nos quais os produtos culturais [e criativos] são produzidos e consumidos.” (REIS & URANI, 2011, p. 37; PNUD, 2013). “El clúster creativo es, simplemente, un edificio, un barrio o cualquier espacio geográfico relativamente pequeño que contiene una concentración de negocios basados en la Economía Naranja” (p.156). São negócios cooperativos, que interagem uns com os outros para crescer o bolo e dividi-lo, e que permitem otimizar a capacidade de criar bens e serviços com a sinergia de recursos que se somam. “Casos emblemáticos de clústeres creativos modernos son Soho en Londres y el Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires.” (BID, 2013, p. 156).

Complementar ao conceito de *cluster* criativo, há o de *hub* criativo, onde se desenvolvem, produzem e (ou) comercializam as produções mais sofisticadas da EC. O exemplo mais

conhecido é o Vale do Silício, nos EUA, país onde também está o maior *hub* de música latino-americana, em Miami. No Brasil, São Paulo é um importante *hub* da moda (BID, 2013, p. 157).

No caso das cidades membro da Rede de Cidades Criativas da Unesco (UCCN), cada qual recebeu a designação em uma das 7 categorias que melhor expressa a criatividade da cidade. As tradições, convenções e habilidades específicas de cada lugar são características que podem ser exemplo a outras localidades, mas não reproduzidas em sua totalidade. A aura de exclusividade é a componente chave do valor simbólico que define o valor da marca de origem geográfica (PNUD, 2013, p. 30), estratégia que permeia a UCCN.

Apesar dos insumos da EC se encontrarem principalmente na esfera do intangível, não poderia deixar de mencionar nesta seção a demanda por energia. Não se pode prescindir em considerar no planejamento das cidades, além da disponibilidade hídrica, o insumo energético, principalmente a energia elétrica, vital para que se viabilize os fatores de sucesso para o florescimento da EC.

A dimensão Social da Economia Criativa, a economia compartilhada ou colaborativa e a classe criativa

Uma das características da dimensão Social da EC na Sustentabilidade é a mudança do perfil do trabalhador qualificado como mão-de-obra para trabalhador criativo, que reúne talentos, inclusive de *marketing* e empreendedorismo. A tecnologia de redes, e outras, vêm eliminando formas padronizadas de trabalho e incentivando a expansão do capital humano em ativos cognitivos e culturais da força trabalho. A criatividade passa a ser vista como qualidade desejável pelo mercado de trabalho e a ser percebida pelo valor que aporta a economia e a qualidade de vida. Um atributo humano.

Pessoas interessantes, não raro diferentes, não se dispunham a trabalhar em estruturas tradicionais. Isso levou a novas formas de gestão e governança [...] cujo propósito era liberar a criatividade e gerar mais realizações. (LANDRY, 2011, p. 13).

As classes de trabalhadores criativos são caracterizadas pelo talento, mobilidade e criatividade. Pessoas que priorizam viver em cidades que oferecem a seus habitantes e visitantes um ambiente cultural, social, tecnológico, de lazer e de acesso a parques favorável ao desenvolvimento do seu trabalho criativo. A abrangência e multissetorialidade da EC exigem trabalhadores capazes de estabelecer conexões entre diferentes setores e de construir pontes entre os agentes público, privado e do terceiro setor. Requer a adaptação do perfil de capacitação das profissões tradicionais para qualidades como pensamento flexível, familiaridade com as novas tecnologias e valorização do intangível para adaptar-se a novas profissões que estão surgindo (PNUD, 2013).

Ganha assim evidência o capital humano capaz de pensar de modo diferente, encontrar soluções para novos e velhos problemas e inovar constantemente [...]. Em suma, capital humano criativo, entendido por alguns (Florida 2004; 2006) como “classe criativa” (REIS A. C., 2011, p. 7).

Na década de 1980, nos EUA, e logo após no Reino Unido e na Austrália, a comunidade artística começou a empenhar-se para justificar seu valor econômico. Vários estudos foram produzidos em que a importância da produção artística era relevada para a economia e para a cidade (LANDRY, 2011).

No Reino Unido, líder nas estatísticas da EC, “52% dos que têm trabalhos criativos [...] trabalham fora das indústrias criativas [...] e a identificação do que seria um produtor criativo é ladrilhada de percalços” (REIS A. C., 2008, p. 45). Nos EUA, em 2008, a classe criativa era de “38,3 milhões de americanos, quase 30% do total da força de trabalho do país”. Na virada do século XX era 10%, em 1980 não chegava a 20%. O crescimento se deve à valorização da criatividade por empresas e organizações e pelos próprios indivíduos, que buscam cada vez mais a auto expressão e a satisfação no trabalho (FLORIDA, 2008, p. 32).

Diferente da maioria dos autores - que apoiam o potencial da EC na dinâmica econômica dos setores criativos -, Florida (2002) apostou nas profissões e no ambiente da criatividade como os principais fatores para prosperar a EC (FLORIDA, 2008). A classe criativa para Florida (2002) é a fonte de energia inovadora e de dinamismo cultural das sociedades urbanas de hoje, em face da capacidade de criar novas ideias, novas tecnologias ou novos conteúdos criativos. As regiões que reúnem maior número de trabalhadores da classe criativa são as mais prósperas e de maior crescimento, e, em média, esta classe de trabalhadores é melhor remunerada que as demais (FLORIDA, 2008, p. 32).

O trabalho dessa classe é movido pela vocação, pelos ideais e pela satisfação, mais do que pela remuneração *stricto sensu*. Seu conceito de *status* está ligado ao talento e a criatividade individual reconhecidos, e aos benefícios que geram a coletividade. Associa a satisfação pessoal ao sentido de felicidade, ao invés da ostentação e acumulação material que se intensificou na sociedade desde a última metade do século XX (BENDASOLLI & BORGES-ANDRADE, 2011). Segundo Bendasolli *et al* (2009), Leadbeater (2000) e Florida (2002)

advogam que os indivíduos estão se afastando de comportamentos tradicionais, que pressupõem trabalhar pelo salário, consumir bens padronizados, trabalhar duro ao longo de toda a vida, submeter-se à autoridade e resignar-se, e aproximando-se de atitudes e comportamentos que refletem um desejo de controlar, de forma integral, a própria vida (BENDASOLLI, *et al.*, 2009 p. 11).

A classe criativa inclui os trabalhadores do conhecimento, normalmente profissionais com alto grau de educação formal, que lideram e criam riqueza nas cidades (FLORIDA, 2008). É apontada como uma nova classe dominante, com elevado nível de capital humano. Um

conjunto diverso de técnicos, gerentes e profissionais que o mercado espera que pensem por si mesmos; que se valem de corpos complexos do conhecimento para resolver criativamente problemas específicos; que produzem inovação de vários tipos; e que se envolvem em atividades para criar novos significados. Inclui cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas e romancistas, artistas, profissionais do entretenimento, atores, *designers* e arquitetos, assim como a “liderança inovadora” da sociedade moderna - escritores de não-ficção, editores, figuras da área cultural, pesquisadores de centros de pesquisa, analistas e outros formadores de opinião (ARTOPOULOS, 2012; PNUD, 2013; FLORIDA, 2002; 2008).

Os locais de concentração da classe criativa - talentos e empresas - são os que mobilizam capital humano com melhores remunerações e condições para o desenvolvimento do trabalho criativo (REIS A. C., 2011). A função social da criatividade somente se alcança quando as pessoas têm acesso a capital, infraestrutura, regulação e mercados para concretiza-la como valor monetário (PNUD, 2013).

O apelo a “classe criativa, após uma onda inicial de grande entusiasmo, notadamente entre os prefeitos de cidades dos Estados Unidos, do norte da Europa e da Ásia Oriental”, diminuiu acentuadamente (LERNER, 2011, 21). As atividades culturais começaram a serem vistas “fundamentalmente como equipamientos de la infraestructura urbana que servirían para atraer mano de obra profesional y móvil, además de proporcionar un medio para aprovechar su tiempo de ocio extremadamente centrado y significativo.” (PNUD, 2013, p. 20).

O mercado de trabalho criativo é muito diversificado e os números, significativos. De um lado, estão profissionais entre os mais bem remunerados do mercado, como os da área tecnológica; e de outro, artesãos e pequenos empreendedores, que usam a criatividade para melhorar a sua qualidade de vida e da comunidade. Florida (2013) já admite distorções nos benefícios nas cadeias da EC, que “fluyen desproporcionadamente hacia trabajadores creativos, profesionales y de conocimiento altamente cualificados [...]. Inspeccionado detenidamente, el clúster de talento aporta poco en cuanto a la distribución de los beneficios” (FLORIDA, 2013 *apud* PNUD, 2013, p. 21).

Os modelos de negócios da EC emergem com incidência predominante no meio urbano, onde fazem uso intensivo de tecnologia e desafiam os modelos de gestão e de divisão tradicional do trabalho (MADEIRA M. , 2014; 2016). As práticas colaborativas confrontam com os modelos capitalistas de exploração do trabalho e a regulação do trabalho formal; por outro lado, tem relevo o talento e protagonismo individuais, reconhecidos numa lógica que vem ao encontro dos ideais socialista da vocação e senso comum. Essas práticas - como o *co-working*

(ou coletivos) e o *crowdfunding* (ou financiamentos coletivos) - invertem a lógica de propriedade e do poder de financiamento do capital da econômica clássica.

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 (MADEIRA M. , 2014, p. 46).

Observa-se que as práticas de colaboração, típicas da EC, representam uma síntese na relação com o trabalho entre os modelos capitalista e socialista. O capital dos modelos coletivos de negócios é a soma das habilidades individuais, que permitem evidenciar os talentos de cada um e o exercício da liderança como um processo natural e uma espécie de revezamento entre os membros. A sinergia que advém do trabalho dos coletivos, sem uma hierarquia vertical, padrões ou carteiras assinadas, é o que potencializa as ocupações e os viabiliza na dimensão Econômica, ainda de base capitalista.

A dimensão Política-Institucional da Economia Criativa

A dimensão Política ainda não é oficialmente contemplada nos documentos da ONU, apesar de ser justamente as Nações Unidas a instância máxima de diálogo político entre as nações. É uma dimensão muito discutida nos meios acadêmicos, cujos impactos das decisões são altos no nível local; é a que viabiliza a permeabilidade das políticas das Nações Unidas para o nível regional, nacional e local; é a que cria as condições para que uma localidade se diferencie de outra para fluir a criatividade, a cultura e a inovação.

“Todos nós temos o direito à cultura, mas as instituições devem poder utilizar instrumentos e sanções para fazer cumprir tais direitos” (IPEA, 2010 p. 32). No Pentagrama da Sustentabilidade na visão da EC é propositadamente representada pela letra (I), que remete tanto a institucionalidade quanto a inovação, que requer um ambiente criativo, tecnológico e institucional para se viabilizar. Criar este ambiente, em grande medida, depende de ações políticas.

