

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**CENTRO de ESTUDOS LATINO AMERICANOS sobre CULTURA e COMUNICAÇÃO**  
**Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos**

**ANA ELISA PEREIRA DE ALMEIDA**

**CULTURA E SUSTENTABILIDADE**  
**Um estudo do Plano da Secretaria da Economia Criativa**

**SÃO PAULO**

**2012**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**CENTRO de ESTUDOS LATINO AMERICANOS sobre CULTURA e COMUNICAÇÃO**  
**Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos**

**ANA ELISA PEREIRA DE ALMEIDA**

**CULTURA E SUSTENTABILIDADE**  
**Um estudo do Plano da Secretaria da Economia Criativa**

Trabalho de conclusão de curso realizado por Ana Elisa P. de Almeida, sob a orientação da Prof. Maria Bernardete Toneto, apresentado ao Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo, para a obtenção do grau de Especialista em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos.

**SÃO PAULO**

**2012**

*"Enfim, pela primeira vez na história temos recursos, conhecimento e pessoas para criar o mundo que desejamos e merecemos. O fator mais urgente para que possamos aproveitar essa oportunidade rara, e que fica ainda mais urgente e explícita diante da crise causada pelo 'financismo' predatório, significa talvez uma reinvenção da economia"*

Lala Deheinzelin

## agradecimentos

*A minha família, pelo apoio e amor incondicional.*

*As amigas e companheiras Renata Ribeiro, Juliana Grotti, Nayra Poloni e Roberta Giglio.*

*A Bernardete, minha orientadora e respeitosa referência.*

*A Joana, grande conselheira.*

*A poesia, que nos embrilhesce a vida.*

## resumo

A partir de inquietações referentes à sustentabilidade de projetos culturais no Brasil e do exemplo de projetos criativos que lograram sucesso, tratou-se de compreender o panorama da economia criativa no Brasil a partir da análise do Plano da Secretaria de Economia Criativa (SEC) – em implantação no Ministério da Cultura (MinC). Para tanto, foi traçado um diálogo conceitual sobre cultura e economia criativa para apresentar a conceituação adotada para tais termos. A análise de tal Plano, centrou-se sobretudo na coerência entre seus elementos, bem como no conceito de economia criativa adotado pelo MinC e nas ações finais que foram propostas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; Economia; Cultura Brasileira; Economia Criativa; Economia da Cultura; Secretaria da Economia Criativa; Ministério da Cultura; Políticas Públicas; Gestão Cultural;

## resumen

Sobre la base de preocupaciones sobre la sostenibilidad de los proyectos culturales en Brasil y el ejemplo de algunos proyectos creativos que han logrado el éxito, es posible entender el panorama de la economía creativa en Brasil a partir del análisis del Plan de la Secretaría de la Economía Creativa (SEC) – cuya implantación es llevada a cabo en Ministerio de la Cultura (MinC). Para esto, se elaboró un diálogo conceptual sobre cultura y economía creativa, que trae el concepto adoptado para esos términos. El análisis de dicho Plan, está centrada principalmente en la coherencia entre sus elementos, así como en el concepto de economía creativa adoptado por el Ministerio de la Cultura y en las acciones finales que se han propuesto.

**PALABRAS-CLAVE:** Cultura; Economía; Cultura de Brasil; La Economía Creativa; Economía de la Cultura; Secretaría de la Economía Creativa; Ministerio de Cultura; Políticas Públicas; Gestión Cultural;

## **abstract**

From concerns regarding the sustainability of cultural projects in Brazil and the example of successful creative projects, it was to understand the landscape of the creative economy in Brazil from the analysis of the Plan of the Department of Creative Economy (SEC) - in development the Ministry of Culture (MinC). For this purpose, was drawn a conceptual dialogue on culture and creative economy to introduce the concept adopted for such terms. The analysis of such a plan, focused primarily on the consistency between its elements, as well as the concept of creative economy adopted by the Ministry of Culture and the final actions were proposed.

**PALAVRAS-CHAVE:** Culture; Economics; Brazilian Culture; Creative Economy; Economy of Culture; Ministry of Creative Economy; Ministry of Culture; Public Policy; Cultural Management;

<b>Introdução.....</b>	<b>08</b>
<b>1. Diálogos conceituais sobre cultura, economia e economia criativa.....</b>	<b>09</b>
<b>2. A Secretaria da Economia Criativa.....</b>	<b>19</b>
<b>Considerações finais.....</b>	<b>34</b>
<b>Referências.....</b>	<b>38</b>
<b>Anexo 1: Princípios Norteadores da Secretaria da Economia Criativa.....</b>	<b>41</b>
<b>Anexo 2: Desafios da SEC.....</b>	<b>43</b>
<b>Anexo 3: Objetivos da SEC.....</b>	<b>45</b>
<b>Anexo 4: Produtos da SEC.....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo 5: Ações Conjuntas Interministeriais Propostas.....</b>	<b>51</b>



## introdução

O tema proposto neste trabalho resulta de inquietações compartilhadas entre produtores e gestores culturais brasileiros no que diz respeito à viabilização e sustentabilidade de projetos culturais. Uma vez que tais questões esbarram sobretudo em fatores de ordem econômica, é possível acreditar que a resolução dos problemas de viabilização de projetos culturais esteja na criação de formas alternativas de gestão, articulação, produção e distribuição de tais projetos. A partir do contato com alguns exemplos de projetos e ações criativas que lograram sucesso (*Circuito Fora do Eixo, Festa Literária Internacional de Paraty, Espaço Cubo*), chegou-se a um denominador comum: a economia criativa, a qual acredita-se ser um novo paradigma para a economia mundial.

Tratou-se, portanto, de definir conceitualmente a economia criativa a partir de algumas de suas vertentes conceituais, principalmente a que diz respeito ao desenvolvimento sustentável. Uma vez que a criatividade – força motriz da economia criativa – e os processos criativos se utilizam do universo simbólico humano, nota-se que a cultura (assim como seus processos culturais) possibilita e permeia a dinâmica da economia criativa. Assim, na primeira parte deste trabalho tratou-se de expor os conceitos de cultura e economia criativa adotados através de diálogos possíveis entre essas duas dimensões sociais – os quais embasam a análise do estudo de caso que segue na segunda parte.

A criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura (MinC) – cujo processo encontra-se em desenvolvimento – representa um marco importante na economia e na cultura nacional. Diante do potencial inovador e transformador da economia criativa, a SEC surge como uma nova proposta de desenvolvimento para o país, tal como apontado em seu Plano de criação: a da economia baseada na criatividade e na cultura. Diante desse contexto, este estudo de caso trata de entender e analisar a criação da Secretaria da Economia Criativa através de seu Plano de políticas, diretrizes e ações para a atual gestão (2011-2014), no que diz respeito sobretudo à coerência de seus elementos e à visão da economia criativa que embasou as políticas públicas desenhadas.

## Diálogos conceituais sobre cultura e economia criativa

"Não há dúvida de que a diversidade cultural só pode se preservar se suas raízes se nutrem constantemente com respostas inovadoras a um entorno em rápida evolução"

Unesco

"Podemos inventariar e transformar em produto o que a dinâmica cultural produz, mas nunca uma cultura"

Leonardo Brant

Os diálogos aqui estabelecidos visam, além da compreensão conceitual dos termos cultura e economia criativa, embasar o estudo de caso proposto – a análise do Plano da Secretaria de Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura (MinC). São múltiplas as interfaces e discussões entre cultura e economia que, aqui, margeiam a esfera da economia criativa, onde algumas questões e apontamentos relevantes foram levantados.

Neste trabalho, adota-se o conceito de *cultura* sob o viés das ciências sociais<sup>1</sup>. Para além da noção de cultura como o "(...) modo de vida de um povo"<sup>2</sup>, a concepção de cultura aqui retratada baseia-se na visão de John B. Thompson (2009, p.181) que traz "uma 'concepção estrutural' da cultura, (...) uma concepção que dê ênfase *tanto* ao caráter simbólico dos fenômenos culturais *como* ao fato de tais fenômenos estarem sempre inseridos em contextos sociais estruturados". Porém, salvo a impossibilidade de discutir em profundidade neste artigo tal concepção proposta pelo autor, limita-se aqui a apontar a abrangência e a complexidade que envolvem o conceito de cultura, sobretudo nas suas dimensões social e simbólica. Assim, ao pensar a cultura neste trabalho, deve-se ter em mente: a cultura como *dimensão simbólica* das relações humanas e sociais, que permeia e dá sentido à vida humana; cultura como orientadora do homem em suas relações sociais, e orientada por este; cultura como um conjunto de processos sociais dinâmico, cujas suas mudanças partem dos indivíduos e também afeta a estes e à sociedade; e cultura como *dimensão social*<sup>3</sup> autônoma, que permeia, influencia e sofre influências das demais esferas sociais, como a política e a economia.

---

<sup>1</sup> No desenvolvimento deste conceito, tem-se como referência os autores John B. Thompson (2009), Douglas Kellner (2001), Clifford Geertz (1978), Deny Cuhe (1999), Raymond Williams (1992), Roberto da Matta (1981), Teixeira Coelho (2004) e José Luís dos Santos (1985).

<sup>2</sup> "A cultura tal como os cientistas sociais a concebem refere-se ao modo de vida de um povo, em toda a sua extensão e complexidade" (MALAGODI & CESNIK, 1999, p.19-20).

<sup>3</sup> Por *dimensão social* entende-se as esferas nas quais as relações sociais entre os indivíduos ocorrem (e.g. esfera política, econômica, cultural, etc.).

Assim, alguns apontamentos sobre a relação dos processos culturais e da economia criativa são possíveis a partir de diálogos que se estabelecem na conceituação desta última. Cristina Lins (2011, p.107) torna possível entender como a economia criativa e a cultura se interligam: "Para a UNCTAD (2010), a economia criativa engloba a criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos e é considerado como um dos setores mais dinâmicos da nova economia mundial".

Assim como não há uma definição conceitual única e suficientemente ampla de *cultura*, existem interpretações múltiplas para *economia criativa*. Apesar de ser um dos setores econômicos de maior potencial de crescimento, considera-se que a economia criativa seja recente: como prática assim denominada, a economia criativa surge na década de 1990 e enquanto campo de estudo em 2001 (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.57)<sup>4</sup>. Portanto, a própria definição conceitual de economia criativa, bem como as definições de indústria criativa e de setores criativos, além da formulação de políticas públicas que orientem o seu desenvolvimento, encontram-se em processo de construção no Brasil (MIGUEZ, 2011, p.98), não raras discussões e divergências. Posto isso, neste trabalho pode-se compreender o conceito utilizado para *economia criativa* (pautado sobretudo por um viés de valorização do simbólico e da diversidade cultural) a partir da uma contraposição conceitual ao viés econômico (ou comercial) que comumente tal termo indica<sup>5</sup>. Para tanto, parte-se de um denominador comum entre cultura e economia criativa: a *criatividade*.

A criatividade, tal como Maria Aranha e Maria Martins (2003, pp.364-366) a concebem, pode ser entendida como a capacidade de gerar algo novo – de criar, inovar, modificar, transformar algo em novidade. O fruto de uma atividade criativa, i.e. a criação, não deve ser necessariamente algo concreto, palpável, mas também pode ser abstrato como uma idéia, uma teoria ou uma música. Vale notar, que uma criação – em termos de criatividade – torna-se válida se for *inovadora* e *relevante* para o contexto em que se insere, ou seja, deve ser capaz de inovar o contexto no qual está inserida e, também, deve ser adequada ou, de certa forma, útil a tal situação-problema ou contexto. Sendo assim, a criatividade, enquanto capacidade inovadora e relevante, pode estar presente nas mais diversas as atividades

---

<sup>4</sup> "É novo, porém, o olhar que lançamos sobre a criatividade, neste novo ciclo econômico que podemos usar a nosso favor. É novo, ainda, o modo de encarar setores que têm por base a criatividade, reconhecendo-lhes um impacto econômico que antes passava despercebido ou francamente negligenciado" (REIS, 2011, p.74).