As políticas culturais envolvem escolhas e demarcação de princípios, mas são as políticas públicas que as realizam, na forma de instituições setoriais (ministério, secretarias, fundações, associações, programas, projetos etc.), que acrescentam e mobilizam recursos materiais e cognitivos. As áreas de ação pública são também extensas [...] Uma parte do fazer cultural está fortemente relacionada com os mercados e as indústrias, fundamentalmente privados, embora incentivados e regulados politicamente. Do lado da sociedade civil, que possui uma complexidade de atores atuantes na área cultural, os exemplos anteriores voltam rapidamente à memória, pois, além de serem áreas de atuação do poder público, são também fortemente ligados aos dinamismos dos mercados (BARBOSA, 2017 pp. 7-8).

A visão tradicional da cultura, como simples enriquecimento do lazer, é profundamente antidemocrática, pois nada é mais desigualmente distribuído na nossa sociedade do que o

tempo de lazer (BOLAÑO, LOPES, & SANTOS, 2016, pp. 19 *apud* FURTADO, 1987, p.319). A cultura, então, ancora e expõe a complexidade das conexões nos ecossistemas urbanos e, portanto, tem um forte componente de ação local.

A dimensão Política-Institucional da EC mantém sua gênese nas políticas culturais, o que reforça o papel da cultura como elemento central da EC e a associação da criatividade como fator inerente a cultura. Pela gênese das políticas de EC na Austrália, com origem no reconhecimento da cultura aborígine, se pode considerar também que estão presentes as dimensões Ética e Social.

A origem das políticas de EC citada na literatura foi a política cultural da Austrália, *Creative Nation: Commonwealth cultural policy* (1994). Considerado a frente do seu tempo, o *Creative Nation* é imperativo em promover o potencial econômico da atividade cultural. Pela primeira vez uma política cultural australiana abordou a produção cultural em sentido amplo e como capital econômico, bem como apresentou-se claramente articulada com outras, como as de educação, direitos autorais, incentivos à exportação e benefícios fiscais. No discurso de lançamento, o Primeiro-Ministro defendeu a importância em aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais para promover o valor da cultura australiana para o desenvolvimento do país (AUSTRÁLIA, 1994).

A política cultural, para ser democrática e estar em conformidade com as gerações de direitos civis, sociais e políticos, deve corresponder a uma ampla institucionalização da participação, a qual tenha como objetivo desenvolver, distribuir e transmitir cultura às gerações futuras. Portanto, a construção de uma cultura política democrática é uma das peças das políticas culturais. (BARBOSA, 2017 p. 32).

Em face da transdisciplinaridade, a EC amplia os domínios da cultura, o que se evidencia, inclusive, pelo envolvimento de pelo menos cinco agências da ONU diretamente – Unesco, UNCTAD, PNUD, OMPI e OIT; a única temática até hoje que alcançou esta abrangência nas Nações Unidas (MADEIRA M. , 2014). Estas e outras agências (como o PNUMA) colaboram em proporções desiguais e muitas vezes com abordagens justapostas na difusão e legitimação da EC. Neste âmbito, a EC está associada aos objetivos tradicionais estabelecidos pela ONU, como a Sustentabilidade e o combate à pobreza, e a promoção comercial da cultura no contexto do desenvolvimento. Em face dessa situação incomum de ação, o desafio está na “coordenação intersistêmica, de forma que as diferentes ações possam resultar em um planejamento central” (MADEIRA M. , 2014, p. 74).

Mas o que dizer das políticas públicas de cultura? Quais são seus instrumentos? Quais são seus recursos? Como delimitá-las, se assim for possível, em relação a outras políticas com conteúdos culturais [...] tais como habitação, transporte, educação, saúde, proteção da criança e do adolescente, políticas étnicas, de gênero, ambiental etc., para selecionar poucos exemplos de uma lista extensa? Finalmente, uma derradeira questão: Como elas se relacionam com as políticas culturais? (BARBOSA, 2017 p. 32).

O Reino Unido se pautou na iniciativa australiana e realizou um levantamento dos impactos econômicos e de empregos nas *creative industries* britânicas. A partir dos resultados promissores, adotou a estratégia de se tornar o principal *hub* criativo do mundo e, então, as indústrias criativas ganharam agenda em diversos países, os quais adotaram os setores elencados pelo Reino Unido como referência inicial (MADEIRA M. , 2014; BENDASOLLI, WOOD, KIRSCHBAUM, & CUNHA, 2009; REIS A. C., 2008; 2012; 2011t).

A EC passou a ser expressa nos documentos da ONU a partir da publicação do DCMS britânico sobre as indústrias criativas, em 1998. A Unesco, pioneira entre as agências da ONU no trato com a matéria, teve dificuldades em “conciliar a suspeita sobre o viés comercial da cultura e a necessidade de construir capacidade produtiva” nos PEDs para enfrentar o poder das empresas multinacionais (p.78). Este fato se mostrou similar nos níveis nacional e local para a implementação de políticas públicas de cultura, inclusive pela justaposição de outros temas que acompanharam a agenda dos temas culturais na pauta internacional. Um exemplo são os regimes de proteção de propriedade intelectual (PI), inadequados aos conhecimentos tradicionais; a necessidade de “tratamento diferenciado dos bens culturais no comércio internacional”; o ponto de “equilíbrio entre o direito de acesso à cultura e a proteção dos direitos autorais e, mais recentemente, o avanço das indústrias criativas” (p. 77). Conflitos internos na Unesco persistiram por quase duas décadas e culminaram na criação da Divisão de Criatividade, Indústrias Culturais e Direitos Autorais (1995) e na “posição de firme estímulo à promoção da EC, desde que respeitada a prioridade fundamental da proteção da diversidade cultural” (MADEIRA M. , 2014, p. 79).

Em 2004, foi incluído um painel de alto nível sobre as implicações da EC para o desenvolvimento na programação da XI Conferência da Unctad, em São Paulo. A XI Unctad marcou a introdução das indústrias criativas na agenda internacional do desenvolvimento e consagrou o papel fundamental da Unctad na promoção da EC nos PEDs. “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” (p. 85). A Conferência foi também a primeira iniciativa no Brasil (MADEIRA M. , 2014).

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. (MADEIRA M. , 2014, p. 85).

A XI Unctad representou “o início de um rápido processo de perda do monopólio dos assuntos culturais *strictu senso* pela Unesco” (p.74). Os esforços conjuntos das agências do Grupo Informal

Interorganizacional da ONU para as Indústrias Criativas, criado na Conferência, resultaram no primeiro Relatório da EC, lançado na XII Unctad, em Accra, Gana (2008) (MADEIRA M. , 2014).

As orientações da ONU (PNUD, 2013) seguem apoiadas no pensamento do economista caribenho, Keith Nurse, de que a cultura não é somente o quarto pilar, mas o pilar central ao redor do qual se erguem os outros três. “Desde esta perspectiva, la unidad social clave en la que el cambio transformativo tiene lugar es una comunidad culturalmente definida” (p.51). Seu desenvolvimento é ancorado em suas forças e recursos, e vinculado às instituições e valores próprios de sua cultura. As práticas exemplares em diversos países (PNUD, 2013) sublinham os sistemas de significados e comunicação como os que dão forma aos setores culturais e criativos. Esses setores “contribuyen a procesos como la erradicación de la pobreza, la búsqueda de la sostenibilidad medioambiental o el objetivo de crecimiento con igualdad, incluyendo la equidad de género” (PNUD, 2013 p. 51).

O histórico da evolução do tema da cultura e da EC na agenda da ONU está no Quadro 17. Além dessas, têm destaque as ações conjuntas do PNUMA e Unctad no Projeto de Capacitação do Biocomércio nos setores de “moda ecológica, produtos de *design* e artesanato, e saúde e cosméticos naturais” em colaboração com a Unctad (p.95); as iniciativas da OIT na melhoria das condições de trabalho e emprego nas indústrias de mídia, entretenimento e cultura; o apoio técnico e financeiro a estudos e pesquisas; e estímulos às políticas públicas e ao empreendedorismo em países da África subsaariana nos setores de turismo, música, artes performáticas, artes visuais e artesanato, e televisão e cinema (MADEIRA M. , 2014).

No âmbito local, reconhecer a amplitude do pensamento criativo, que idealmente conforma a cidade criativa, inclui um governo imaginativo, com inovações sociais, políticas e de governança (LANDRY, 2011; REIS A. C., Introdução, 2011). A disponibilidade de tecnologia, que elimina formas padronizadas de trabalho e promove diferentes ativos cognitivos e culturais, difere de um local para outro. A diferença no acesso às novas tecnologias e o analfabetismo tecnológico e funcional impacta na capacidade plena de criação, produção e distribuição de bens e serviços criativos e na mobilidade, disputa e recompensa de recursos criativos. A fragmentação e o individualismo são limitantes desse novo cenário e o compromisso político é a condição necessária para o florescimento da Cidade e da classe criativa, assim como dos profissionais criativos que não se enquadram na classe criativa *strito senso* (LANDRY, 2011; REIS A. C., Introdução, 2011).