<sup>5</sup> "Em primeiro lugar, economia criativa é, antes de tudo, economia. Isso significa ao menos algumas coisas, que precisam ser desmistificadas" (REIS, 2011, p.75).

humanas e, portanto, permear as diversas áreas do conhecimento. Ora, a vivacidade da cultura e da diversidade cultural reside justamente na dinâmica dos *processos culturais*<sup>6</sup> e, portanto, na criatividade.

No âmbito da economia criativa, entretanto, a criatividade tem ganhado destaque<sup>7</sup> sobretudo "Nos últimos quarenta anos, com as transformações da sociedade, associadas aos impactos das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), [quando] o conhecimento, a [própria] criatividade e a atividade intelectual passam a ser os principais recursos produtivos" (LINS, 2011, p.107). Segundo Reis (2008, p.15), "Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso". Portanto, na criatividade se encontra o eixo da economia criativa, na medida em que o 'criativo' incita inovação e abarca novas propostas, possibilidades e oportunidades de processos, negócios etc.<sup>8</sup>, diante das dificuldades enfrentadas pelos modelos econômicos tradicionais e da busca por novos modelos de desenvolvimento, que dêem conta de resolver a complexa gama de problemas enfrentados pela humanidade global<sup>9</sup>.

Dois diferentes vieses para a criatividade tem sido

(...) levados em consideração [na economia criativa]: um tipo diz respeito à nossa satisfação como indivíduos, e o outro está mais relacionado à criação de um produto ou serviço. O primeiro é uma característica universal da humanidade e pode ser encontrado em todas as sociedades e culturas. O segundo é mais forte nas sociedades industriais que dão maior importância à novidade, à ciência, à inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.57).

Diante desta perspectiva, a criatividade empregada na economia criativa tem sido vista tanto como uma capacidade inata ao homem (e, portanto, humana e cultural), quanto como uma forma técnica de produção de bens e serviços comerciais (i.e. de forma mercadológica). Esta duplicidade da força motriz da economia criativa (a criatividade) deixa claro, já de início, a distinção que se pode fazer da própria concepção de tal economia na sua forma de orientação, isto é: se orientada pela criatividade das práticas humanas (e, portanto, aliada a processos culturais) ou, por outro lado, orientada enquanto uma lógica econômica, ligada às chamadas indústrias criativas. Vale notar que mesmo no exercício da criatividade enquanto técnica de produção há o exercício da criatividade em seu sentido humano, no entanto, o que diferencia esta atividade 'técnica' da criatividade humana 'em si' é justamente a sua

---

<sup>6</sup> *Processos culturais* são processos nos quais o indivíduo ou grupo apreende, compreende, interpreta, questiona, cria, produz, transforma, compartilha, frui, consome e interage com os elementos simbólicos de uma cultura.

<sup>7</sup> "A criatividade e a diversidade passam a ser vistas e re-significadas, portanto, a partir da 'descoberta', principalmente por parte de economistas, como propulsoras do desenvolvimento e do crescimento" (BOTELHO, 2011, p.80).

<sup>8</sup> Cf. REIS, 2008, p.23 e MELITO *in* MINC, 2011, p.115.

<sup>9</sup> SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.55.

orientação para o mercado, ou seja seus valores (de mercado) e objetivos (comerciais). E isso reflete na criação de *produtos criativos* em detrimento de *bens criativos* <sup>10</sup>.

Portanto, dependendo de qual viés se utilize para a criatividade como princípio da economia criativa, a forma de se trabalhar, os processos, o envolvimento das pessoas, o uso e geração de recursos, os objetivos, bem como os resultados que advém desta prática econômica serão diferentes e incidirão, ou sobre o próprio homem (e sua cultura) ou sobre o mercado. Cabe a cada artista, produtor cultural, gestor, governante, empresário, trabalhador e demais profissionais envolvidos nos setores da economia criativa ter ciência dessa distinção de princípios que divide o seu foco, para adotar o viés que mais lhe seja mais conveniente.

Quanto ao conceito de *economia criativa*, existem interpretações múltiplas e seu sentido deriva das chamadas *indústrias criativas* (REIS, 2008, pp.16;22). Convém entender tais indústrias e sua implicação na própria noção de economia criativa. Pode-se considerar que, segundo alguns autores<sup>11</sup>, o conceito de indústria criativa resulta numa ampliação dos setores abrangidos pelas chamadas *indústrias culturais* – que dizem respeito a uma lógica industrial de produção e comercialização de *produtos culturais* <sup>12</sup>, que visa ao consumo imediato, massivo e com foco no entretenimento, cujos valores econômicos da venda sobressaem aos seus valores simbólicos <sup>13</sup>.

A ampliação do alcance das indústrias culturais tornou-se o mote para a criação do conceito de indústrias criativas adotado pelo governo do Reino Unido, o qual conquistou amplitude e foi utilizado (salvo adaptações) por diversos países<sup>14</sup>. Em uma crítica ácida, Isaura Botelho (2011, p.83) traz o conceito das indústrias criativas:

Assim, de forma oportunista, foram englobadas todas as indústrias que mobilizavam de maneira direta ou indireta uma criatividade cultural na produção de bens materiais com finalidades mais de ordem funcional que cultural (moda, publicidade, design, etc) sob a denominação de indústrias criativas. Ou seja, aquelas atividades (...) que empregam a criatividade artística como forma de agregar valor e diferenciação a produtos de outra natureza, tendo a geração de lucro como objetivo maior.

---

<sup>10</sup> *Produto criativo* refere-se à produção mercadológica incidente sobre *bens criativos* – estes últimos entendidos como produtos da livre expressão da criatividade humana e, portanto, cujos valores que o abarcam se sobressaem aos valores comerciais.

<sup>11</sup> Cf. SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.62; SARAIVA, 2011, p.88; LINS, 2011, p.107.

<sup>12</sup> *Produtos culturais*, neste trabalho, designam os bens simbólicos da indústria cultural, cujos valores de mercado prevalecem sobre os demais valores de produção cultural (simbólicos, culturais, subjetivos, etc). E, por *bens simbólicos* entende-se todos os produtos, concretos e abstratos, gerados pelos homens em seus processos culturais (de produção, criação, fruição, compartilhamento, consumo, etc.) que possuem valores simbólicos, culturais e humanos e somam à sua cultura.

<sup>13</sup> Cf. ADORNO & HORKHEIMER *apud* MIGUEZ, 2011, p.95.

<sup>14</sup> Cf. BRITISH COUNCIL *apud* MIGUEZ, 2011, p.97.

Conforme tal concepção, portanto, o conceito e a esfera das indústrias criativas se estendem por uma gama de afazeres que tem como escopo o uso da criatividade na produção de produtos criativos que geram direito de propriedade intelectual (DPI). O que permite observar: os DPI incidem na regulação da reprodução (de uma idéia ou produto), no caso, do bem criativo, o que ressalta seu caráter de produto e, portanto, o interesse mercadológico de tais indústrias.

Vale pontuar que a inclusão dos setores culturais nas indústrias criativas representa que a cultura e seus bens simbólicos continuam a ser 'coisificados', tornados produtos de mercado. Nesse contexto, os produtos culturais que trazem, ainda que diluídos, valores simbólicos e expressões genuínas de culturas, caminham lado a lado com produtos criativos cuja criatividade técnica prevalece, e cujo setor foi (senão é ainda) amparado e fomentado por políticas públicas de governo em muitos países. Ainda, como aponta Enrique Saraiva (2011, p.88), o foco mercadológico sobre os processos culturais e criativos caminha em oposição ao desenvolvimento cultural como direito humano. Desenvolvimento este, entendido aqui, não apenas como o acesso e atuação dos indivíduos nos processos culturais e em sua cultura, mas também como a ampliação de escolhas – na concepção de Amartya Sen (*apud* DEHEINZELIN, s/d, p.27) – no campo cultural, escolhas estas que permeiam também o consumo. Assim, pensar a economia criativa como uma derivação das (ou composta pelas) indústrias criativas, é tê-la como uma lógica econômica de produtos criativos (e culturais) e implica caminhar na direção contrária à da cultura em seu sentido pleno – o do desenvolvimento do homem enquanto ser humano.

Diante desse contexto, observa-se frequentemente a utilização indiscriminada dos termos economia criativa e indústrias criativas, reduzindo a complexidade do primeiro em detrimento do segundo, i.e. aos principais setores que a envolvem. Neste sentido, Reis (2008, pp.25-29) traz uma visão sobre economia criativa a partir de quatro abordagens frequentes, que balizam o entendimento do conceito aqui proposto. A primeira abordagem diz respeito à economia criativa enquanto *indústrias criativas* – como visto, um conjunto de setores específicos da economia, variável em cada país/região, que empregam a criatividade como matéria-prima de trabalho, buscando inovação, valores de mercado e direito de propriedade intelectual, e abrangem do design, propaganda, arquitetura, gastronomia aos saberes populares.

Em segundo lugar, a *economia criativa* em si que, para além das indústrias criativas, estende-se aos setores com os quais os bens e serviços criativos se conectam, dialogam e/ou transformam, passando, por exemplo, do "(...) desenho de cosméticos que utilizam saberes locais a equipamentos e artigos esportivos que comunicam a marca de um país" (REIS, 2008, p.25) –, gerando processos e

transformações sociais, políticas, organizacionais, etc. Percebe-se que a autora trata da economia criativa como um escopo de ação ampliado das indústrias criativas a setores não necessariamente econômicos: setores das esferas sociais, políticas, culturais da vida humana – sendo, portanto, uma prática *multidimensional*. Assim, a economia criativa envolve em seus processos grupos e comunidades locais; partidos políticos, ONGs e Ministérios do governo<sup>15</sup>; grupos e manifestações culturais; setores como o turismo e o de entretenimento, além do próprio setor econômico (empresas de diversos portes); dentre outros. Ressalta-se assim o caráter *multissetorial* da economia criativa, a qual abarca tanto os grupos diversos quanto os indivíduos em sua subjetividade.

A terceira abordagem traz a economia criativa na perspectiva de *idades e espaços criativos* que, ao esbarrar em questões e dificuldades como a concentração dos fluxos econômicos, investimentos, talentos e recursos em determinadas regiões; o acirramento da competitividade em escala global; e a necessidade de novas soluções para problemas urbanos (REIS, 2008, p.23); tem chamado a atenção de diversos especialistas. Diante de quadro, nota-se economia criativa presente em ações e projetos que buscam trazer soluções: ações locais de combate à violência urbana, às desigualdades e de atração de investimentos e talentos com vistas à revitalização; na promoção de *clusters* criativos<sup>16</sup>; na criação de pólos criativos mundiais; e na reestruturação socioeconômica urbana com base em características locais.