Quadro 17 - Histórico da ONU em favor da cultura e da Economia Criativa

Ano	Fato	Fonte
1982	Declaração da Cidade do México que sublinha a importância da dimensão da cultura para o desenvolvimento e estabelece uma agenda internacional autônoma para a cultura.	(UNESCO, 2002)
1992	Instituição da Comissão Mundial sobre Cultura e Desenvolvimento	(MADEIRA, 2014)
1995	Criação da Divisão de Criatividade, Indústrias Culturais e Direitos Autorais na Unesco.	(MADEIRA, 2014 p. 79)
	Publicação do Relatório Nossa Diversidade Criadora	(MADEIRA, 2014)
2002	A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (DUDC 2002) contemplou questões para o desenvolvimento dos setores culturais que permanecem partes necessárias a uma política para o desenvolvimento da EC e da cultura, apresentadas no Quadro 18	(UNESCO, 2002)
	Publicação da Resolução 57/249 (2002) da Assembleia Geral das Nações Unidas, que identifica o desequilíbrio comercial de produtos culturais e promovem a competitividade das indústrias culturais nos Estados-membros	(MADEIRA, 2014)
2004	Realização da IX Unctad, em São Paulo, que incluiu nas discussões de três <i>High Level-Painel</i> sobre indústrias criativas e desenvolvimento.	(MADEIRA, 2014; REIS, 2011t)
	Criação do Grupo Informal Interorganizacional da ONU para as Indústrias Criativas na IX Unctad.	(MADEIRA, 2014 pp. 85-86)
	Realização da reunião para construção da Agenda 21 da Cultura pela UCLG - <i>United Cities and Local Governments</i> que solicita a inclusão da cultura como quarto pilar da sustentabilidade.	(UCLG, 2011)
2005	A Aliança Global para a Diversidade Cultural (2002-2007) incentiva parcerias entre agentes públicos e privados locais para “a criação e o fortalecimento de indústrias culturais em PEDs”.	(MADEIRA, 2014 p. 80)
	Realização do Fórum Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador-BA (2005), com a participação de organismos da ONU e do BIRD, especialistas no tema, membros do setor privado e da sociedade civil, quando se oficializou a proposta de criação de um Centro Internacional de Indústrias Criativas (CIIC) naquela cidade.	(MADEIRA, 2014; REIS, 2011t)
	A Convenção da Diversidade Cultural (2005) celebrou a comunhão entre a promoção dos setores criativos e culturais e a proteção da diversidade cultural.	(MADEIRA, 2014 p. 81)
	Parceria de Assistência Técnica para a Expansão da EC em PEDs entre as agências do Grupo Informal Interorganizacional da ONU, formalizada no Simpósio de Xangai.	(MADEIRA, 2014)
2008	Lançamento do primeiro <i>Creative Report da ONU</i> (Unctad/Pnud)	Unctad/Pnud
	Programa <i>Creative Africa Initiative</i> de promoção da EC pela Unctad em parceria em países africanos, lançado na XII Unctad (Acra, 2008);	(MADEIRA, 2014 p. 87)
	Lançamento do show de animação “ <i>Puppet Planet</i> , que une a conscientização sobre os efeitos da mudança climática ao desenvolvimento das indústrias criativas”	(MADEIRA, 2014 p. 88)
	Lançamento do <i>Unctad Creative Economy Database</i> , “uma base de dados globais sobre a EC e uma plataforma Acadêmica	(MADEIRA, 2014 p. 88)
2010	Centro Internacional de Comércio (ITC), agência de cooperação técnica vinculada à Unctad e à OMC, “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 <i>marketing</i> e de sistemas de propriedade intelectual”, entre outras, bem como “na área de promoção de conhecimento sobre a economia criativa em países do Caricom” e sobre o “comércio ético na indústria da moda.	(MADEIRA, 2014 p. 94)
	Segunda Edição do <i>Creative Report da ONU</i> (Unctad/Pnud)	
2012	“Em colaboração com uma organização holandesa para a promoção de importações dos PEDs”, o ITC lançou “portal interativo direcionado a artistas e especialistas no setor de artesanato para o compartilhamento de informações sobre mercados, <i>design</i> e desenvolvimento de produtos, técnicas e projetos, e experiências.	(MADEIRA, 2014 p. 94)
	A realização da Cimeira da EC e do Diálogo Setorizado Brasil-União Europeia para a EC, promovidos pelo Programa de EC da Unctad, na Rio+20 (2012). O documento final da Conferência reconhece a importância da cultura e da diversidade cultural para o DS com o argumento de que investir em identidade, inovação e criatividade contribui na construção de novos canais para o desenvolvimento individual, de comunidades locais e de países. Houve registros no documento final sobre a difícil quantificação dos benefícios gerados pelos investimentos nos setores culturais e criativos.	(MADEIRA, 2014 p. 90; PNUD, 2013)
2013	O <i>High Level Policy Dialogue on the Creative Economy for Development</i> , na XII Unctad, em Doha	(MADEIRA, 2014 p. 90)
2013	Terceira Edição do <i>Creative Report</i> (PNUD)	
2016	Dois eventos de alto nível sobre indústrias criativas XIV Unctad - Nairobi (Kenya), 2016 - <i>Creative Economy Dialogue 1: Dynamic Regulatory Support and Sustainable Financing for Creative Industries</i> e <i>Creative Economy Dialogue 2: Catalyzing the Growth of the Creative Industries</i>	(UNCTAD, 2016).

Fonte: Diversos autores. Elaboração própria

Os governos devem se ater ao processo cultural que é observado no cotidiano, o resultado dos esforços realizados por homens e mulheres para melhorar sua qualidade de vida. Os ambientes de trabalho e de estudo, os espaços habitacionais e os lugares de culto e de lazer são considerados distintas faces que devem obter avanços simultâneos para que a qualidade de vida prospere como um todo.

Mesmo diante dos esforços e dos números animadores, a EC ainda recebe pouca atenção do público em geral e dos governos em particular. Segundo o BID (2013), as principais razões são as seguintes:

- 1º. Definir la Economía Naranja es un asunto complejo (cultura, creatividad y economía son conceptos amplios que es necesario delimitar).
- 2º. La relación entre economía y cultura no es evidente (sus oportunidades son ampliamente desconocidas).
- 3º. Hacer la cuantificación económica de las actividades culturales y creativas es un ejercicio reciente (las herramientas para hacerlo siguen evolucionando).
- 4º. La recolección y publicación sistemática de información es irregular (no suele ser comunicada de manera efectiva).
- 5º. Las dinámicas del proceso creativo y su transformación en bienes y servicios responden a un proceso gaseoso (siguen una lógica compleja y muy volátil).
- 6º. Hacen falta marcos prácticos para el diseño de políticas (que aprovechen sus oportunidades de desarrollo social y económico).
- 7º. No hay suficientes personas involucradas (BID, 2013 pp. 29-30)

Para superar a resistência aparente na formulação de políticas públicas de EC, Reis (2008) recomenda dez alicerces a serem observados; BID (2013) elenca três perspectivas básicas; e, ainda, oito premissas sugeridas em DUDC (2002). A síntese dessas três referências para a construção de políticas públicas de EC está apresentada no Quadro 18, assim como o destaque por cores, relacionadas a matérias correlatas entre elas.

A relação de cores entre as propostas deixa claro que a ação política é um ponto chave para que as demais ações ganhem musculatura. Note-se que a presença do Estado é um pressuposto para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas e que a abrangência das ações envolve diferentes campos da sociedade. Isto exige um posicionamento político em favor da EC, a identificação de interesses comuns e um grande esforço de governança entre os diversos atores, tanto locais quanto externos.

Quadro 18 – Referências na construção de Políticas Públicas de EC com base em DUDC (2002), Reis (2008) e BID (2013).

DUDC (2002)	REIS (2008)	BID (2013)
1)proteção aos conhecimentos tradicionais	1) conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;	1) ecología, (la relación entre la oferta y la demanda de contenidos, y de éstas con el Estado)
2)combate à pirataria	2) definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes;	
3)valorização e mobilidade dos trabalhadores criativos	3) influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram;	
4)acesso a novas tecnologias de informação e comunicação	4) promover acesso adequado a financiamento;	2) Kreatópolis. (el papel central de la ciudad para el desarrollo de la Economía Naranja)
5)preservação do patrimônio cultural e material	5) levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública;	
	6) disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações;	
6)educação	7) estabelecer um modelo de governança coerente;	3) cadena de valor, (una aproximación al proceso cíclico que va de la creación al consumo de contenidos, y también viceversa)
7)direitos autorais e conexos	8) analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes;	
8)incentivo ao desenvolvimento das indústrias culturais em PEDs	9) garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões;	
	10) formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural	

Fonte: (REIS, 2008 pp. 47-48), (BID, 2013 p. 142) e (UNESCO, 2002).

As propostas dos autores no Quadro 8 fogem do padrão de cadeia e se movem em direção a redes. Para BID (2013), o padrão de cadeia produtiva representa uma retroalimentação do padrão entre a produção e o consumo.

CONCLUSÃO

Na busca de encontrar o elo entre Sustentabilidade e Economia Criativa (EC), esta pesquisa percorreu a experiência política de cinco países, bem como parte da literatura nacional e internacional recente. Percebe-se vertentes econômicas e campos de pesquisa frequentemente citados na literatura sobre EC que dialogam com dimensões da Sustentabilidade. O método de diagrama foi o utilizado para sistematizar e simplificar a compreensão do diálogo entre os dois paradigmas, que envolvem dez campos de pesquisa e sete dimensões da sustentabilidade. A resultante é um Pentagrama da Sustentabilidade na visão da EC (Figura 1 e Figura 68), a principal contribuição deste percurso de pesquisa.

O Pentagrama é um primeiro exercício para subsidiar metodologicamente a avaliação da Sustentabilidade dos impactos da EC; e um resultado a ser avaliado, criticado e aperfeiçoado por pesquisas futuras. Como exemplo, a identificação de parâmetros em cada uma dessas dimensões capazes de subsidiar a avaliação da sustentabilidade de experiências e de políticas públicas de EC, em determinado território, cidade ou nação.

São três as dimensões mais conhecidas da Sustentabilidade – Ambiental, Social e Econômica -, bem como outras quatro que também o incorporam – Cultural, Política-Institucional (jurídica-institucional), Tecnológica e Ética –, num total de sete. Existem, ainda, discussões sobre a dimensão Territorial, que na EC está inserida na Ambiental (meio urbano).

As pontas do Pentagrama são as dimensões Ambiental, Social, Econômica, Cultural e Político-Institucional, com as quais se associam os campos de pesquisas da EC. São resultado da sistematização de dez conceitos da literatura da EC que se caracterizam, nesta relação, nas dimensões da Sustentabilidade - nove explícitos e um implícito: três vertentes econômicas, que se manifestaram no último quarto do século XX, quando ficou mais evidente o esgotamento do modelo de produção industrial: 1) economia do conhecimento, 2) economia da experiência e 3) economia compartilhada (ou colaborativa); e seis campos de pesquisa da EC predominantes na literatura: 1) economia da cultura, 2) indústrias culturais e criativas; 3) classes criativas; 4) cidades criativas; 5) *clusters* e *hubs* criativos; e 6) educação criativa e formação cultural, tanto de plateia quanto profissional. Há, ainda, um décimo conceito implícito, que não

deve passar despercebido: o desafio à concertação multissetorial política e institucional, que persiste como herança da transdisciplinaridade do DS.

Sua articulação é inspirada na dimensão Tecnológica, que está no centro do Pentagrama. A ênfase no uso de tecnologias e o reconhecimento de setores de TICs entre os de EC são o que mais a diferenciam da cultural. A dimensão Ética é transversal - a circunferência que une as pontas - com base no entendimento de que é uma dimensão a ser perseguida na inter-relação entre as demais.

As vertentes e campos de pesquisa que agregam traços a EC, muitas vezes com abordagens sobrepostas, têm em comum a prevalência dos aspectos intangíveis sobre os tangíveis para a geração de valor. A noção de valor é mais associada ao *software* do que ao *hardware*, o qual passa a ser mais um meio do que um fim. São modalidades que se disseminam rapidamente a partir da década de 1990 e assumem centralidade na EC, no começo deste século.