A esse debate, soma-se a questão dos territórios criativos e de sua caracterização. Ainda segundo a autora (REIS, 2011, p.77), um território – independente do seu porte, configuração ou histórico – é criativo: quando se encontra em constante estado de inovação (social, econômica, política e cultural) para resolver problemas ou identificar oportunidades; quando estabelece e possui conexões (físicas e abstratas) tanto entre as áreas da cidade, quanto entre o público e o privado, o local e o global e entre as dimensões sociais (economia, cultura, etc) e áreas do saber; e, em último, pela sua cultura, isto é "(...) por sua contribuição simbólica, por seu impacto econômico setorial, pela agregação de valor que oferece a setores não-culturais da economia e pela formação de um ambiente mais aberto à inovação" (Idem). Neste sentido, uma cidade pode ser criativa ao desenvolver ações de combate à violência em determinada região, mas pode não se constituir num território criativo, por exemplo, por enfrentar problemas no sistema de transporte e conexões entre suas regiões. Vale destacar portanto,

---

<sup>15</sup> Cabe destacar a diferença entre *governo* e *Estado*: este último enquanto uma instância política de poder legitimada pela sociedade. Ao primeiro diz respeito os representantes de tal poder, i.e. governantes e partidos de posse da representação estatal. Cf. BOLAÑO, 2011, pp.78-79; CALABRE *in* MINC, 2011, pp.90-94.

<sup>16</sup> *Cluster criativo* reflete a busca de cidades e espaços de vivência social por elementos simbólicos e identitários únicos, que sejam representativos e distinguidores de tal local. Os clusters criativos são *ativos criativos* – tais como ativos econômicos – que podem ser estimulados e usados no desenvolvimento local.

que a concepção de determinadas regiões em territórios criativos se mostra uma opção de desenvolvimento regional.

A quarta abordagem feita por Reis (2008, pp.27-29) diz respeito à economia criativa enquanto *estratégia de desenvolvimento*, que se dá no reconhecimento da criatividade e do *capital humano*<sup>17</sup> como proposta de um novo modelo de desenvolvimento multidimensional e na forma "(...) 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 (...) [pelos quais] a economia criativa promoveria a geração de renda e emprego" (Idem, p.28). Nesse sentido, a concepção de economia criativa afasta-se da ideia comercial das indústrias criativas e surge como uma proposta de desenvolvimento articulado, que tem na prática econômica – dos empreendimentos e negócios criativos, inclusive culturais –, amparada pelo uso das novas tecnologias, a alavanca de sua engrenagem.

De acordo com a definição adotada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Ao abarcar aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais, a economia criativa tem ligações entrelaçadas com a economia geral nos níveis macro e micro, por isso, a dimensão de desenvolvimento (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.58).

A partir, portanto, da concepção da economia criativa com vistas ao desenvolvimento, tal como apontado no Plano da SEC (MINC, 2011, p.33), é fundamental "(...) definir qual tipo de desenvolvimento se deseja, quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras".

A perspectiva de desenvolvimento trabalhada por Lala Deheinzelin (s/d, pp.23-36) torna-se um paradigma interessante. Tal perspectiva tem seu eixo na economia criativa para a promoção da sustentabilidade, ou seja, no desenvolvimento que gere impactos positivos não apenas na esfera econômica, mas também cultural, social e ambiental. A autora destaca o papel estratégico da economia criativa na promoção do desenvolvimento sustentável ao delinear todos os tipos de processos envolvidos, que residem: na geração de postos de trabalho e renda (nos projetos, negócios e empreendimentos criativos); na qualificação do capital humano (com ações educacionais) e na ativação

---

<sup>17</sup> Por *capital humano* entende-se, para além da força de trabalho do homem, as capacidades humanas empregadas no desenvolvimento de suas atividades, gerando retornos diversos (sociais, econômicos, culturais).



de capital social (na promoção da auto-estima, autoconfiança e confiança das pessoas e comunidades); no desenvolvimento econômico; na promoção da articulação entre setores públicos e privados (dadas as suas características de transversalidade e multissetorialidade); e no desenvolvimento local (com a valorização da diversidade cultural e na promoção de territórios criativos). Assim, tem-se na economia criativa com vistas ao desenvolvimento uma cadeia de processos os mais diversos (de produção, mudanças, criação, transformação, valorização, capacitação, entre outros) que envolvem pessoas, profissionais e comunidades nas várias dimensões de suas vidas e visam trazer –lhes impactos e resultados positivos.

Ao abarcar processos e mudanças, tanto subjetivas quanto coletivas, nas diversas dimensões sociais, pode-se constatar que a economia criativa gera diversos tipos de *valor* (cognitivo, simbólico, cultural, social, ambiental, econômico, material, etc). Posto isso, é possível entender o conceito de economia criativa adotado neste trabalho (ainda de acordo com Deheinzelin<sup>18</sup>) como "cadeia integrada de geração de valor" (Idem, p.31). Diferentemente da cadeia de produção econômica, que é amparada no trinômio 'produção-distribuição-consumo', na economia criativa tem-se uma cadeia integrada entre as diversas esferas da sustentabilidade (i.e. econômica, cultural, social e ambiental) cujo objetivo está na geração de valores (e não apenas na geração de produtos, como na primeira cadeia, pois a economia criativa lida com processos) e que pode resultar em valores tangíveis (como produtos e novas moedas) e intangíveis (capitais, conceitos, idéias, valores, etc.).

O paradigma da sustentabilidade é um dos vieses com que estudiosos e profissionais da economia criativa podem trabalhar. Acredita-se que este seja o escopo mais apropriado e viável para os processos criativos (i.e. os processos de economia criativa em sua cadeia de geração de valor). Cada vez mais as ações criativas cujos processos estejam articulados a todas as dimensões da sustentabilidade são fundamentais para um projeto de desenvolvimento que minimize ou não traga reveses aos processos criativos e a quem deles participa. Os processos de inovação que partam da própria comunidade ou grupo, quando da resolução de seus problemas, se tornam os mais propícios para o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, as especificidades de cada grupo e, portanto sua cultura (tão rica e diversa), são imprescindíveis para criar e impulsionar as ações de economia criativa em direção à sustentabilidade, que sejam coerentes e condizentes com sua realidade.

Sob essa visão, Reis (2009, vídeo: 1'06-1'38) aponta a importância da cultura e de seus processos culturais na economia criativa, bem como a necessidade de reconhecimento do potencial econômico da cultura para a promoção do desenvolvimento sustentável:

---

<sup>18</sup> Cf. DEHEINZELIN, s/d, pp.23-36 e DEHEINZELIN *in* MINC, 2011, p.123.

(...) quando a gente fala de reconhecer o potencial econômico da cultura, e isso significa não só fomentar a produção, mas também a distribuição para que esses talentos se façam conhecer e a sua produção circule e isso chegue eventualmente a um fruidor, a um consumidor cultural, realimentando a produção, então aí você também gera o fluxo de recursos financeiros; você dá a essas pessoas a possibilidade delas sobreviverem daquilo que elas gostariam de fazer; aí você leva ao desenvolvimento, porque você garante que elas possam fazer o que elas querem e, ao mesmo tempo, elas paguem as contas com isso.

Na cadeia de geração de valor da economia criativa, o desenvolvimento de ações de valorização à diversidade cultural, enriquece o capital e o universo simbólico humanos, fontes fundamentais para a criatividade e aos processos criativos de inovação que, por sua vez, geram desenvolvimento. Eis, então, o potencial estratégico da cultura na economia criativa. Porém, vale notar que esta valorização da diversidade cultural não deve se dar apenas visando garantir o substrato principal da economia criativa – a criatividade –, mas sim como um projeto amplo de desenvolvimento cultural e humano, i.e. da promoção e acesso à cultura como direito humano.

Sob esta perspectiva, César Bolaño (2011, p.79) defende que:

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

Diante do contexto aqui retratado e do momento vivido pelo país com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), pontua-se algumas questões referentes às políticas públicas de cultura e economia criativa para o Brasil, sem pretensões de esgotá-las. Em primeiro lugar, deve-se ter como parâmetro o desenvolvimento cultural humano – que incide sobre o desenvolvimento criativo e da economia criativa –, pautado pela valorização da diversidade cultural e, portanto, no respeito às culturas, comunidades e especificidades locais. As políticas públicas devem, garantir a vitalidade de todas as formas e expressões culturais em suas riquezas excêntricas, não apenas por meio de sua viabilização, mas no fomento de todos tipos de processos culturais e criativos. E, nesse sentido, devem ser capazes de envolver as diversas comunidades em suas localidades e extensões, de forma a integrar todo o território nacional com suas ações.

Em segundo lugar, a economia criativa deve ser entendida como uma cadeia processual de geração de valores e não reduzida a uma lógica econômica que tem por finalidade a comercialização de produtos da indústria criativa. Neste sentido, os formuladores das políticas públicas devem ter

ciência da importância do mercado na dinâmica dos processos da economia criativa, bem como da sua perversidade (ISAR, 2008, p.86). Políticas de estruturação e fomento dos processos criativos, em seu sentido de direito cultural, são tão fundamentais quanto as políticas de regulação do mercado, de forma a considerá-lo e direcioná-lo conforme objetivos públicos e não privados. Regulação esta que incide, inclusive sobre os profissionais do setor<sup>19</sup>, mas que também contemple as dimensões culturais, sociais e ambientais dos processos criativos.

Em terceiro lugar, a característica integradora dos processos da economia criativa reflete seu caráter multidimensional e demanda ação multissetorial (e transversal). Assim, as políticas públicas devem ser postas em questão e conduzidas pelo Estado (dado seu papel incontestável de articulador político da sociedade), mas suas definições e ações devem se dar de forma articulada e transversal, envolvendo todos os setores da sociedade, bem como os diversos órgãos públicos em suas formulações. Ainda, devem prever e propor impactos nas quatro dimensões da sustentabilidade com vistas ao desenvolvimento.

Por fim, dadas algumas especificidades do Brasil – um país de dimensões continentais, de vasta diversidade cultural e rico em criatividade –, a promoção de territórios criativos deve ser estratégica para o desenvolvimento local e nacional. Portanto, as políticas públicas a serem desenhadas devem estimular a estruturação e promoção destes territórios de forma abrangente às regiões do país, promovendo a descentralização de processos criativos e culturais e a redução de periferias, assim como o desenvolvimento de potencialidades brasileiras na maior parte de seu território.

---

<sup>19</sup> Como aponta Reis (2008, p.29), é fundamental "(...) encontrar um modelo de economia que alie o crescimento do país à recompensa aos produtores criativos na mesma proporção em que se vale de seus talentos".

## A Secretaria da Economia Criativa

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

Ana Carla Fonseca Reis

O Plano da Secretaria de Economia Criativa [SEC] propõe políticas, diretrizes e ações adotadas pelo Ministério da Cultura (MinC) nos âmbitos da cultura e da economia criativa para os anos de 2011 a 2014 (MINC, 2011). Este estudo visa compreender como as políticas públicas nas referidas áreas estão sendo desenhadas pela recém-criada SEC. Para tanto, o escopo utilizado encontra-se na análise da coerência entre os elementos do Plano – que dizem respeito à concepção de economia criativa da Secretaria, seus princípios, objetivos, estruturação, a forma de realização de tal Plano, e as ações propostas –, e com base nos diálogos conceituais anteriores. Torna-se fundamental compreender, de antemão, o contexto atual do MinC e do surgimento da SEC.

As preocupações políticas ligadas à cultura no Brasil são relativamente recentes<sup>20</sup>: o Ministério da Cultura foi criado há apenas 27 anos (em 1985). Pode-se considerar, também, que as questões culturais pensadas de forma estratégica e participativa pelos governos tomam fôlego apenas no mandato do ministro Juca Ferreira (2008-2010), com a aprovação da Lei nº12.343, que regulamenta o Plano Nacional de Cultura (PNC), e com a forma de participação popular instituída na construção de tal Plano pelo Ministério a partir de 2010, com as Conferências de Cultura e participação via Internet.

Os oito anos de gestão do Governo Lula foram anos fundamentais no processo de empoderamento da sociedade civil brasileira, que participou ativamente no processo de elaboração do PNC, documento que define a compreensão da cultura a partir de dimensões simbólica, cidadã, e econômica, esta última, construída a partir da compreensão da cultura como instrumento de promoção do desenvolvimento sócio-econômico sustentável (MINC, 2011, p.38).

Pode-se considerar que apesar de relativamente recente, o MinC e suas ações têm trazido muitas conquistas para a promoção do desenvolvimento cultural no Brasil. A partir do governo Lula

---

<sup>20</sup> DEHEINZELIN, s/d, p.46.

(2003-2010), sobretudo, ações de grandes impactos positivos tornam-se mais frequentes na área da cultura, como: a preocupação com a articulação transversal do MinC realizada através de uma abordagem integradora da cultura pública (i.e. no desenvolvimento de constantes ações e programas integrados com os outros Ministérios<sup>21</sup> e na estruturação articulada de suas Secretarias); ações de impacto nacional para a promoção da diversidade cultural (sobretudo com o Programa Mais Cultura de 2007); os esforços pela inclusão e participação cidadã dos brasileiros nas ações do Ministério (como a consulta pública da Lei de Direitos Autorais e a construção do PNC, durante 2010 e 2011); e a criação da Secretaria da Economia Criativa em 2011 (que, segundo o seu Plano, traz à cena política brasileira a preocupação do país com uma nova proposta de desenvolvimento, gerando novas perspectivas para a cultura). Estes são exemplos de ações que têm contribuído para a promoção da cultura nacional e, até mesmo, para o desenvolvimento sustentável do país – foco principal do mandato da ministra Ana de Hollanda, conforme ressaltado nas Metas do PNC para 2012 (MINC, 2011/dez, p.5).

No entanto, "Apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros, países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos" (LEITÃO, 2011, p.7). Isso se deve a uma série de fatores que marcam seu contexto econômico e sócio-cultural. O Brasil é um país em desenvolvimento que ainda carece de bases estruturais para a promoção plena da cidadania cultural ao seu povo: a falta de equipamentos públicos de cultura, de formação especializada na área e de articulação política nas esferas municipal, estadual e federal, são alguns dos principais impasses. Somando-se a isso, a falta do reconhecimento do potencial econômico da cultura e questões sócio-econômicas marcadas por profunda desigualdade torna possível entender a postura adotada pelo MinC, durante muito tempo, em ter como prioridade uma política remediadora de financiamento à produção cultural e os investimentos centrados na construção de em equipamentos culturais (LEITÃO, 2011, p.11).

Ainda assim, acredita-se que o país esteja numa outra etapa de desenvolvimento, que sugere certa amplitude de ações e impactos na cultura, na sociedade e na economia brasileiras. Estas ações retratadas acima, bem como a ampla abrangência das metas e ações estabelecidas pelo Plano Nacional de Cultura, e as metas prioritárias do MinC para este ano de 2012 (MINC, 2012) – que transitam pelos investimentos em infra-estrutura de equipamentos e materiais (Rede de Cidadania Cultural e PAC das Cidades Históricas), fomento à produção e circulação de bens culturais (Editais), educação (Mais Cultura/Mais Educação), articulação setorial (Sistema Nacional de Cultura - SNC) e

---

<sup>21</sup> LEITÃO, 2011, p.14.

economia criativa (Plano Brasil Criativo) – sugerem um salto no escopo de ações do Ministério, que parece visar, além de ações prioritárias, a estruturação de programas transversais para a cultura, com vistas ao desenvolvimento (como a criação da SEC, por exemplo).

"As dimensões simbólica e cidadã avançaram bastante no Governo Lula, mas a dimensão econômica, relacionada a estratégia 4 do PNC – 'Ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável', careceu de políticas públicas para sua efetivação. Essa estratégia passa a ser assumida pela Secretaria da Economia Criativa como seu maior objetivo" (MINC, 2011, p.38). Assim, declara-se que a SEC nasce com a missão visionária de transformar a cultura e o potencial criativo do povo brasileiro num dos maiores mecanismos de desenvolvimento econômico e sustentável do país (MINC, 2011, pp.14;44) e assume, portanto, um dos três pilares do Plano Nacional de Cultura<sup>22</sup>. Nesse contexto, vale apontar que, mesmo surgida de uma necessidade geral do MinC em relação à dinamização da economia da cultura no Brasil, é fundamental que a SEC tenha por embasamento a concepção da economia criativa para além de seu viés mercadológico, sob o risco de não serem aproveitadas todas as possibilidades que a economia criativa – sob o paradigma do desenvolvimento sustentável, como visto – oferece e de trazer reveses perversos aos processos e políticas fomentados apenas com foco na dimensão econômica da cultura.

Vale pontuar o movimento de reestruturação do MinC quando da criação da SEC: esta surge em substituição à Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural (SIDC)<sup>23</sup>, a qual, no Plano de Metas do PNC para 2012, aparece unida à Secretaria da Cidadania Cultural (SCC), sob o título Secretaria de Cidadania e Diversidade Cultural (SCDC) (MINC, 2011/dez, p.20). Dado que não foram encontradas informações sobre a fusão dessas duas Secretarias e as mesmas aparecem ligadas por assuntos referentes à liberação de verbas, acredita-se que a Secretaria da Cidadania Cultural esteja temporariamente fornecendo apoio institucional às ações que ainda necessitam ser finalizadas da antiga SIDC. Espera-se, entretanto, que a fusão das duas Secretarias (da Cidadania e da Diversidade) seja uma hipótese que esteja sendo levada em consideração pelo governo.

Há quem considere que tal reestruturação se trata de uma expansão das ações da antiga Secretaria de Diversidade (SIDC) em direção ao eixo da economia criativa, ao invés de uma redução, dada que a diversidade cultural permanece no Plano da nova Secretaria como um princípio norteador

---

<sup>22</sup> "O Plano [Nacional de Cultura] se estrutura em três dimensões complementares: a cultura como expressão simbólica; como direito de cidadania; e como campo potencial para o desenvolvimento econômico com sustentabilidade" (MINC, 2011/dez, p.5).

<sup>23</sup> Conforme é informado no site institucional do Ministério da Cultura, na página das Secretarias. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/o-ministerio/institucional/gabinete/secretarias/>>.

de suas ações e, portanto, permeando suas diretrizes (MINC, 2011, p.33). No entanto, este princípio adotado pela SEC é questionável e esta reestruturação enquanto o fato – i.e. a substituição de um órgão público com foco na diversidade cultural por outro com foco na economia (ainda que criativa) – torna visível uma movimentação política de deslocamento da visão e do eixo desenvolvimento cultural adotado pelo Ministério da Cultura: se antes suas ações tinham como fim a própria cultura e sua diversidade, agora, a economia da cultura ganha notada importância no plano de governo.

Interessante, ainda, é notar o fato de que um viés econômico atribuído para a cultura, ao constar como um dos três pilares do PNC, como visto, tenha resultado numa estrutura institucionalizada de governo (a SEC) para corresponder às expectativas de tal Plano para a área da economia da cultura. Esta demanda do Plano, mesmo que apontada como prioritária, poderia ter sido tratada de outra maneira, como por exemplo, com a criação de programas e editais específicos dentro dos demais órgãos do MinC. No entanto, as questões ligadas à economia da cultura, certa e obviamente, serão abarcadas por uma Secretaria. Esta visão economicista da cultura, ao ser institucionalizada, torna-se um fator de preocupação na medida em que incide na própria concepção de economia criativa adotada pelo MinC e na formulação de suas políticas públicas para a área.

Diante de tais apontamentos, cabe interpretar o conceito de economia criativa adotado pela SEC. Nas páginas dedicadas a tal concepção (MINC, 2011, pp.21-25) predominam as discussões a respeito dos setores criativos: de sua conceituação e das atividades criativas a serem englobadas pelo setor no Brasil, cuja definição oficial do MinC encontra-se na figura ao lado.

Em princípio, define-se: "Economia Criativa a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica" (Idem,



Figura 1: Escopo dos Setores Criativos (MINC, 2011, p.29)

(Idem,

p.23). Pode-se ver o prevalemento dos valores simbólicos dos produtos criativos recebe destaque. Num segundo momento, porém, afirma-se que "A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos" (Ibdem, p.24) – uma definição um tanto quanto vaga por não diferir de qualquer outra lógica econômica (matéria-prima>mão-de-obra>processos de produção) senão pela matéria-prima empregada (criatividade). Tais definições, ainda, não são atreladas ao paradigma do desenvolvimento (mesmo que *sui generis*) e não demonstram preocupação alguma com os resultados e impactos gerados por tal prática econômica, nem nas formas pela quais as pessoas são envolvidas nestes processos, ou com o uso e a geração de recursos advindos desse modelo econômico supostamente diferenciado, tal como o Plano considera.

É interessante analisar como a Secretaria da Economia Criativa, a partir dos principais desafios identificados (vide Anexo 2), traçou seus objetivos centrais (Anexo 3) e estruturou-se para a realização das ações propostas (Anexo 4). Em resumo, os principais problemas levantados pela SEC refletem um panorama geral da economia criativa no Brasil e residem: na falta de informações e dado confiáveis e coerentes com a realidade da economia criativa, ressaltando-se suas características intangível e multidimensional; a dificuldades de investimentos e financiamentos nos empreendimentos e negócios criativos e culturais devido aos altos riscos que estes apresentam; o déficit de profissionais com formação adequada para lidar com os processos criativos em sua complexidade e transversalidade; a necessidade de intra-estruturas que garantam o funcionamento de toda a cadeia da economia criativa na sua diversidade de setores (dos games à moda e às festas populares) – vale ressaltar que o uso do termo 'cadeia' aqui indica mais uma noção de cadeia de produção do que de geração de valores; e, por último, a necessidade de se criar bases para regular o funcionamento do mercado criativo no Brasil <sup>24</sup>.

Diante do panorama desenhado a partir dos problemas levantados, verifica-se destes são contemplados nos quatro objetivos principais estabelecidos pela Secretaria em seu Plano (MINC, 2011, pp.38-39). Os desafios de falta de informações (e estudos) sobre economia criativa e de formação de profissionais detectados são contemplados no primeiro grupo de objetivos do Plano, os de "capacitação e assistência ao trabalhador da cultura (trabalhador criativo)" (Idem, p.39) – vale destacar o termo adotado no Plano de 'formação para competências criativas', que não se propõe pejorativo e remete a uma gama de capacidades que os profissionais dos setores criativos devem possuir não só em relação às produções criativas em si, mas no entendimento de toda a cadeia de geração de valor da economia criativa, na gestão de processos, no envolvimento das comunidades e profissionais, etc.

---

<sup>24</sup> LEITÃO, 2011, p.15 e MINC, 2011, pp.35-37.