A **economia do conhecimento** começou a se estabelecer na sociedade como uma reconfiguração dos modos de produção e consumo, na década de 1990, em decorrência da economia pós-industrial. Seu capital principal é humano e intelectual, o que, em grande medida, facilita a desmaterialização da produção. Consolida-se com o crescente valor do conhecimento e da informação, dos setores de novas tecnologias e das redes para a produção econômica. Tem ênfase no trinômio: tecnologia, qualificação de trabalho e geração de direitos de propriedade intelectual (PI). Na economia do conhecimento, ou pós-industrial, não significa que não há mais produção de bens, mas que os bens materiais são um meio, e não o fim produtivo.

A **economia da experiência** se baseia no estímulo aos cinco sentidos a partir do meio ambiente, de experiências culturais ou originais e(ou) de aspectos intangíveis que prevalecem na geração de valor. Combina a desmaterialização do consumo e a reintegração do ser humano ao seu meio ambiente por meio da experiência, especialmente no meio urbano e no natural. O talento, a tecnologia e os processos colaborativos são os principais fatores de produção nesta modalidade, que se amplia na medida em que os modos de comercialização de bens e serviços culturais se tornam gradativamente intangíveis e mais acessíveis. O marco desse paradigma é a chegada da internet nos anos 2000, que fortalece as escolhas do consumidor por ideias e conhecimento traduzidas em experiências.

A **economia compartilhada** multiplica possibilidades de produção e acesso, por meio do compartilhamento e da colaboração para a otimização de recursos e talentos. Inova em modelos de negócios tipicamente urbanos, do tipo *co-working* ou coletivos, nos quais as relações de produção, de comercialização e de trabalho são mais colaborativas do que competitivas. Processam-se em espaços e bens compartilhados e pela colaboração em serviços, a fim de potencializar talentos e habilidades na produção.

O termo **indústrias culturais** foi cunhado pela Escola de Frankfurt, entre as décadas de 1930 e 1940, com reiteradas críticas da relação que se estabeleceu entre cultura e economia. A ideia ganha novo fôlego quando é articulado o termo **indústrias criativas**, na década de 1980; uma tentativa de salientar os aspectos positivos na articulação entre os domínios da arte e cultura, da tecnologia e dos negócios. Além do aspecto econômico, relacionado às políticas públicas de desenvolvimento, a evidência do novo termo se deve a “virada cultural”, na década de 1990; um marco na transformação de valores sociais e culturais associado a ocorrência de dois fenômenos simultâneos: a economia (ou sociedade) do conhecimento e o processo de desmaterialização da economia.

Na literatura, as definições dos termos **indústrias culturais** e **indústria criativas** pouco se diferem entre si, porém com uma distinção conceitual no uso de cada um. Em linhas gerais, os pontos de convergência entre os dois conceitos estão no caráter imaterial dos bens culturais - intangibilidade, caráter simbólico e que se valem de redes sociais para adquirir visibilidade e valor.

O termo **indústrias culturais** (ou setores culturais) é mais utilizado com o objetivo de reforçar as relações, cada vez mais simbióticas, entre cultura, economia e lugar. O termo se refere essencialmente às atividades culturais, que em grande medida necessitam de apoio e regulação pública. No seu emprego conceitual, de forma geral, a cultura tem mais centralidade do que a tecnologia.

As **indústrias criativas** (ou setores criativos), por sua vez, são consideradas de alto potencial para o desenvolvimento econômico e social, mas não prescindem do apoio e regulação públicos. Na maior parte das vezes, estão associadas aos direitos de PI e ao uso intensivo de tecnologias de rede e plataformas digitais como meios importantes de produção, divulgação e distribuição de trabalho e renda. Os autores que defendem o uso do termo **indústrias criativas** têm em comum a compreensão de que a PI é a forma de

mensurar os ganhos decorrentes das atividades criativas e de inseri-las nos sistemas econômico e financeiro. A dificuldade deste parâmetro se encontra no dissenso entre as regras que regem os direitos de PI em cada país para que sirvam de referência em todo o mundo.

Os conflitos na relação entre economia e cultura vêm de longa data, mesmo antes dos teóricos da escola de Frankfurt. Na atualidade, a discussão é mais acirrada entre a visão antropológica da produção cultural e as formas de comercialização de bens culturais. De forma geral, a promoção comercial de bens e produtos culturais e criativos está associada a Marcas de origem – de uma cidade, país ou região -, que as associa ao valor local, cultural e social da produção. De um lado, há uma discussão sobre a temeridade da produção em série destes bens, os de produção artesanal, por seu ritmo e pouca elasticidade da oferta; é um meio importante de renda para as famílias, que em alguma medida impacta na continuidade ou descontinuidade de algumas manifestações culturais, mesmo as de importância histórica. Do outro lado, está o modelo tradicional de troca de capital, apoiado pelo sistema financeiro, que privilegia a produção em massa e os meios de circulação de bens e moedas dominantes - um sistema que, em grande parte, também financia a cultura em seus diversos domínios.

A **cidade criativa** é o principal *locus* onde múltiplas conexões favorecem transações e negócios inovadores em setores da EC, com o uso intensivo de novas tecnologias e especializadas ofertas de experiências. Multiplicam-se as ofertas criativas de serviços diversos com o uso de ferramentas tecnológicas, cada vez mais acessíveis; práticas que giram a economia urbana e contribuem com a desmaterialização da economia. Uma cidade criativa cultiva o ambiente criativo, as áreas verdes, o usufruto cultural, o respeito às diversas manifestações e expressões culturais. Concentra em seu território grande número de representantes da classe criativa, que a fazem pujante; e investe em políticas de turismo, planejamento urbano sustentável, patrimônio cultural e imaterial, educação criativa e formação e fomento cultural. O conceito dialoga com aqueles mais conhecidos no Brasil de cidade inteligente, de cidade *marketing* e de cidade vitrine; e converge com o que os suecos preferem denominar de resiliência urbana, ou cidades autossuficientes, porque são produtoras de alimento e energia, com resíduo sólido zero.

A **classe criativa** é formada por profissionais de diferentes áreas, desde a alta tecnologia, entre os mais bem remunerados do mercado, até artesãos e representantes da cultura popular. Na média, os dados indicam que são mais bem remunerados que a média de outras classes profissionais; o que é questionado em publicações mais recentes, justamente pela variação dos ganhos entre os setores. É atribuída à classe criativa processos e modelos disruptivos de negociação, de gestão e de organização do trabalho; bem como a capacidade para inovações sociais, econômicas, culturais e ambientais para a qualidade de vida nas cidades.

As pontas do Pentagrama da Sustentabilidade na visão da EC (Figura 68) conforma os campos de pesquisa da EC que se caracterizam em cinco dimensões da Sustentabilidade. Os campos na dimensão **Econômica (E)** se relacionam aos modelos da economia da cultura e do conhecimento e aos conceitos de indústrias culturais e criativas, apoiados ou não nos direitos de propriedade intelectual. Na dimensão **Ambiental (A)**, os campos se relacionam ao modelo da economia da experiência e ao conceito de cidade criativa, o meio ambiente urbano, onde em grande parte se processa a EC. Na dimensão **Social (S)**, os campos se relacionam à economia compartilhada ou colaborativa, que entre outros permite formas alternativas de trocas pelo trabalho; e ao conceito de classe criativa, que tem o condão de migrar o valor dos recursos humanos da mão-de-obra em série para talento criativo (melhor remunerado, segundo as pesquisas). A dimensão **Cultural (C)** se relaciona ao reconhecimento do valor simbólico da produção cultural e das fontes originais de cultura, que inspiram as políticas de EC, e na necessidade de uma nova educação voltada a criatividade.

A dimensão **Político-Institucional (I)** representa o enorme desafio à concertação política e institucional multissetorial, públicas e privadas. Uma matéria amplamente discutida no âmbito da Sustentabilidade, e que permanece desafiando a gestão pública. Propositadamente é representada por **(I)**, numa referência também à inovação necessária no âmbito político, na sociedade e no meio urbano; e não “PI”, que poderia remeter à propriedade intelectual; ou “P”, que a restringiria à política, nascida na *Polis* (cidade) - que no Pentagrama está na dimensão Ambiental. A articulação da EC é inspirada pela dimensão **Tecnológica** e pela busca **Ética** como transversal às demais, diferenciais de atratividade econômica entre territórios que viabilizam a inovação.

A transversalidade e a interconexão entre as dimensões no paradigma da Sustentabilidade são evidentes, do mesmo modo que na EC, como um corpo interligado por seus membros. O Pentagrama, resultado da sistematização do diálogo entre os dois paradigmas, remete ao Homem Vitruviano, de Leonardo da Vinci, assim como aos cinco dedos e aos cinco sentidos. Este diagrama, que simbolicamente representa a criatividade, curiosamente remete à dimensão humana, como um atributo que a tecnologia ainda não consegue substituir.

A dimensão **Econômica** se caracteriza pela ênfase da relação entre economia (tecnologia) e cultura. Materializa-se associada à economia da cultura e à produção das indústrias culturais e criativas; e amplia a desmaterialização da economia associada às economias do conhecimento e da experiência.

As atividades criativas são em sua maioria de pequeno porte, em grande parte informais e espalhadas pelo território. Este fato, combinado a intangibilidade em grande escala da EC, estão entre os principais fatores que caracterizam a dificuldade de reformulação econômica no novo paradigma. Os modelos de financiamento e fomento, baseados na economia industrial, encontram dificuldade de mensurar os bens e serviços culturais e criativos, um dos desafios da dimensão Político-Institucional.

No Brasil, dentre os debates importantes que foram pauta a partir de 2003, destacam-se as novas linhas de financiamento de bens e produtos culturais que se internalizaram no BNDES. O Banco disponibilizou linhas de financiamento para os intangíveis criativos e culturais e formulou recomendações à política industrial para internalizar esses ativos. O programa Pontos de Cultura, a “acupuntura cultura” do MinC não tratado aqui, foi outra política que teve o mérito de levar o acesso ao financiamento a dispersas e importantes manifestações culturais do País.

No Reino Unido, o arranjo institucional entre diferentes instâncias de governo, ampliou o acesso ao financiamento por pequenos empreendedores e por etnias culturais. Em Buenos Aires, o governo incentiva - por meio de renúncias e concessões fiscais, urbanas e setoriais - a reforma e restauração de imóveis de valor patrimonial que abriguem empresas dos setores alvo nos *Distritos Criativos*.

A dimensão **Ambiental** é essencialmente urbana, nas cidades criativas - um dos principais campos de pesquisa da EC - e na economia da experiência, que em grande parte se processa nas cidades, no contato com a natureza, nas

experiências místicas e culturais. As cidades são ambientes de múltiplas conexões, onde se inter-relacionam as dimensões da Sustentabilidade e convergem as expressões culturais, os principais avanços tecnológicos e a inovação. Em termos mundiais, é nas cidades onde os efeitos de modelos de desenvolvimento mais sustentáveis têm maior potencial de impacto sobre o meio ambiente, pois delas emanam a maior parte da poluição gerada, em especial os gases de efeito estufa.