A necessidade de promoção, estímulo e fomento a cadeia da economia criativa encontra-se listada nos objetivos pontuais do segundo objetivo central da SEC: "estímulo ao desenvolvimento da economia da cultura (economia criativa)" (Ibdem). Porém, vale destacar que neste segundo objetivo citado, o seu foco parece estar mais amparado sob um viés econômico, dado que se têm como objetivos pontuais e estratégicos a alavancagem de exportação de produtos criativos, a ampliação da cadeia produtiva da economia criativa, além de outros objetivos cujos princípios e critérios sob os quais se realizariam são questionáveis, como o fomento ao desenvolvimento de pólos criativos e o mapeamento da economia criativa. Talvez este viés econômico que define o conjunto de um dos objetivos mais importantes da SEC (dado a sua amplitude e caráter estratégico) resida no fato de que todos os objetivos deste Plano foram instituídos sobretudo com base na meta específica do PNC que gerou a criação da Secretaria, cujo foco centra-se na economia da cultura (Idem, p.38).

O terceiro objetivo estabelecido ao Plano da Secretaria, "turismo cultural" (Idem, p.39), chama a atenção: nesta parte do Plano discute-se sobre o tema do turismo cultural de forma genérica e se estabelece como objetivo "(...) promover o desenvolvimento intersetorial para a Economia Criativa" (MINC, 2011, p.39). Objetivo este muito mais abrangente, pertinente e central no estímulo ao desencadeamento de processos criativos no Brasil, mas que se mantém sob o título 'turismo cultural' não se sabe o porquê (se por erro ou intenção). Vale destacar que este, dos quatro objetivos da SEC,

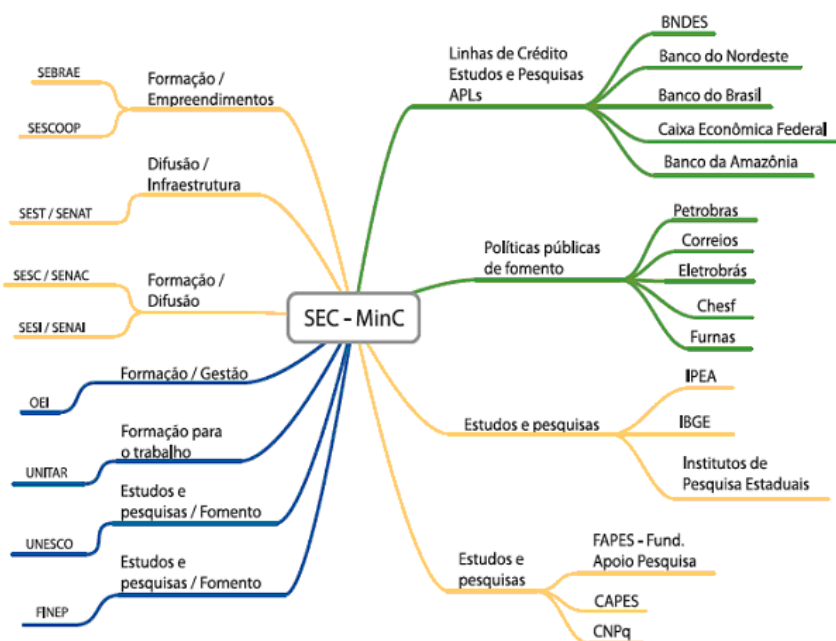


Figura 2: Articulações intersetoriais com parceiros institucionais (MINC, 2011, p.51)

não remete diretamente a nenhum dos desafios identificados pela Secretaria e a nenhuma ação final proposta. No entanto, a multissetorialidade e a transversalidade encontram-se valorizadas e presentes em muitos momentos do Plano (e de forma bem estruturada conforme se percebe nas figuras 2 e 3): foram oito etapas para a sua construção

envolvendo especialistas, profissionais, ministérios, universidades, instituições financeiras, fundações e outros. Além disso, as parcerias estabelecidas, que podem ser consideradas 'de ponta' (tais como os Bancos e Fundações de representatividade e renome), incidem de maneira decisiva sobre a questão

da articulação público-privada para o financiamento de empreendimentos criativos – um dos principais desafios detectados. Portanto, vale apontar que é discutível que uma questão tão importante apareça de forma negligenciada e apagada nos objetivos do Plano da SEC.

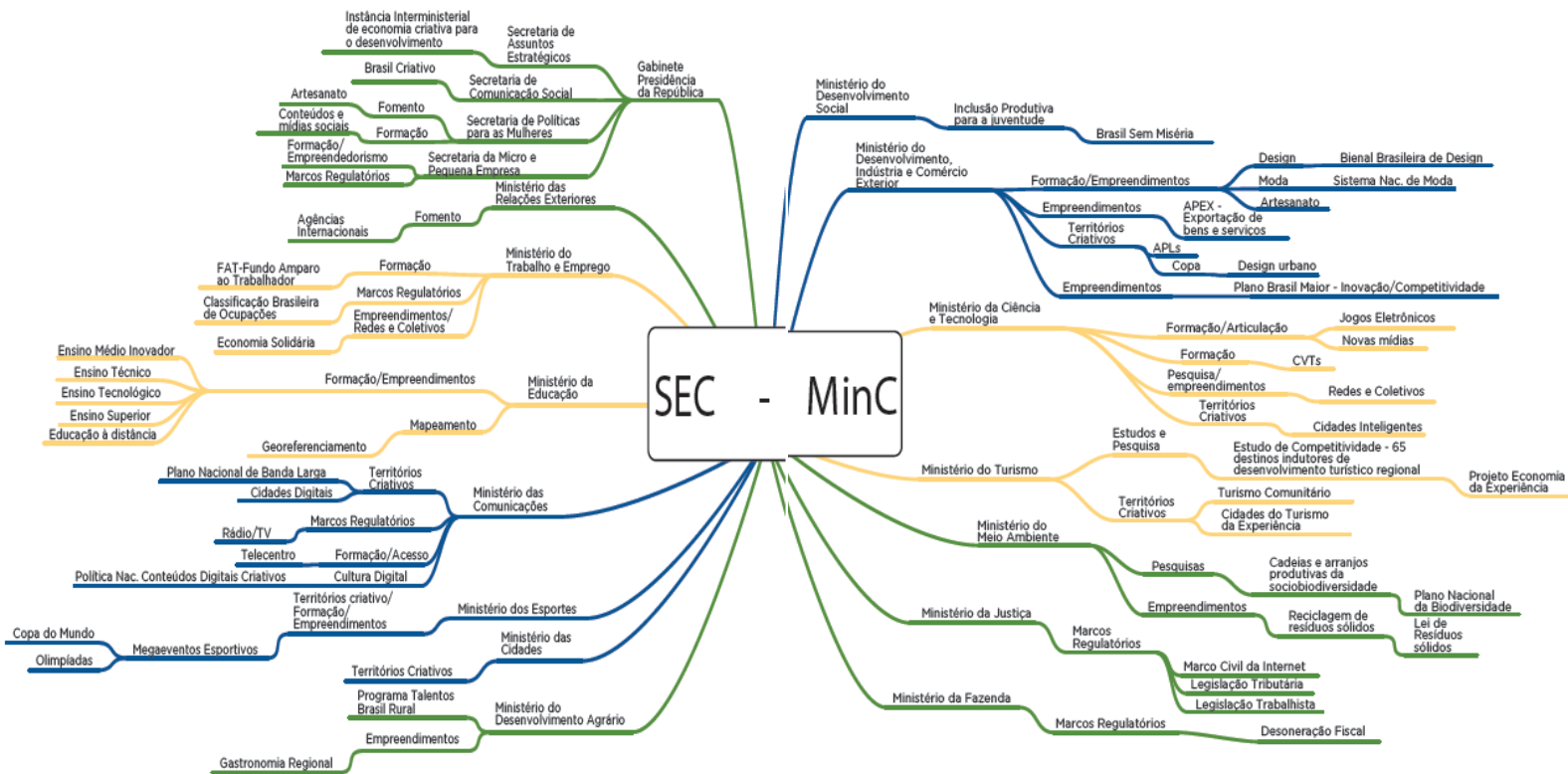


Figura 3: Articulações intersetoriais com ministérios parceiros (MINC, 2011, pp.54-55)

O quarto e último objetivo estabelecido no Plano da Secretaria (Ibdem, p.39) contempla a última problemática detectada: a da regulamentação da prática da economia criativa e de seu mercado, visando criar instrumentos regulatórios numa mais ampla esfera de direitos – a saber: constitucionais, intelectuais, trabalhistas e previdenciários, tributários e administrativos. Estes marcos pretendidos de se criarem decerto visam à regulação do mercado e não da prática da economia criativa *sui generis* no Brasil, que pautada pela sustentabilidade, envolve outras esferas de questões que não apenas a econômica, mas também culturais, sociais e ambientais. Percebe-se a necessidade latente e não contemplada de discutir-se a criação de leis e regulamentações acerca dos direitos culturais (por exemplo, da garantia de acesso aos bens culturais e criativos, de fomento aos processos criativo-culturais e de promoção de toda a cadeia da economia criativa enquanto direitos humanos – e onde a questão dos direitos de propriedade intelectual também deve ser amplamente discutida), sociais (no compromisso legal do Estado em combater às desigualdades e de promover a democratização e o acesso aos bens e processos gerados com a prática da economia criativa no país) e ambientais (na regulação de impactos dos processos e produtos criativos de mercado sob o meio ambiente).

A partir dos objetivos delineados, a Secretaria da Economia Criativa estrutura-se com a proposta de garantir a sua atuação efetiva nos contextos macro e microeconômico. Assim, a SEC se compõe por duas diretorias e seis eixos de atuação (conforme a figura 4), a saber: *diretoria de desenvolvimento e monitoramento* (com os eixos de pesquisas, territórios criativos e marcos legais), que corresponde ao seu foco macroeconômico; e a *diretoria de empreendedorismo, gestão e inovação* (eixos de fomento a empreendimentos criativos, formação para competências criativas e a criação de redes e coletivos), compreendendo o foco microeconômico.



Figura 4: Eixos de Atuação da Secretaria da Economia Criativa (MINC, 2011, p.42)

A despeito da divisão 'macro-micro' de abrangência estabelecida pela Secretaria às sua estrutura, é possível visualizar que todos os eixos de atuação delineados, por possuírem um caráter de ações pontuais, atendem às esferas locais (ou micro) dado que a realização de tais ações se dá no contexto de pessoas e grupos locais e, ao

mesmo tempo em que, por serem ações que serão implantadas a nível nacional, geram impactos 'globais' (i.e. na esfera macroeconômica do país). Portanto, os seis eixos de atuação da SEC contemplam ambas as esferas macro e microeconômica.

Vale destacar que na etapa interministerial de consecução do Plano, foram propostas 41 ações transversais, das quais 29 (74%) dizem respeito aos três eixos de: fomento a empreendimentos criativos, formação para competências criativas e marcos legais, que correspondem ao objetivo de desenvolvimento da economia criativa; enquanto que, por exemplo, o eixo de redes e coletivos não obteve nenhuma proposta. Da mesma forma, das 25 ações finais do Plano (produtos da SEC), 16 (64%) ações de variadas grandezas de impactos visam ao mercado e seus profissionais, ao passo em que as outras 09 ações restantes: 04 (16%) visam o desenvolvimento de estudos e pesquisas, 03 (12%) têm foco no desenvolvimento da economia criativa ao âmbito de cidades e estados (Territórios Criativos) e 02 (8%) correspondem ao eixo de redes e coletivos, que apresenta grandes fragilidades. Esta exposição numérica visa comprovar que o foco principal da SEC (o mercado criativo), seu público-alvo (profissionais) e objetivo principal (desenvolvimento econômico) propostos no Plano permanecem os

mesmos nas ações finais, dada que a quantidade e impacto das ações que serão desenvolvidas em cada eixo de atuação são desiguais.

Assim, em relação aos eixos de atuação propostos, dois deles são suscetíveis às pontuações e questionamentos que seguem: Territórios Criativos e Fomento a Redes e Coletivos. O eixo dos territórios criativos causa certo estranhamento: este ganha importância nos produtos finais do Plano da SEC (Anexo 4) mas não vigora nem nos desafios detectados e nem nos objetivos principais da Secretaria. Ora, como visto, a questão dos territórios, cidades, pólos e clusters criativos vêm sendo posta como estratégica, senão fundamental, na valorização da diversidade cultural e das especificidades locais, quando dos processos criativos (e também da própria cadeia da economia criativa). A forma como os territórios criativos são apresentados nos produtos do Plano faz esta questão ganhar importância devido à magnitude do que é proposto: a criação da Rede Brasileira de Cidades Criativas e dos Pólos e Bacias criativas assemelham-se à magnitude do Programa Mais Cultura, com seus Pontos, Pontinhos e Pontos de Cultura espalhados por todo o país.

Esta se torna uma das, se não a mais importante estratégia proposta pela Secretaria da Economia Criativa, uma vez que se traduz na forma pela qual o Brasil pode vencer suas dificuldades territoriais (da dimensão continental e das desigualdades regionais, como visto) com a articulação de redes de promoção e fomento de processos criativos e culturais, com vistas ao desenvolvimento sustentável, por toda a sua extensão geográfica. No entanto, a abordagem deste tema no Plano resume-se a um descritivo da Diretoria de Desenvolvimento e Monitoramento (MINC, 2011, p.41) e às ações finais propostas (Idem, p.66), o que suscita o questionamento: Por qual motivo uma estratégia desta magnitude não tem merecido destaque no Plano?

Ainda, ao analisar as propostas de ações conjuntas com outros Ministérios neste quesito (vide Anexo 5), depara-se com: a identificação e fomento de Arranjos Produtivos Locais (APLs) dos setores criativos; a articulação e institucionalização de territórios criativos em parceria com os projetos Cidades Inteligentes (Ministério da Ciência e Tecnologia), Cidades Digitais do (Ministério das Comunicações – Plano Nacional de Banda Larga), Turismo Comunitário e Cidades do Turismo de Experiência (Ministério do Turismo); e o desenvolvimento de ações de qualificação dos territórios das cidades-sede da copa do mundo e das Olimpíadas (o que inclui o mapeamento e qualificação dos espaços via design urbano). No entanto, nos produtos finais da SEC para os territórios criativos não constam as ações diretas propostas às cidades-sede dos mega-eventos. Mas, estas ações parecem estar incluídas como os primeiros territórios a serem contemplados pela Rede Brasileira de Cidades Criativas por dois motivos: dada que a chancela de tal nomeação às cidades e os respectivos investimentos nestas

realizado se dão a critério do MinC; e posto que o prazo para realização das ações nas cidades-sede é pré-determinado (dadas as datas de tais eventos no país) e portanto, prescindem de realização.

A falta de destaque no Plano para o eixo dos territórios criativos frente à sua dupla importância (enquanto estratégia para articulação da economia criativa nacional e nos eventos mundiais que envolverão as cidades-sede) – inclusive no que tange a investimentos e impactos econômicos – levanta suspeitas e indagações para investigações futuras: Como será feita a implantação da Rede de Cidades Criativas? Sob quais critérios? Como se consistirão os Pólos e Bacias Criativas? Quais as regiões prioritárias do país na constituição de tais territórios? Por que a escolha das cidades-sede como foco aparente de ações iniciais? O porquê tais ações ligadas às cidades-sede não constam nos produtos finais da SEC mas parecem incluir-se neles (na Rede de Territórios Criativos)? Quais ações serão desenvolvidas nestas cidades-sede? Com quais objetivos? Quais os resultados pretendidos com estas ações? Quais os investimentos serão feitos? Sob quais fontes de financiamento?

Concorda-se que é preciso aproveitar as diversas oportunidades que estes mega-eventos mundiais trazem ao país, mas há de se preocupar com o foco que a SEC dará às suas ações no eixo dos territórios criativos: se esta irá adotar princípios econômicos (visando, também atingir a promoção de imagem internacional do país) para nortear suas ações ou se irá apoiar-se no valor cultural e simbólico da identificação territorial como premissa para a estruturação de territórios criativos no país. O que se busca salientar nesta discussão é que se corre o risco de dar tiros nos próprios pés ao investir e fomentar a criação de territórios criativos por necessidades (e sob valores) estritamente econômicas ou de imagem internacional e, nesse sentido, vazias de significado simbólico e de valores genuinamente culturais, sociais e orgânicos às comunidades locais. Para o desenvolvimento de uma economia criativa realmente sustentável no Brasil, o caráter 'criativo' das cidades e territórios que a SEC pretende fomentar nas suas ações deve ser fruto, fundamentalmente, de processos simbólicos de identificação a níveis nacional e local.

Em relação ao eixo de fomento a redes e coletivos alguns fatos chamam a atenção. Apesar deste ser um dos seis eixos de atuação da SEC e de diversas ações serem levantadas na etapa de articulação com as Secretarias Estaduais e Municipais de Cultura, cujas necessidades e propostas foram diversificadas para cada região do país<sup>25</sup>, nenhuma das 41 ações interssetoriais propostas

---

<sup>25</sup> A saber: "NORTE: Formalização de grupos e empreendimentos culturais por meio do associativismo e do cooperativismo e Promoção de cursos de empreendedorismo com demandas específicas das redes e coletivos; NORDESTE: Mapeamento de políticas para associativismo articulado com o SESCOOP; CENTRO-OESTE: Implementar política de formação e manutenção de cooperativas e redes; SUDESTE: Implementar ações de apoio aos coletivos, a exemplo do SEBRAE/ES por meio da Rede Cultura Jovem; SUL: Pesquisa e aplicação de modelo de gestão adequadas as redes" (MINC, 2011, p.63).

abrangem este tema. Mas, no entanto, é curioso que nos produtos apontados pela SEC, são dois os editais propostos para essa área de fomento a redes e coletivos – os quais até têm designados alguns Ministérios como parceiros: "[o] de fomento à criação e o fortalecimento de iniciativas associativas constituídas por profissionais dos setores criativos; [e o] de formação em modelos de gestão e práticas associativas e cooperadas voltado para profissionais e empreendimentos criativos" (MINC, 2011, p. 69). Ao que parece, os editais propostos, visando à premiação de iniciativas de profissionais criativos e à formação de tais profissionais, tornam frágil a concepção deste eixo (de redes e coletivos) na medida em que estes poderiam ser abarcados, respectivamente, nos eixos de Fomento a empreendimentos criativos<sup>26</sup> e de formação para competências criativas – ou até mesmo nas ações de criação de Redes Criativas propostas pelo eixo territórios criativos.

Cabe notar como o Plano (MINC, 2011, p.42) concebe este eixo: "Redes e Coletivos: Esta linha programática deverá promover o fomento técnico e financeiro à criação e promoção de coletivos, redes de coletivos e cooperativas de profissionais criativos, no intuito de fortalecer a economia criativa brasileira a partir de práticas inovadoras, associativas, cooperadas, inclusivas e sustentáveis". Fica claro perceber que os coletivos e associações que tais ações visam a atingir são profissionais, e que têm seu cerne no fomento em formação técnica de profissionais e investimentos de capital econômico em negócios criativos.

Apesar de necessárias as ações que atinjam os profissionais do mercado criativo, a proposta desse eixo da SEC – que poderia ter amplitude e potencial gerador maiores – se enfraquece: por trazer ações similares às propostas em outros eixos (como as Incubadoras de Empreendimentos Criativos e o programa Brasil Criativo de formação para gestão de negócios criativos); ao ter como alvo apenas o setor profissional (e, portanto, ligado ao mercado e à produção) em detrimento do fomento de coletivos e associações criativas cidadãos (i.e., com foco em comunidades e processos criativos em geral); e no formato das ações propostas – dado que os editais são ações de interferências pontuais sob projetos e processos e que têm caráter temporário, o que indica ser um ponto negativo para a articulação de redes, as quais necessitam de estímulos constantes para promover a mobilização. Portanto, seria interessante um redirecionamento das ações propostas nesse eixo, uma vez que estas deixam uma lacuna em todo o escopo de ações da SEC: o envolvimento direto dos cidadãos e comunidades nos processos criativos (sobretudo o envolvimento de forma despretensiosa em relação ao mercado, i.e. não focado na produção de produtos criativo-culturais). Lacuna esta que parece ser preenchida pelas

---

<sup>26</sup> O qual tem até desafios levantados nesta área: "Articular junto às secretarias estaduais e municipais de cultura, o fomento a cooperativas, a redes e coletivos, por meio dos fundos de cultura; Promover a institucionalização de grupos e associações de artistas para potencializar o trabalho coletivo de criação e produção, facilitando o fomento das empresas" (MINC, 2011, p.49).

Redes, Bacias e Pólos criativos mas que, no entanto, também atuam numa 'marco-esfera': a de cidades.

Posta esta última questão, do envolvimento dos cidadãos e comunidades (numa escala 'micro') nas ações da SEC, vale outro apontamento: a falta deste envolvimento também se encontra na própria criação do Plano da Secretaria. Apesar da preocupação com uma articulação transversal da SEC na construção de tal Plano, nota-se que a sociedade civil foi marginalizada deste processo. Diferente do ocorrido com o processo de elaboração do PNC, vale destacar, cuja participação popular foi estimulada e obteve muitas contribuições<sup>27</sup>, mas em contrapartida, pode-se considerar, que a maior parcela dos cidadãos participantes respondia à classe de profissionais criativo-culturais do país (agindo provavelmente na defesa dos seus interesses de classe). Esta falta de participação popular direta na construção do Plano da SEC talvez se deva ao caráter estratégico do Plano frente às ambições do governo e cuja proposta era a geração de um programa pontual de desenvolvimento econômico da cultura nacional e dos setores criativos (o que resulta, até mesmo, o seu caráter de 'solução institucionalizada', como visto).

No entanto, vale lembrar que o Plano de criação da SEC surge como uma parte das metas do PNC<sup>28</sup> e, assim, traz consigo indiretamente resultados da participação popular realizada a nível nacional. Diante desse contexto, há que se tomar medidas para que, aos cidadãos brasileiros, sua participação na economia criativa nacional não se restrinja ou à produção para o mercado ou ao consumo de produtos culturais e criativos, forma como tal questão parece vir sendo tratada pela SEC. Assim, torna-se importante ampliar as formas participativas da sociedade civil nas ações e planejamentos da Secretaria, bem como o seu escopo de ação para a promoção e acesso de toda a cadeia de geração de valores da economia criativa aos cidadãos, mesmo que através de ações pontuais como os editais de fomento – o que certamente também terá impactos significativos sobre a produção e o mercado. Nesse sentido, devem ser estruturadas ações de estímulo participativo para além da Internet (cujos níveis brasileiros de exclusão digital ainda são preocupantes), assim como a ampla divulgação de informações sobre os rumos da economia criativa no país e das ações da SEC – onde a ação de criação do Portal Brasil Criativo ganha destaque. Chamadas para conferências e consultas públicas (e até mesmo plebiscitos) também podem contribuir nesta promoção de maior diálogo entre a Secretaria e a sociedade brasileira.

---

<sup>27</sup> MINC, 2011/dez, p.6.

<sup>28</sup> MINC, 2011/dez, p.5.