O protagonismo local é considerado fator chave para a construção da paz e da justiça social. A ação conjunta de governos e sociedade nos domínios da cultura contribui para a preservação da história, da identidade, da diversidade e de seu valor simbólico, e é fator determinante no incentivo à criatividade. Este incentivo é capaz de gerar inovações além dos setores criativos: tanto em setores tradicionais da economia industrial, que precisam se reinventar, como pode contribuir para que as cidades gerem a própria energia, preferencialmente a partir de fontes renováveis, promovam o conforto alimentar de seus habitantes, dentre outras soluções necessárias a esses ecossistemas.

O tema das cidades criativas ganhou fôlego e visibilidade internacional em face das experiências bem-sucedidas das cidades que identificaram a criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. Com efeito, em 2004, a Unesco criou a Rede de Cidades Criativas (*Unesco Creative Cities Network* – UCCN), com o objetivo de promover a cooperação com e entre as cidades-membro. O programa da UCCN é uma das principais contribuições da UNESCO para a Agenda 2030 e a Nova Agenda Urbana na implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), no nível local. Em 2017, a UCCN passou a contar com 180 cidades-membro em 72 países; as quais trabalham com o objetivo comum de levar a criatividade e os setores culturais para o coração de seus planos de desenvolvimento local e de cooperar ativamente entre si.

A dimensão **Social** se estabelece através das práticas produtivas e comerciais da classe criativa e da economia compartilhada, que rompem com as relações estabelecidas de e com o trabalho e inovam em gestão. A relação desta dimensão com a Cultural deve se dar pelo pressuposto ético nas relações humanas - econômicas, sociais e político-institucionais -, com as outras espécies e com o meio ambiente nessas práticas disruptivas. A colaboração e o compartilhamento de espaços, ideias e recursos produtivos e a satisfação pelo que fazem caracterizam a classe criativa.

Na década de 1980, nos EUA, e logo após no Reino Unido e na Austrália, a comunidade artística começou a empenhar-se para justificar seu valor econômico. Alcançou maior reconhecimento e se tornou um insumo atrativo para a economia das nações desde a publicação do *Creative Nation* (1994), na Austrália, e com maior fôlego a partir da publicação do *Creative Industries Mapping Document* (1998). Desde então, proliferaram estudos em torno dessa classe, cujas características são peculiares frente ao padrão profissional industrial.

O mercado de trabalho criativo é muito diversificado e os números, significativos. Por esta razão, países como Argentina e Colômbia vem investindo pesadamente na capacitação e na formação de profissionais criativos. O Reino Unido, com outra estratégia, busca atrair grandes talentos criativos mundiais a partir da disponibilidade de alta tecnologia e da atratividade de condições de trabalho em centros especializados em setores criativos e conectados a cidades criativas.

Os profissionais da classe criativa são considerados o principal motor da EC e o principal ativo das cidades criativas. Ocupam um nicho humanizado do mercado - a criatividade - que não pode, ao menos por hora, ser substituída pela tecnologia. Empregam-se também em setores tradicionais da economia, onde são os responsáveis, em grande medida, por inovações na produção e por estratégias de mercado - *marketing*.

No Brasil, foram encontradas nesta pesquisa diferentes formas de caracterizar a classe criativa e as novas profissões da EC: formação, dedicação exclusiva ou parcial, número de horas dedicadas ao trabalho criativo, ocupação principal, cargos ocupados, remuneração pelo trabalho, entre outros. Pesquisa realizada pelo IPEA (2013) identificou que, em média, os trabalhadores da classe criativa permanecem menos tempo vinculado a um mesmo trabalho. Em linha com a literatura internacional, os trabalhadores da classe criativa no Brasil têm mais tempo de estudo formal e, em média, são mais bem remunerados que a média de outras classes de profissionais. De forma geral, a satisfação e o envolvimento pessoal, às vezes mais que financeiro, com o trabalho é o que mais diferencia a classe criativa de outras classes profissionais.

A classe criativa inova em modelos de negócios que se processam principalmente no meio urbano; multiplicam alternativas de uso compartilhado de bens e serviços; e geram oportunidades a produções de diferentes culturas. Nas

práticas comerciais e de trabalho, são movidas principalmente por projetos, conhecimento, talentos e recursos compartilhados. Novos modelos de negócios que valorizam a criatividade, a inovação e a cultura, com o uso intensivo de tecnologias; e ganhos sociais, ambientais, econômicos, culturais e éticos. Práticas como o *co-working* (ou coletivos) e o *crowdfunding* (ou financiamentos coletivos) são lógicas de propriedade e de poder de financiamento que diferem do capital da economia clássica. Iniciativas que nos remetem ao conceito clássico do DS, ao tempo que iluminam uma saída: se os insumos que fazem girar a EC são a cultura, o talento e o conhecimento, em setores nos quais predominam cadeias produtivas colaborativas, tratam-se de fontes intangíveis e possibilidades ilimitadas.

Um achado na pesquisa de Bendasolli e Borges-Andrade (2011) é a noção de desenvolvimento e aperfeiçoamento constantes identificada em todas as classes de profissionais da classe criativa brasileira pesquisados. É uma informação que provoca a sociedade a refletir acerca do estímulo ao desenvolvimento desta classe, e que deve começar pelo olhar crítico sobre a ensino tradicional. O mais significativo é reconhecer o aspecto fundamental da educação para promover a adaptação do perfil profissional tradicional para as novas profissões da EC e ser capaz de identificar talentos e capacitá-los para a criatividade, o pensamento flexível, a familiaridade com as novas tecnologias e o valor intangível.

Na dimensão **Cultural (C)**, está o desafio de uma nova educação criativa com formação cultural, tanto de plateia quanto profissional, que necessariamente beba nas fontes da cultura, acolha os diferentes talentos, habilidade e saberes; e contribua para o reconhecimento e importância dos valores simbólicos culturais.

Na Austrália, o reconhecimento da cultura dos povos originais foram a semente das políticas culturais de EC e permanecem com seu “espaço sagrado” nas políticas australianas. Há uma diversidade de informações sobre a cultura aborígene, gratuitas no *Sydney Observatory*, prontas para serem usados por professores em sala de aula. A educação criativa está sendo uma busca com um olho no futuro, no desenvolvimento tecnológico, e no passado, no reconhecimento da importância da ancestralidade e da cultura do lugar para o país.

A dimensão **Ética** da Sustentabilidade não possui aqui um campo específico relacionado à EC, mas é um pressuposto a ser perseguido na inter-relação entre as outras dimensões. No Pentagrama, é a circunferência que liga todas as outras pontas. O Código Comercial de Conduta da Arte Indígena

Australiana (2010) é exemplar na regulação desse pressuposto entre o comércio e a produção cultural de povos tradicionais - um diálogo necessário com nossas origens. De outro lado, pode-se considerar que a classificação do *Americans for the Arts* (Quadro 16) vem de encontro a esse pressuposto ético, ao incluir jardins zoológicos entre as indústrias criativas; assim como o setor de moda, que embora haja esforços na adoção de práticas mais sustentáveis, ainda persistem práticas de trabalho abusivas e conceitos de obsolescência ligados a produção.

A dimensão **Tecnológica** está no corpo da EC – seu coração. A maior ênfase em tecnologia e o reconhecimento de setores de TICs como para da EC são o que mais a diferenciam da economia cultural - embora esta não a exclua totalmente. Em grande medida, esta dimensão permitiu a articulação das vertentes econômicas do final do século XX, principalmente da economia do conhecimento. A popularização no acesso à tecnologia de rede e plataformas digitais, especialmente, viabiliza escala de acesso e comercialização aos setores culturais e criativos, compartilhamento de conhecimentos e novos modelos de negócios. Um exemplo é o caso da música digital, que permite o acesso múltiplo e ao mesmo tempo individualizado ao produto.

O avanço tecnológico também permitiu maior influência do pensamento criativo na produção tradicional manufatureira. Nele, residem possibilidades aos seres humanos criarem um desenvolvimento sustentável, que propicie bem-estar à população sem destruir o meio ambiente. A superação do período atual de energia fóssil – produtora de gases de efeito estufa – para fontes de energia renovável; a ampliação da capacidade humana em reduzir, reutilizar e reciclar os resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas; o fomento a novas formas de produção de alimentos saudáveis, dentre outras soluções necessárias para fechar as pontas soltas de nossos ecossistemas.

A dimensão **Político-Institucional** responde pela liderança estratégia de desenvolvimento local e nacional, regulação e incentivos ao ambiente criativo. Áreas como planejamento urbano e territorial, educação e capacitação cultural e criativa, ciência e tecnologia, entre outras, são as vantagens comparativas de uma localidade para outra, que nutrem o ambiente criativo. Nesta dimensão, especialmente, tomadores de decisões têm muito a aprender com a classe criativa sobre o trabalho coletivo. No paradigma da EC, a orquestração de políticas de educação; cultura;

turismo; ciência, tecnologia e inovação; comércio justo; promoção comercial; planejamento urbano sustentável, entre outras, são enormes desafios.

Nas experiências dos países pesquisados, fica clara a importância no enfrentamento aos desafios de políticas multissetoriais, na dimensão político-institucional, para o florescimento da EC em cada país. Os casos das cidades de Buenos Aires, Bogotá e Medellín, na América Latina, e das políticas nacionais britânicas e australianas simulam ações políticas multissetoriais orquestradas entre os desenvolvimentos econômico, cultural, social, tecnológico, ambiental e urbano. As decisões políticas nesses países resultaram em mecanismos e instrumentos de educação para a criatividade, promoção e proteção ao pensamento criativo.

A EC é um caminho promissor, e ainda pouco explorado, para uma nova geração de políticas públicas para inclusão produtiva no Brasil, na América Latina e um mercado em franca expansão no mundo.

Num país de dimensão continental como o Brasil, a dificuldade de novas frentes produtivas que não tenham por base o extrativismo predatório, como a implantação de plantas industriais em determinadas regiões do País (tanto pelos custos quanto pelas condições locais), não encontra os mesmos obstáculos para os setores culturais. As políticas públicas dos últimos anos, com foco na redução da pobreza e da miséria, tiveram como resultado jovens com maior escolaridade que seus pais e avós. Uma geração que precisa de oportunidades para se inserir no mercado de trabalho, muitos dos quais vivem em regiões em que identidades primárias são às vezes a única fonte básica de significado social. É chegado o momento de investir no debate da relação economia e cultura como uma alternativa de inclusão produtiva de jovens e de elevar a autoestima do povo brasileiro e da América Latina.

REFERÊNCIAS

- ACCO, M. (2016). No limiar do novo: desafios para o financiamento da Economia Criativa no Brasil. Em L. C., & A. MACHADO, *Por um Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira* (pp. 149-214). Belo Horizonte.
- ALCADE, A. G. (2012). Proyecto de Acuerdo Plan "Mellín un hogar para la vida" 2012-2015. (267). Medellín. Acesso em 12/01/2017, disponível em <http://iep.udea.edu.co:8180/jspui/bitstream/123456789/135/1/PD%20Med%202012-2015.pdf>
- AMERICANS. (2017). *Americans for the Arts*. Acesso em 05/06/2017, disponível em Creative Industries: <http://www.americansforthearts.org>
- ARGENTINA. (2017). *Buenos Aires Ciudad*. Acesso em 27/11/2016, disponível em Economia Creativa: <http://www.buenosaires.gob.ar/economiacreativa>
- ARGENTINA, MCN. (2015). *El libro de MICA 2015* (1a. ed. ed.). (D. N. Culturales, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Cultura de la Nación. Acesso em 21/12/2016, disponível em https://issuu.com/secretariadecultura/docs/libro_mica
- ARGENTINA, OIC. (2012). Observatorio de Industrias Creativas. *Anuário de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires 2011*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Acesso em 08/01/2017, disponível em Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires: <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/anuarios>
- ARGENTINA, OIC. (2016). *Observatorio de Industrias Creativas*. Acesso em 27/11/2016, disponível em Buenos Aires Ciudad - BA: <http://www.buenosaires.gob.ar/oic>
- ARGENTINA, OIC. (2017). *Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires - OIC*. Acesso em 15/01/2017, disponível em Red Desarrollo y Cultura: <http://desarrolloycultura.net/experiencias/argentina/observatorio-de-industrias-culturales-de-buenos-aires-oic>
- ARGENTINA, SInCA. (2006). *Cuenta Satélite de Cultura - Primeiros Pasos Hacia su Construcción en el Mercosur Cultural*. Buenos Aires. Acesso em 25/01/2017, disponível em http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/libro_cuenta_satelite.pdf
- ARGENTINA, SInCA. (2010). *Hacer la cuenta - La gestión pública de la Argentina a través del presupuesto, la estructura institucional y la infraestructura* (1a ed.). (S. d. Argentina, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Secretaria de Cultura de la Presidencia de la Nación. Acesso em 22/12/2016, disponível em <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/libro.php?id=5>

- ARGENTINA, SInCA. (2017). *Sistema de Información Cultural de la Argentina*. Acesso em 02/01/2017, disponível em <http://www.sinca.gob.ar/>
- ARTOPOULOS, A. (2012). Desarrollo 2.0. El desafío de las industrias creativas. Em S. ARGENTINA, & S. d. Nación (Ed.), *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y aceso* (1a. ed., pp. 135-146. p.160). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Secretaria de Cultura de la Presidencia e la Nación. Acesso em 22/12/2016, disponível em <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>
- AUSTRÁLIA. (1994). *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. (G. d. Austrália, Ed.) Acesso em 13/11/2016, disponível em <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- AUSTRALIA. (2011). *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*. Attorney-General's Department; Department of Broadband, Communications and the Digital Economy; Department of Innovation, Industry, Science and Research; Department of Foreign Affairs and Trade; and Department of Education, Employment and Workplace Relati. Acesso em 25/06/2016, disponível em https://www.academia.edu/8026713/Creative_Industries_a_Strategy_for_21_st_Century_Australia_Acknowledgements
- AUSTRALIA. (2013). *Creative Australia - National Cultural Policy*. Acesso em 22/05/2016, disponível em <http://creativeaustralia.arts.gov.au/>: <http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF-20130417.pdf>
- AUSTRÁLIA. (2015). *Creative Economy*. Acesso em 25/03/2017, disponível em <https://www.creativeeconomy.com.au>
- AUSTRALIA. (2016). *Australia Council*. Acesso em 12/06/2016, disponível em www.australiacouncil.gov.au
- AUSTRALIA, CMC. (2008). *Building a Creative Innovation Economy - Opportunities for the Australian and New Zealand creative*. www.cmc.gov.au. Acesso em 10/01/2017, disponível em <https://www.arts.gov.au/sites/g/files/net1761/f/building-a-creative-innovation-economy.pdf>
- BARBOSA, F. (2008). *Medidor Cultural - IDCULT*. (Entrevista) Acesso em 06/08/2017, disponível em <http://www.blogacesso.com.br/?p=147>
- BARBOSA, F. (2017). *Financiamento Cultural no Brasil Contemporâneo - Texto para Discussão 2280*. Brasília: Rio de Janeiro, RJ, Brasil: IPEA - Instituto de Pesquisa

- Econômica Aplicada. Acesso em 06/08/2017, disponível em http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7523/1/td_2280.pdf
- BENDASOLLI, P., & BORGES-ANDRADE, J. (2011). Significado do trabalho nas indústrias criativas. *RAE* 51(2), 143-159. Acesso em 02/03/2017, disponível em <http://www.pedrobendassolli.com/textos/stic.pdf>
- BENDASOLLI, P., WOOD, T., KIRSCHBAUM, C., & CUNHA, M. (2009). Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE*, 49, p. 10 a 18. Acesso em 05/08/2017, disponível em <http://rae.fgv.br/rae/vol49-num1-2009/industrias-criativas-definicao-limites-possibilidades>
- BID. (2013). *La Economía Naranja - Una oportunidad infinita*. América Latina e Caribe. Acesso em 12/05/2016, disponível em <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>
- BOGOTÁ, OCB. (2017). *Secretaria de Cultura, recreación y deporte de Bogotá*. Acesso em 14/02/2017, disponível em Observatório de Culturas de Bogotá: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/observatorio-de-culturas>
- BOLAÑO, C., LOPES, R., & SANTOS, V. (2016). Uma economia política da cultura e da criatividade. Em C. LEITÃO, A. MACHADO, & B. Cultural (Ed.), *Por um Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira* (1a. ed., p. 384). Belo Horizonte, MG: Código.
- BRAGA, C. (05 de janeiro de 2016). Diretor Executivo da Apex-Brasil. (F. B. Messias, Entrevistador)
- BRASIL ApexBrasil. (2017). *Agência Brasileira de Promoção das Exportações*. Acesso em 22/06/2017, disponível em <http://www.smpe.gov.br/>; <http://www.apexbrasil.com.br>
- BRASIL MDIC . (2017). *Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior*. Acesso em 22/06/2017, disponível em <http://www.mdic.gov.br/>
- BRASIL MinC. (2012). *Plano Nacional de Economia Criativa*. Acesso em 14/11/2015, disponível em Ministério da Cultura: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>
- BRASIL MinC. (2015). Documento Referencial-Técnico. *Observatórios Estaduais de Economia Criativa*. Brasília, DF, Brasil: Ministério da Cultura.
- BRASIL MinC. (2015b). *Observatórios Estaduais de Economia Criativa - Documento Referencial Técnico*. Referencial teórico para o Sistema MinC, Ministério da

Cultura, Secretaria de Políticas Culturais, Diretoria de Empreendedorismo, Gestão e Inovação, Brasília.

BRASIL MinC Unesco. (2016). Relatório Final. *Desenvolvimento do Programa Nacional de Economia da Cultura*. Brasília, DF, Brasil: Ministério da Cultura - UNESCO. Acesso em 11/10/2016, disponível em http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1337477/PROGRAMA+NACIONAL+DE+ECONOMIA+DA+CULTURA_PNEC_RELATO%CC%81RIO+FINAL.compressed.pdf/8b6dec76-9a6c-4992-acaf-b11e2e94e6a6

BRASIL, MinC. (2013). *Ministério da Cultura*. Acesso em 10/06/2016, disponível em Secretaria de Economia Criativa: <http://zip.net/bksKyY>

BRASIL, MMA. (2015). *Sustentabilidade urbana: impactos do desenvolvimento econômico e suas consequências sobre o processo de urbanização e países emergentes - Textos para as discussões da Rio+20/2012* (Vol. 3). Brasília: ONU Habitat. Acesso em 20/08/2017, disponível em <http://www.capacidades.gov.br/noticia/242/sustentabilidade-urbana-impactos-do-desenvolvimento-economico-e-suas-consequencias-sobre-o-processo-de-urbanizacao-em-paises-emergentes#prettyPhoto>

BRASIL; IBGE. (18 de 10 de 2013). Palestra da Diretoria de Pesquisas - Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010. *Sistemas de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010*. Acesso em 15/11/2016, disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000014982610112013262218742308.pdf>

BRITISH COUNCIL. (2016). *Resumen de la Investigación sobre Capacidades en el Sector Cultural - Examinando las deficiencias y escasez de capacidades sectoriales en Colombia*. Bogotá: British Council. Acesso em 13/01/2017, disponível em <https://www.britishcouncil.co/investigaci%C3%B3n-sobre-capacidades-en-el-sector-cultural>

BRITISH COUNCIL, CEDE. (2002). *Mapeo de las Industrias Creativas Bogotá y Soacha*. Mapeamento, Bogotá. Acesso em 13/01/2017, disponível em www.britishcouncil.org.co: <http://www.britishcouncil.org.co/mapeo.pdf>

BRITISH COUNCIL, ODAI. (2010). A Economia Criativa: Um Guia Introdutório. *Série Economia Criativa e Cultural*, 1, 82. London, Reino Unido: British Council, Unidade de Economia Criativa. Acesso em 12/04/2016, disponível em http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf

- CAB. (2017). *Observatorio Cultura y Economía*. Acesso em 14/02/2017, disponível em Convênio Andrés Bello: <http://convenioandresbello.org/inicio/observatorio-cultura-y-economia/>
- CAIADO, A. (2011). *Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade*. São Paulo: FUNDAP.
- CARDOSO, R. (2013). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- CARVALHO, C. L. (2011). Cidade Criativa e a Transformação. Em A. C. REIS, & P. KAGEYAMA, *Ciadaes Criativas: perspectivas* (p. 176). São Paulo: Garimpo de Soluções.
- CBI. (2014). *Confederation of British Industry's*. Acesso em 20/05/2016, disponível em CBI- The voice of business: http://www.cbi.org.uk/media/2535682/cbi_creative_industries_strategy__final_.pdf
- CEGOV-URGS. (2015). *ESTUDOS E PESQUISAS EM ECONOMIA - CONTA SATÉLITE*. Porto Alegre, RS, Brasil: URGs. Acesso em 21/12/2016, disponível em https://www.ufrgs.br/cegov/files/pub_68.pdf
- CIC. (2016a). *Research & Publications*. Acesso em 02/02/2017, disponível em UK Creative Industry Council: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/facts-and-figures/research-and-publications>
- COLÔMBIA CREATIVA. (2016). *Ministerio de Cultura*. Acesso em 20/12/2016, disponível em Sistema Nacional de Cultura: <http://www.sinic.gov.co/colombiacreativa/>
- COLÔMBIA, CONPES. (2002). *Lineamentos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010 "Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural"*. Ministerio de Cultura, Departamento Nacional De Planeación, Bogotá. Acesso em 27/01/2017, disponível em <http://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/plan%20nacional%20de%20cultura/Paginas/default.aspx>
- COLÔMBIA, Cultura. (2001). Plan Nacional de Cultural 2001-2010. *Plano Nacional*, 80. Bogotá. Acesso em 20/01/2017, disponível em Ministerio de Cultura: <http://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/plan%20nacional%20de%20cultura/Documents/DocNewsNo371DocumentNo504.PDF>
- COLÔMBIA, Cultura. (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá, Colômbia: Convênio Andrés Bello. Acesso em 17/12/2016, disponível em <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/4.pdf>
- COLÔMBIA, Cultura. (2010). *Compendio de Políticas Culturales* (1a ed.). Bogotá, Colômbia: Ministério da Cultura de Colombia. Acesso em 30/12/2012, disponível