Ainda em termos de participação, vale destacar a forma como a Secretaria envolveu os profissionais criativos no desenvolvimento do Plano, quando do levantamento das demandas setoriais [que lá constam mapeadas e descritas (MINC, 2011, pp.138-146)] em uma etapa específica de elaboração do mesmo (Idem, p.47). Foi uma interessante forma de envolvimento e participação setorial promovida pela SEC, mesmo que, de certa forma, institucionalizada, pois foram ouvidos profissionais representantes do Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC) em detrimento da gama de profissionais existentes. Isto, vale ressaltar, torna ainda mais nítido o público-alvo principal deste Plano: a classe de profissionais brasileiros do setor criativo. Ao buscar proporcionar, principalmente, as bases para a viabilização dos profissionais criativos e a sustentabilidade de seus negócios e produções, pretende-se gerar movimentações em toda a cadeia produtiva do mercado. Assim, pode-se considerar que o Plano visa atingir indiretamente a sociedade civil, sobretudo nos seus processos criativo-culturais de fruição e consumo. Posto isso, é preciso atentar para que o foco das ações da SEC tal como propostas – prioritárias aos profissionais criativos – deixe de incidir sobre os cidadãos apenas nos processos de consumo.

Por fim, analisa-se a coerência das diretrizes e produtos propostos no Plano da SEC com os seus quatro princípios norteadores (Anexo 1) – a saber: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Em relação à diversidade cultural, a despeito das questões já apontadas quanto à polêmica criação da Secretaria e a destituição da Secretaria da Identidade e Diversidade Cultural, é possível destacar que a marginalização da participação cidadã no Plano da Secretaria e nos seus produtos gerados por esta fragiliza o respeito a tal princípio pela SEC, na medida em que, ao se excluir de seus processos a maior e mais diversa parcela da população brasileira, compromete seriamente seu projeto de diversidade. Quanto às ações propostas, não há como garantir que a diversidade cultural será respeitada nas suas execuções, visto que tais ações foram pontuadas no Plano, onde não constam os critérios sob os quais serão desenvolvidas.

Ao assumir uma abordagem dialógica para o princípio da inovação – "(...) de um lado, como resposta a demandas de mercado, de outro, como rompimento às mesmas" (MINC, 2011, p.34), as ações desenhadas pela SEC giram em torno do fomento à inovação criativa e também tangenciam o princípio da inclusão social. No entanto, podemos visualizar separadamente as ações que tomam por base estes dois princípios através das descrições de suas propostas. Assim, as ações que podem ser consideradas sob o escopo de inovação são: a criação da Rede Brasileira de Cidades Criativas e dos Pólos e Bacias Criativas; a criação dos observatórios nacionais e estaduais de economia criativa; editais de fomento a tecnologias da informação e sustentabilidade de empreendimentos criativos; editais de fomento à criação de coletivos e à formação de gestão em coletivos para profissionais; e as



incubadoras de empreendimentos criativos. É interessante notar que os produtos da SEC sob o eixo da inovação foram estruturados com bases tanto em ações pontuais (como os editais), quanto em programas e projetos institucionalizados (como a criação dos observatórios e incubadoras), fato que, aliado às parcerias com renomadas instituições, garante respaldo (organizacional, jurídico, financeiro, intelectual, etc) e mais vitalidade para o desenvolvimento de tais ações e à continuidade dos processos.

Ao priorizar a "(...) implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia [criativa] e que promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda" (MINC, 2011, p.34) tem-se presente o princípio da inclusão social no qual as ações da SEC se balizam. Diante do quadro de desigualdades sociais profundas e, conseqüentemente, da necessidade latente de inclusão econômica de grandes parcelas da população, o foco da Secretaria na formação e amparo de profissionais para o mercado criativo e cultural parece encontrar uma justificativa. Neste sentido, a maioria das ações propostas reside neste princípio, onde se destaca: a criação das Criativas Birô nacionais e internacionais; incubadoras de empreendimentos criativos; crédito criativo; ampliação da Lei Geral das MPEs para o setor criativo; inclusão de atividades criativas na lei do MEI; redução da carga tributária de atividades criativas; editais de formação para profissionais técnicos e gestores criativos; residência em gestão de empreendimentos nacionais e internacionais; e atividades de formação pelo programa 'Brasil Criativo, Brasil sem Miséria; além da criação do calendário nacional de eventos criativos; portal Brasil Criativo.

No entanto, o escopo da inclusão social adotado pela Secretaria parece não se restringir à dimensão econômica, conforme aponta o Plano, tendo nos direitos de escolha e acesso aos bens e serviços criativos sua segunda base para proposição de ações inclusivas<sup>29</sup>. Porém, dentre as ações delineadas não há nenhuma que contemple tal princípio – ou seja, visando à garantia de tais direitos de acesso e escolha. Acredita-se que dentre as ações já propostas, a criação de marcos regulatórios de redução tributária aos produtos criativos, quando da venda para determinadas classes econômicas, possa ser uma forma de incidir positivamente sobre o acesso a estes e, portanto, com uma 'intenção inclusiva'. No entanto, ações diretas visando à garantia de tais direitos são fundamentais para que este princípio se efetive enquanto prática. Sugere-se como uma atitude possível, a utilização das redes e coletivos fomentados como canais de distribuição de bens criativo-culturais aos cidadãos e

---

<sup>29</sup> "Uma população que não tem acesso ao consumo e fruição cultural é amputada na sua dimensão simbólica. Nesse sentido, inclusão social significa, preponderantemente, direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros" (MINC, 2011, p.34).

comunidades, e também de fomento à fruição-consumo de tais bens – o que incidiria no aumento dos processos criativos e culturais de criação e produção de bens por tais usuários bem como em toda a cadeia da economia criativa. Por isso, ressalta-se a necessidade de revisão deste eixo de fomento a redes e coletivos para que este abranja, para além de grupos de negócios e profissionais, tal como proposto pela SEC, a esfera da cidadania, sendo configurado como um eixo 'polinizador'.

Por fim, em relação ao princípio do desenvolvimento sustentável, apenas uma das 25 ações delineadas nos produtos finais do Plano da SEC contempla diretamente, e de certa forma, tal princípio. Diz-se respeito ao edital de fomento à sustentabilidade de empreendimentos criativos. É fundamental notar que a visão de sustentabilidade aqui empregada difere da visão que se adota no paradigma do desenvolvimento sustentável da economia criativa, como visto, dado que tal edital compreende o "(...) fomento e apoio *financeiro* à infra-estrutura de produção, difusão, circulação e distribuição de bens e serviços de empreendimentos dos setores criativos" (MINC, 2011, p.69 [grifo nosso]). Portanto, além de uma visão um tanto quanto 'míope' de sustentabilidade (neste caso, sinônimo de viabilização financeira), tem-se que a cadeia visada aos incentivos da SEC pauta-se na produção e não na geração de valores, o que delimita claramente o foco desta ação como sendo mercadológico e sem quaisquer preocupações com a geração de impactos nas demais esferas abrangidas pelo conceito de sustentabilidade (ambiental, social e econômica).

E, assim como em relação ao princípio da diversidade cultural, não há como saber quais os reais critérios de sustentabilidade serão empregados na consecução das ações propostas, uma vez que o nível de detalhamento do planejamento executivo (i.e. de realização de tais ações) necessário para conter tais critérios não é contemplado neste Plano, que apresenta apenas suas diretrizes de um modo geral. Porém, acredita-se no possível predomínio desta visão pouco ampla de sustentabilidade (como apontada acima) na execução das ações do Plano. Isto talvez se deve, principalmente, pela predominância do princípio da inclusão sócio-econômica sobre as ações do Plano (como retratado), que acarretam numa visão mais imediatista e economicista sobre as práticas da economia criativa que estão sendo fomentadas pela SEC.

## **considerações finais**

A proposta deste trabalho centrou-se em compreender a economia criativa e a sua contextualização no Brasil, quando da criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura (MinC), com o objetivo de entender os rumos das políticas públicas de economia criativa que estão sendo desenvolvidas no país. Diante do que foi exposto neste trabalho, algumas considerações e apontamentos se tornam possíveis e relevantes, tanto em relação à concepção de economia criativa, quanto em relação ao Plano da SEC.

Em primeiro lugar, vale destacar o frequente e limitado entendimento de economia criativa como uma lógica econômica, dado que seu conceito parte, em certa medida, das indústrias ou setores criativos. Mas, vista sob essa ótica, corre-se o risco de, assim como na economia da cultura, na economia criativa haver o predomínio da economia e sua lógica perversa de mercado sobre a criatividade e sobre o humano de modo geral. Ao abarcar o humano, o simbólico, a criatividade e o intangível, a economia criativa deve ser vista por outro enfoque – mais humano e cultural – e, portanto, multidimensional, levando em consideração todas as dimensões humanas (e sustentáveis) em seus processos criativos.

Portanto, em segundo lugar, ao pensar em economia criativa deve-se ter em mente: a intangibilidade, o humano e o simbólico como seus valores centrais; a criatividade, aliada à diversidade cultural, como matéria-prima; os negócios e empreendimentos criativos como motores econômicos; os diversos tipos de capital envolvidos e que podem ser utilizados como moeda de fomento (econômico, social, intelectual, cultural, etc); e uma opção para o desenvolvimento sustentável amplo – econômico, social, ambiental e cultural. Assim, como visto, a economia criativa pode ser entendida como cadeia de processos de geração de valores, que tem na criatividade humana a sua matéria-prima, nas pessoas e comunidades locais o seu motor e nos empreendimentos criativos uma forma de viabilização econômica que possibilita a geração dos mais diversos capitais, valores e resultados.

Em contrapartida, vale um terceiro apontamento referente ao que a SEC define e entende por economia criativa no seu Plano: parte-se de uma visão economicista dos processos criativos (e, às vezes em substituição à noção de economia da cultura) e do princípio de promover a inclusão social (entendida principalmente como inclusão sócio-econômica). Como apontado, provavelmente tal caráter economicista atribuído à Secretaria advenha da sua criação a partir da estratégia 4 do PNC, tornando-se o seu pilar econômico. Entretanto, vale ressaltar que tal visão fez prevalecer no Plano da Secretaria:

como público-alvo de suas ações os profissionais criativos, deixando o cidadão brasileiro como alvo indireto destas; os seus princípios de inclusão social e de inovação, em detrimento da diversidade cultural e da sustentabilidade; nos seus objetivos, os de desenvolvimento da economia criativa – sob as necessidades do mercado criativo e de seus profissionais –, a partir dos quais se desenrolam os demais objetivos traçados de formação de competências e regulação do mercado, correspondendo aos três dos seis eixos de atuação da SEC com mais ações finais propostas.

Já, em relação à Secretaria da Economia Criativa, tem-se como primeiro apontamento, a questão da forma articulada pela qual seu Plano foi realizado. A articulação da SEC (conforme as figuras 2 e 3) correspondeu à própria articulação que a economia criativa exige em seus processos, isto é: o Plano foi feito de forma multissetorial – envolvendo diversos atores sociais e políticos na sua realização, como: órgãos públicos, instituições financeiras, instituições do sistema S, fundações, governo, empresas, representantes dos profissionais da área e especialistas – e transversal – articulada às Secretarias do MinC e do Gabinete Presidencial, além de 16 Ministérios –, salvo a lamentável falta de participação cidadã em sua construção, cujas contribuições certamente se fariam refletir nas ações finais deste Plano. Mas, no entanto, apesar de proposto, o Plano não pode ser considerado multidimensional – característica fundamental da economia criativa –, visto que se centra na dimensão econômica dos processos criativos (por tentar corresponder de imediato à estratégia do PNC e ao princípio de inclusão social), deixando as demais áreas da sustentabilidade negligenciadas.