- em <http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Compendio-Pol%C3%ADticas-Culturales.pdf>
- COLÔMBIA, Cultura. (2010). Política para el Emprendimiento e las Industrias Culturales. Em *Compendio de Políticas Culturales* (pp. 553-581). Bogotá. Acesso em 13/01/2017, disponível em http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- COLÔMBIA, Cultura. (2010a). *POLÍTICA NACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS INDUSTRIAS*. Bogotá, D.C., Colômbia: Ministério da Cultura, Departamento Nacional de Planeación. Acesso em 30/12/2012, disponível em <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>
- COLÔMBIA, Cultura. (2013). *Diagnóstico Cultural de Colombia*. Bogotá, D.C., Colômbia. Acesso em 13/01/2017, disponível em 978-958-8827-09-4
- COLÔMBIA, Cultura. (2014). *Emprende Cultura - Cultura para la Prosperidad*. Acesso em 20 de 12 de 2016, disponível em MINCULTURA: <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Emprende-Cultura,-Cultura-para-la-Prosperidad.aspx>
- COLÔMBIA, Cultura. (2015). *Cultura a la medida - Análisis de la Cuenta Satélite e Cultura de Colombia* (141 ed.). Acesso em 11/01/2017, disponível em [file:///C:/Users/ferna/Downloads/documentslide.com_2015cultura-a-la-medida%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ferna/Downloads/documentslide.com_2015cultura-a-la-medida%20(1).pdf)
- COLÔMBIA, Cultura. (2017a). *Ministerio da Cultura*. Acesso em 30/01/2017, disponível em <http://www.mincultura.gov.co/ministerio>
- COLÔMBIA, Educação. (2008). *Orientaciones Pedagógicas para la Educación Artística y Cultural* (1a. ed.). Bogotá, Colômbia. Acesso em 10/01/2017, disponível em http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-172594_archivo_pdf.pdf
- COLÔMBIA, Educação. (2010). *La Educación Artística en el Sistema Educativo Nacional*. Bogotá: Consejo Federal de Educación. Acesso em 12/06/2017, disponível em http://www.me.gov.ar/consejo/resoluciones/res10/104-10_01.pdf
- COLÔMBIA, Educação. (2010). *Orientaciones Pedagógicas para la Educación Artística en Básica y Media*. (M. d. Nacional, Ed.) Bogotá, Colômbia. Acesso em 12/01/2017, disponível em http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-340033_archivo_pdf_Orientaciones_Edu_Artistica_Basica_Media.pdf
- COLÔMBIA, Educação. (2014). *Currículo para la excelencia académica y la formación integral - Orientaciones para el área de Educación Artística*. Bogotá, Colômbia: Ministerio de Educación Nacional. Acesso em 12/01/2017, disponível em

- http://repositorios.educacionbogota.edu.co/jspui/bitstream/123456789/664/1/EDUCACION_ARTISTICA.pdf
- COLÔMBIA, Portafolio. (2015). *Ministerio de Cultura* (2a. ed.). Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional de Colombia. Acesso em 27/01/2017, disponível em <http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/DIGITALlibro-Portafolio2015.pdf>
- COLÔMBIA, SNCu. (2017). *Sistema Nacional de Cultura*. Acesso em 25/01/2017, disponível em SINIC - Sistema Nacional de Información Cultural: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/SNC/PaginaConsultaSNC.aspx?AREID=5&SECID=16>
- CURITIBA. (2016). *Agência de Notícias de Curitiba*. Acesso em 01/03/2017, disponível em Agência Curitiba: <http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br>
- DCMS. (1998). *Department for Culture, Media and Sport*. Acesso em 20/05/2017, disponível em Creative industries mapping document: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm
- DCMS. (2016). *Department fo Culture, Media & Suport (DCMS)*. Acesso em 26/12/2016, disponível em <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>
- DCMS. (2016a). *gov.uk*. (M. &. Department for Culture, Produtor) Acesso em 01/02/2017, disponível em Creative industries worth almost £10 million an hour to economy: <https://www.gov.uk/government/news/creative-industries-worth-almost-10-million-an-hour-to-economy>
- DCMS. (2016b). *Creative Industries Economics Estimates*. Acesso em 03/02/2017, disponível em [www.gov.uk: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf)
- DCMS. (2016c). *Official Statistics - Creative Industries: 2016 Focus on*. (DMCS, Produtor) Acesso em 07/02/2017, disponível em [gov.uk: https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2016-focus-on](https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2016-focus-on)
- DCMS, UKTI. (2014). UK Trade & Investment. *UK Creative Industries – International Strategy Driving global growth for the UK creative industries*, 28. Acesso em 12/06/2016, disponível em http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/252528/ukti_creative_industries_action_plan_aw_rev_3-0_spreads.pdf
- DUXBURY, N.; JEANNOTTE, M.S. (2011). Introduction: Culture and Sustainable Communities. *Culture and Local Governance*, 3 (1-2), p. 10. Acesso em

- 05/04/2016, disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/15682/1/Culture%20and%20Sustainable%20Communities.pdf>
- EBC. (2017). *EBC*. (Empresa Brasileira de Comunicações) Fonte: Agência Brasil: <http://agenciabrasil.ebc.com.br>
- ENDINBURH. (2017). *Endinburgh City of Literature*. Acesso em 20/08/2017, disponível em <http://www.cityofliterature.com/cities-of-literature/cities-of-literature/norwich/>
- ESPAÑA. (2000). *Centros de Investigación*. (G. Cultural, Editor, & P. d. Bracelona, Produtor) Acesso em 24/11/2013, disponível em Portal Iberoamericano de Gestión Cultural: http://www.gestioncultural.org/centros_investigacion.php?id_institucion_empresa=3518
- EY. (2015). *Cultural times - The first global map of cultural and creative industries* (Vol. 1). Ed. CISAC - Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs . Acesso em 20/05/2017, disponível em <http://www.worldcreative.org/>
- FIRJAN. (2014). *Mapeamento da Indústria Criativa*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Acesso em 12/11/2015, disponível em FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro: <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>
- FIRJAN. (2016). *Mapeamento da Indústrias Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. Acesso em 16/02/2017, disponível em <http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>
- FLORIDA, R. (2002). *A Ascensão da Classe Criativa*.
- FLORIDA, R. (2008). *Ascensão da Classe Criativa*. (e. USA, Ed.) *O Capital de Risco Encontra a Alta Tecnologia*, 13, 30-32. Acesso em 20/11/2016, disponível em <http://www.america.gov/publications/ejournals.html>
- GOLDEINSTEIN, L. (2016). Por que economia criativa? Em FIRJAN, *Mapeamento da Indústria Criativa o Brasil* (pp. 42-45). Acesso em 20/02/2017
- GORGULHO, L., GAMA, M., & ZENDRON, P. (2015). Economia da cultura: a oportunidade de um novo vetor de desenvolvimento. Em BNDES, *Um olhar territorial para o desenvolvimento - Sudeste* (p. 512). Rio de Janeiro. Acesso em 25/10/2016, disponível em <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4321>
- GUILHERME, L., & GODIM, R. (2016). Economia Criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos. Em C. LEITÃO, & A. F. MACHADO, *Pòr um Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira* (pp. 127-148).
- HARTLEY, J. (2005). *Creative Industries*. Londres: Blackwell.

- HIIGGS, P., CUNNINGHAM, S., & PAGAN, J. (2007). *Australia's Creative Economy: Definitions of the Segments and Sectors*. Brisbane: ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI).
- HOWKINS, J. (2001). *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. Rio de Janeiro: Penguin Press.
- HOWKINS, J. (2005). THE MAYOR'S COMMISSION ON THE CREATIVE INDUSTRIES. Em J. HARTLEY, *Creative Industries* (pp. 117-125). Londres: Blackwell.
- IPEA. (2010). *Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura*. Brasília, DF, Brasil: IPEA. Acesso em 06/08/2017, disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/idecultweb.pdf>
- IPEA. (2013). *Panorama da Economia Criativa no Brasil - 1880 texto para discussão*. Brasília, Rio de Janeiro, Brasil: IPEA. Acesso em 20/10/2015, disponível em http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf
- Itaú Cultural. (2017). *Observatório Itaú Cultural*. Acesso em 21/03/2017, disponível em Itaú Cultural: <http://www.itaucultural.org.br/explore/observatorio/outros/>
- KAZAZIAN, T. (2005). *Haverá a Idade das Coisas Leves - Design e Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Senac.
- LANDRY, C. (2011). Cidade Criativa: a história de um conceito. Em A. C. REIS, & P. KAGEYAMA, *Cidades Criativas: perspectivas* (p. 6 a 15. 176 p.).
- LEITÃO, C. (10 de junho de 2011). Palestra. *Economia Criativa e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: MinC.
- LEITÃO, C. (2016). "Ter ou não ter criatividade, eis a questão": sobre os desafios, impasses e as perspectivas de um Brasil Criativo. Em C. LEITÃO, & A. F. MACHADO, *Por um Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira* (pp. 309-380). Belo Horizonte, MG, Brasil: Código. Acesso em 21/12/2016, disponível em <http://recbrasil.com.br/2017/03/livro-por-um-brasil-criativo-disponivel-para-download-gratuito/>
- LERNER, J. (2011). Qualquer cidade pode ser criativa. Em A. C. REIS, & P. KAGEYAMA, *Cidades Criativas: perspectivas* (p. 38 a 43. 176 pp.).
- LINS, C. (2016). A produção de informação sobre os campos cultural e criativo brasileiro. Em C. M. LEITÃO, *Por um Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira* (pp. 63-90).
- MACHADO, A. (2016). Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos. Em C. M. LEITÃO, *Por uma Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira* (pp. 53-62).