Isso incide no caráter e quantidade das ações finais propostas, cujos resultados que mais se farão refletir (e medir) serão os econômicos mas, o que necessariamente não garante que sejam os melhores resultados econômicos que se poderia atingir: o desenvolvimento de programas e ações integradas em todas as dimensões da sustentabilidade, além de trazer maiores resultados gerais, também potencializam os resultados de cada área, dado que tais dimensões são interdependentes. O que se pode ilustrar, pelos exemplos: investimentos em capital humano e social (dimensão social), ao refletir positivamente na auto-estima dos indivíduos, aumentam a produtividade (dimensão econômica); da mesma forma que investir em conscientização ambiental e sistemas de coleta seletiva (dimensão ambiental) nas comunidades e territórios criativos, por exemplo, reduz custos de limpeza urbana (dimensão econômica). Diante do contexto fomentado prioritariamente pela SEC, como visto, pode-se apontar um problema que permanece residual: a carência de capital social que assola a população brasileira, cujas redes e coletivos propostos poderiam ser uma forma de solucioná-lo – dado que se encontram fragilizadas –, obviamente se reestruturadas. Tais redes, ainda, podem ser usadas para exemplificar como as propostas e ações se tornam mais frágeis se consideradas apenas pelo viés econômico.

Um segundo apontamento, diz respeito aos setores criativos definidos pelo MinC, os quais partem de uma releitura dos setores definidos pela Unesco em 2009. Em relação ao setor de 'patrimônios', é interessante a divisão geral em material e imaterial (dada a vastidão de riquezas culturais e naturais do país), no entanto, englobar museus e arquivos como fontes delimitadas pode margear outras instituições do setor – talvez o uso de um termo genérico como 'instituições de patrimônio' seja mais indicado. A consideração de um eixo próprio das 'expressões culturais' brasileiras (com culturas populares, afro e indígenas), que integra também as artes visuais de modo geral – sem fazer delimitações como a Unesco impõe a esse último campo – é satisfatória. Também é satisfatório o campo específico para as 'artes do espetáculo', que denota valorização e interesse da SEC em promovê-los. Vale notar que o campo das 'criações funcionais', ao excluir o setor da publicidade, adquire, tanto para os setores criativos como ao Plano em geral, um caráter mais artístico e antropológico, afastando-se do mercadológico. No entanto, com o intenso investimento da SEC nas ações ligadas à profissionalização e ao mercado, é possível que este campo seja sobrecarregado de propostas de ações por seus profissionais (através dos editais ou consultorias nas Criativas Birô, por exemplo), o que indiretamente pode denotar que este seja o setor criativo que mais cresça com as ações da SEC.

Ainda, em relação ao 'campo do audiovisual', este é posto de forma muito genérica (apenas com cinema, vídeo, publicações e mídias impressas) e considera apenas alguns nichos, o que nos faz questionar: se irá incluir as produções de televisão, rádio e Internet (bastante significativas no país) e sob quais critérios se desenvolverá as ações referentes aos impressos – uma vez que nem tudo que é impresso é criativo ou cultural. O Minc também desconsidera o nicho dos games, um setor, no entanto, que pode ser considerado bastante criativo e que costuma tomar por base pesquisas culturais (de comunidades, expressões, manifestações, etc), com respeito à diversidade, em seu desenvolvimento. Por fim, no geral, os setores foram definidos de forma coerente com a formação cultural brasileira e com respeito aos setores de criação artístico-cultural em detrimento dos setores, diga-se, mercadológicos (funcionais). No entanto, como apontado, dada a característica das ações prioritárias e predominantes do Plano da SEC, a possibilidade de que os setores funcionais sejam os mais beneficiados é grande – aqui se tem destacada a importância da definição de critérios condizentes para a realização das ações propostas

Por fim, apesar da visão economicista sobre a economia criativa, o Plano apresenta uma proposta de desenvolvimento econômico que corresponde à estratégia do PNC e, portanto, ao objetivo primeiro de criação da SEC. Vale ressaltar que a visão de economia criativa adotada pela Secretaria foi arbitrária, visto que o contato com especialistas na elaboração do Plano e em alguns momentos de seu

discurso (sobretudo na adoção da diversidade cultural e da sustentabilidade como princípios norteadores), se percebe a ciência – por parte dos membros da SEC – de outras vertentes e possibilidades para a economia criativa no país. Dessa forma, apesar de coerente, em sua grande maioria, o Plano deixa a desejar na construção de um futuro realmente sustentável via criatividade para o Brasil: necessitaria de readequações em algumas ações e eixos, bem como prioridades e público-alvo. É fundamental neste momento definir sob quais critérios suas ações serão desenvolvidas – uma vez que o que distancia uma proposta de seu êxito é a prática. Talvez, nessa definição de critérios, os princípios anteriormente negligenciados possam ser compensados – sobretudo quando da escolha de propostas e projetos a serem incentivados – e que se traga um certo equilíbrio ao Plano, para que esse se desenvolva, de fato, de uma forma multidimensional. Porém isso só será possível se o cidadão brasileiro – a despeito de ser profissional criativo ou de outro setor – for posto como foco desta política econômica que tem por base o humano, o intangível e o simbólico, mas que o tem negligenciado em detrimento de interesses de mercado.

## referências

ALMEIDA, Ana Elisa Pereira de. *Relações Públicas e Ação Cultural: possibilidades de transformação social*. Bauru, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso, UNESP Bauru, 2009.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: introdução à filosofia*. 3.ed. São Paulo: Moderna, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007, pp.107-149.

BOLAÑO, César. *Economia política, indústrias criativas e pensamento brasileiro*. In: MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, pp.78-79.

BRANT, Leonardo. *Economia da cultura e cultura da economia*. Publicado originalmente na revista do Observatório Itaú Cultural número 6, 2008. Disponível em: <<http://brant.com.br/node/26>>. Acesso em: 05 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. *Economia da Cultura por Leandro Valiati*. 2011. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/entrevistas/economia-da-cultura-por-leandro-valiati/>>. Acesso em: 05 de março de 2012.

BOSI, Alfredo. *Plural, mas não caótico*. In: BOSI, Alfredo (Org.) *Cultura Brasileira: temas e situações*. São Paulo: Ática, 1987.

BOTELHO, Isaura. *Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão*. In: MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, pp.80-85.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 3. ed. São Paulo: FAPESP; Iluminuras, 2004.

CUCHE, Deny. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

DEHEINZELIN, Lala. *Economia Criativa, Sustentabilidade e Desenvolvimento Local*. In: REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (Org.). *Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local*. Vitória: SEBRAE-ES, s/d, pp.23-36. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/arquivos/biblioteca/Cadernos%20de%20Economia%20Criativa.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

\_\_\_\_\_. *Economia Criativa, Inovação e Oportunidades*. In: REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (Org.). *Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local*. Vitória: SEBRAE-ES, s/d, pp.37-49.

\_\_\_\_\_. *Economia Criativa e a re-invenção da economia*. [Versão reduzida]. 2009. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2010/07/2009-Economia-Criativa-e-a-re-invencao-da-economia-reduzido.1.pdf>>. Acesso em 06 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. *Estrelas, futuro e diversidade cultural*. 2007. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/estrelas-futuro-e-diversidade-cultural/>>. Acesso em 06 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. *Sala de Notícias - Entrevista Lala Deheinzelin - Bloco 1*. [Recurso Audiovisual], 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rZ-2EjMBqdQ&feature=endscreen&NR=1>>. Acesso em 06 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. *Sala de Notícias - Entrevista Lala Deheinzelin - Bloco 2*. [Recurso Audiovisual], 2010. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=jaK\\_w825OjU&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=jaK_w825OjU&feature=relmfu)>. Acesso em 06 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. *Sala de Notícias - Entrevista Lala Deheinzelin - Bloco 3*. [Recurso Audiovisual], 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ii62UGREVoU&feature=relmfu>>. Acesso em 06 de março de 2012.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, pp.03-40.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2000.

ISAR, Yudhishtir Raj. *Visão Global: Das Inquietações Conceituais a uma Agenda de Pesquisas*. In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão de vários países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, pp.74-91.

JOHNSEN, Andreas; CHRISTENSEN, Ralf; MOLTKE, Henrik. *Good Copy, Bad Copy*. [Recurso Audiovisual], 2007. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ez1rYIVoges>>. Acesso em: 30 de maio de 2011.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001, 25-74.

LEITÃO, Cláudia. *Planejando um Brasil criativo*. Artigo publicado no Jornal Eletrônico Brasil Econômico, s/ cidade, 2011, 15. Disponível em: <[http://www.brasileconomico.com.br/epaper/contents/BE\\_2011-12-05.pdf](http://www.brasileconomico.com.br/epaper/contents/BE_2011-12-05.pdf)>. Acesso em: 10 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. *A criatividade e diversidade cultural brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento*. In: MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, pp.11-15.

LINS, Cristina Pereira de Carvalho. *Informações e indicadores culturais: IBGE e MinC*. In: MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, pp.107-110.

MALAGODI, M. E. e CESNIK, F. S. *Projetos Culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio*. São Paulo: Escrituras, 1999.

MATTA, Roberto da. *Você tem cultura?* Artigo publicado no Jornal Embratel, Rio de Janeiro, 1981. Disponível em: <<http://www.furb.br/site/arquivos/788660-650601/voce%20tem%20cultura.pdf>>. Acesso em: 9 de março de 2009.

MIGUEZ, Paulo. *A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa*. In: MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, pp.95-99.



MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>.

\_\_\_\_\_. *Diretrizes do MinC para 2012*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível: <[http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/03/APRESENTACAO\\_programas-prioritarios-2012-site.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/03/APRESENTACAO_programas-prioritarios-2012-site.pdf)>.

\_\_\_\_\_. *Plano Nacional de Cultura: Lei nº12.343, de 02 de dezembro de 2010*. Brasília: Ministério da Cultura, 2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/05/Lei12.343-PNC-Publica1.pdf>>.

\_\_\_\_\_. *Metas do Plano Nacional de Cultura*. Brasília: Ministério da Cultura, dezembro, 2011. Disponível em: <[http://pnc.culturadigital.br/wp-content/uploads/2012/02/METAS\\_PNC\\_final.pdf](http://pnc.culturadigital.br/wp-content/uploads/2012/02/METAS_PNC_final.pdf)>.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 3.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão de vários países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

\_\_\_\_\_. *Evolução Histórica: da Indústria Criativa à Economia Criativa – Pequeno Panorama Global*. In: REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (Org.). *Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local*. Vitória: SEBRAE-ES, s/d, pp.15-21.

\_\_\_\_\_. *Economia Criativa: um novo olhar sobre o que faz a diferença*. In: MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, pp.74-77.

\_\_\_\_\_. *DiverCidades Criativas – Entrevista com Ana Carla Fonseca Reis*. [Recurso Audiovisual], 2009. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=mxy\\_0P3gM2k&feature=results\\_main&playnext=1&list=PL954B34D1AF019027](http://www.youtube.com/watch?v=mxy_0P3gM2k&feature=results_main&playnext=1&list=PL954B34D1AF019027)>. Acesso em: 10 de março de 2012.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. *A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável?* In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão de vários países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, pp.52-73.

SARAIVA, Enrique. *Política Pública, Política Cultural, Indústrias Culturais e Indústrias Criativas*. In: MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, pp.86-89.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2009, pp.165-215.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.