- MACHADO, R. (2009). Da Indústria Cultural à Economia Criativa. *ALCEU*, 9(n.18), 83-95. Acesso em 05/06/2017, disponível em [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20\(pp83%20a%2095\).pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20(pp83%20a%2095).pdf)
- MADEIRA, M. (2014). *ECONOMIA CRIATIVA - Implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG. Acesso em 02/11/2015, disponível em <http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>
- MANZINI, É., & VEZZOLI, C. (2005). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. São Paulo: edusp.
- MELGUIZO, J. (2011). Medellín, uma cidade criativa. Em A. C. REIS, & P. (. KAGEYAMA, *Cidades criativas: perspectivas* (pp. 44-49. p176).
- MERCOSUL. (2011). Agora é a hora - O SICSUR trabalha na integração regional. (SICSUR, Ed.) *Enclave Cultural*, 4-11. Acesso em 20/12/2016, disponível em http://culturadigital.br/sniic/files/2011/12/ECRevista_POR1.pdf
- MERCOSUL, SICSUR. (2012). *Los Estados de la Cultura - Estudio sobre la institucionalidad cultura pública de los países del SICSUR* (1a ed.). (S. P. MADIOLA, Ed.) Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Acesso em 26/12/2016, disponível em <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/Los-Estados-de-la-Cultura-SICSUR-2012.pdf>
- MESSIAS, F. (2013). *Programa Brasileiro do Design - Relatório de Gestão 2001-2012*. Brasília: Indenpendente. doi:issu.com
- MICSUR. (2016). *Mercado de Industrias Culturales del Sur*. Acesso em 24/12/2016, disponível em [Micsur.org: http://micsur.org](http://micsur.org)
- NASCIMENTO, E. P. (2012). Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avançados*, 74, 51-64. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>
- NESTA. (2013). *A Dynamic Mapping of the UK'S Creative Industries* (01/2013 ed.). London: CCI - Centre od Excellence for Creative Industries and Innovation. Acesso em 08/02/2017, disponível em http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf
- NESTA. (2016). *NESTA*. Acesso em 02/08/2017, disponível em www.nesta.org.uk: http://www.nesta.org.uk/blog/where-do-creatives-cluster
- O GLOBO. (20 de 10 de 2016). População urbana global passou de 38% a 55% do total em 40 anos . Acesso em 17/07/2017, disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/populacao-urbana-global-passou-de-38-55-do-total-em-40-anos-20319443#ixzz4n65kGnjw>

- OBEC-GO. (2016d). *Arquivos em Goiás* (Vol. 4). Goiânia: Gráfica UFG. Acesso em 10/04/2017, disponível em http://www.medialab.ufg.br/up/679/o/Arquivos_em_Goias.pdf
- OCARIBE. (2013). *ocaribe.org*. Acesso em 14/02/2017, disponível em Observatório del Caribe Colombiano: <http://www.ocaribe.org/>
- OCARIBE. (2017). *ocaribe.org*. Acesso em 14/02/2017, disponível em Observatório del Caribe Colombiano: <http://www.ocaribe.org/>
- OCE. (2017). *Observatorio Cultura y Economía*. Acesso em 14/01/2017, disponível em culturayeconomia.org: <http://culturayeconomia.org>
- OCE. (2017a). *Observatorio Cultura y Economía*. (culturayeconomia.org, Ed.) Acesso em 14/01/2017, disponível em Observatorio Cultura y Economía - Construcción de Redes para la Generación de Información e Conocimiento para el Sector Cultural.: http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/presentacion_OCE1.pdf
- OLIVEIRA, L. A. (25 de agosto de 2016a). Sobre o Plano Brasil Criativo e a política dos OBECs. (F. B. Messias, Entrevistador)
- OLIVEIRA, L. A. (2016b). Cultura, criatividade e desenvolvimento territorial: reflexões sobre Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa. Em C. LEITÃO, & A. MACHADO, *Por um Brasil Criativo: significados da Economia Criativa Brasileira* (pp. 109-125).
- ONU HABITAT. (2016). *UN Habitat*. Acesso em 17/07/2017, disponível em <https://unhabitat.org/>
- ONU Rio+20. (2012). *O futuro que queremos*. Acesso em 17/07/2017, disponível em www.onu.org.br: <http://www.onu.org.br/rio20/cidades.pdf>
- PNUD. (2013). *CREATIVE ECONOMY REPORT 2013 SPECIAL EDITION - Widening Local Development Pathways*. New York: Unesco/UNDP. Acesso em 03/02/2016, disponível em <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- POCHMANN, M. (2009). *Panorama IPEA*. Acesso em 08/09/2016, disponível em IPEA: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=443:saidas-pos-criese-internacional&catid=88:presidencia&directory=398
- PORTA, P. (2007). *Economia da Cultura - um setor estratégico para o País*. Acesso em 10/03/2017, disponível em Ministério da Cultura: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/texto-sobre-o-prodec-paula-porta/.pdf/5a9047a0-2f5f-4059-aeb3-c8859188f4ff>
- REIS, A. C. (2008). *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural. Acesso em 10/07/2016, disponível em http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_An_a%20Carla_Itau.pdf

- REIS, A. C. (2011). Introdução. Em A. C. REIS, & P. KAGEYAMA, *Cidades Criativas: perspectivas* (p. 176). São Paulo: Garimpo de Soluções. Acesso em 09/09/2016, disponível em http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf
- REIS, A. C. (2011t). Tese de Doutorado. *CIDADES CRIATIVAS: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo*. São Paulo, SP, Brasil: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - USP.
- REIS, A. C. (2012). *Cidades Criativas*. São Paulo: SESI-SP.
- REIS, A. C., & URANI, A. (2011). Cidades Criativas - perspectivas brasileiras. Em A. C. REIS, & P. KAGEYAMA, *Cidades criativas: perspectivas* (pp. 30-37).
- ROJAS, B. B. (2016). Relat, diez años de una red que nunca se deja de tejer. Em R. d. RELATA, & J. P. Franco (Ed.), *Antología Relata 2016 - crónico, cuento, dramaturgia y poesía* (F. Messias, Trad., pp. 328. pp. 15-19). Colômbia: Ministerio de Cultura, República de Colombia. Acesso em 11/01/2017, disponível em http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/publicaciones/Documents/Antolog%C3%ADa_Relata_2016_PDF_Final.pdf
- SANTOS. (2016a). *Curta Santos*. Acesso em 01/03/2017, disponível em <http://curtasantos.com.br>
- SANTOS. (2016b). *Eventos*. Acesso em 01/03/2017, disponível em Santos Cidade: <http://www.turismosantos.com.br/ptb/guia-de-santos/eventos/evento-cinema-se-bienal-da-experiencia-do-cinema>
- Sebrae Nacional. (2015). *Guia do Empreendedor Criativo*. Fonte: Sebrae Nacional: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/\\$File/5442.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/$File/5442.pdf)
- Sebrae Nacional. (2016). *Estratégias de Mercado, "O que é economia criativa"*. Acesso em 25/05/2016, disponível em Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Pequena e Micro Empresas: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Economia-Criativa>
- SELA. (2011). *Sistema Econômico Latino-Americano e do Caribe*. Acesso em 15/01/2017, disponível em Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe: http://walk.sela.org/attach/258/EDOCs/SRed/2011/06/T023600004770-0-Incentivo_a_las_Industrias_Creativas_y_Culturales-_Di_08-11.pdf
- SERAFIM, M. C., PINHEIRO, D., JARA, E., MELO, É. N., AGUIAR, B., BERNARDES, J. V., SILVA, A. d. (2013). Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção. *Encontro de Economia Catarinense*, (p. 18).

- Florianópolis-SC. Acesso em 02/06/2017, disponível em <http://mauricioserafim.com.br/wp-content/uploads/2013-Economia-Criativa-ou-Industria-Criativa-APEC-2013.pdf>
- SMPE, B. (2017). *Secretaria da Micro e Pequena Empresa*. Fonte: <http://www.smpe.gov.br/>: <http://www.smpe.gov.br/>
- SOLANAS, F. (2008). Economia Criativa e as possibilidades de desenvolvimento na Argentina. Em A. C. REIS, *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento* (p. 265).
- SYDNEY. (2017). *Creative Spirits*. Acesso em 10/01/2017, disponível em Sydney Observatory: <https://www.creativespirits.info/australia/new-south-wales/sydney/sydney-observatory>
- THACKARA, J. (2008). *Plano B - O design e as alternativas viáveis em um mundo complexo*. São Paulo: Saraiva.
- UCLG. (2011). *Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development*. UCLG - United Cities and Local Governments, World Summit of Local and Regional Leaders. Barcelona: www.agenda21culture.net. doi:<http://dx.doi.org/10.18192/clg-cgl.v3i1.194>
- UNCTAD. (2008). *CREATIVE ECONOMY - Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making* (1a ed.). (Unctad, Ed.) Nova Iorque, NY, EUA: United Nations. Acesso em 15/11/2016, disponível em http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- UNCTAD. (2010). *Relatório de Economia Criativa 2010*. São Paulo: Nações Unidas. Acesso em 02/1/2017, disponível em http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf
- UNCTAD. (2015). *CREATIVE ECONOMY OUTLOOK AND COUNTRY PROFILE: Trend in international trade in creative industries*. (C. E. UNCTAD, Ed.) Acesso em 21/11/2016, disponível em unctad.org: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf
- UNESCO. (2004). *Rede de Cidades Criativas*. Acesso em 24/11/2016, disponível em Unesco: <https://en.unesco.org/creative-cities>
- UNESCO. (2006). *Understanding creative industries: statistics for public-policy making*. Acesso em 08/06/2017, disponível em http://acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/25/unesco_cultural_statistics_for_public_policy_making.pdf
- UNESCO UCCN. (2016). *Creative Cities Network*. (F. Messias, Trad.) Paris, França: Unesco. Acesso em 28/12/2016, disponível em <https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/creative%20cities%20for%20web.pdf>

- Unesco/UCCN. (2015). *creative-cities/buenos-aires*. Acesso em 18/12/2016, disponível em Rede de Cidades Criativas da Unesco: <http://en.unesco.org/creative-cities/buenos-aires>
- VEIGA, J. E. (2008). *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI* (3a. ed.). Rio de Janeiro: Garamond.
- VIDIGAL, G. (2015). A Cooperação em Economia Criativa como Estratégia para o Desenvolvimento do Espaço Ibero-Americano - uma plataforma de narrativas e práticas. *Dissertação de Mestrado*. Barcelona, Catalúnia. Acesso em 20/05/2016, disponível em http://www.academia.edu/14091849/A_Coopera%C3%A7%C3%A3o_em_Economia_Criativa_como_Estrat%C3%A9gia_para_o_Developolvimento_do_Espa%C3%A7o_Ibero-Americano
- WCCF. (2016). *World Cities Cultural Forum 2017*. (B. Consulting, Editor) Acesso em 04/01/2017, disponível em Global leadership on culture in cities: <http://www.worldcitiescultureforum.com/cities/buenos-aires>
- WCED. (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford: Oxford University Press.