

Alexandra Pereira de Araujo

**A Economia Criativa e Identidade Cultural na América
Latina**

CELACC/ECA-USP

2010

Alexandra Pereira de Araujo

**A Economia Criativa e Identidade Cultural na América
Latina**

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação
em Gestão de Projetos Culturais e Organização de
Eventos produzido sob orientação do Prof. Juarez
Tadeu de Paula Xavier

CELACC-ECA/USP

2010

Agradecimentos

Agradeço à todos que de alguma forma valorizam e preservam a cultura latino-americana e em especial aos professores que acompanham e iluminam os caminhos do conhecimento.

Sumário

Resumo.....	04
Introdução.....	05
1 – A criatividade.....	05
2 – A construção da identidade na América Latina.....	07
3 – Estratégia de desenvolvimento na região da América Latina.....	08
4 – Características da Economia Criativa.....	10
5 – Considerações Finais.....	12
Bibliografia.....	13

A Economia Criativa e Identidade Cultural na América Latina

Alexandra Pereira de Araujo¹

Resumo: O presente artigo propõe estabelecer uma discussão sobre a presença e reconhecimento da Economia Criativa na América Latina, região com características peculiares porém semelhantes entre si sob uma ótica político-econômica, aliando o histórico da construção de sua identidade sócio-cultural. Relevante saber e administrar o fôlego da economia que fomenta o uso do bem cultural. Buscando apoio em estudos econômicos para atribuir números favoráveis para uma alternativa para o desenvolvimento social dos países pertencentes à esta região enriquecida pela diversidade cultural. O reconhecimento do consumo e sua circulação valoriza o poder da criação.

Palavras-chave: Economia Criativa; Economia da Cultura; Indústria Criativa; Identidade Cultural na América Latina; Economia Criativa na América Latina

Abstract: The purpose of this article is establishing a discussion about the presence and recognition of the Creative Economy in Latin America, a region with unique characteristics and also similar among themselves under a political-economic perspective, combining the historical construction of their socio-cultural identity. It is relevant to take knowledge and administrate the beather of the economy that promotes the use of property. Seeking support studies to assign numbers to a favorable alternative to the social development of countries in the region is enriched by cultural diversity. The recognition of their circulation and consumption values the power of creation.

Keywords: Creative Economy; Culture Economy; Creative Industries; Latin American Cultural Identity; Creative Economy in Latin America

Resumen: En este artículo se propone establecer un debate sobre la presencia y el reconocimiento de la economía creativa en Latinoamérica, una región con características únicas, pero similares entre si bajo una perspectiva político económica, que combina la construcción histórica de su identidad socio-cultural. Es relevante El conocimiento y administrar el aliento de la economía que promueve el uso de la propiedad. Búsqueda de apoyo social em los estudios económicos para asignar números a uma alternativa favorable al desarrollo social de los países de la región se enriquece com la diversidad cultural. El reconocimiento de su circulacion y los valores de consumo son la energía de la creacion.

Palabras clave: Economía Creativa; Economía de la Cultura; Industrias Creativas; Identidad Cultural em Latinoamérica; Economía Creativa en Latinoamérica

¹ Graduada no curso superior de Tecnologia em Turismo e Hospitalidade IFET-SP. Operadora internacional de assistência em viagem da Europ-Assistance do Brasil S/A. Parecerista de análise técnica de projetos culturais (artes cênicas) do MinC. Profissional independente em organização de eventos e feiras comerciais.

Introdução

As pesquisas desenvolvidas em economia da cultura contemplam a análise de parte ou da totalidade das cadeias de valor de produtos e serviços culturais e, por decorrência, estudam seus fluxos de produção, distribuição e demanda. Como resultado, vê-se a uma miríade de levantamentos de validade indiscutível, que abordam esses três elos básicos: a produção de produtos e serviços culturais com potencial de mercado, em especial seu impacto na geração de emprego e renda.

A América Latina é uma região que guarda riqueza valiosa, tanto do ponto de vista estético, como também do patrimônio histórico e social. As manifestações de origem ancestral, principalmente quando se constituem em movimento coletivo, são veículos de idéias daqueles que lutam pela hegemonia interna dos grupos nas mais diferentes sociedades, sendo também um componente estratégico da luta social e um elemento fundamental na construção da identidade local, regional e nacional. A América Latina oferece aos estudiosos das mais diferentes áreas e das mais diversas linhas interpretativas todos os elementos para desvelar as concepções mítico-religiosas, políticas e estéticas de seus povos.

Uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível : a criatividade. Esses são os três pilares da economia criativa. Embora esse conceito vem sendo amplamente discutido, defini-lo é um processo de elaboração, pois envolve contextos culturais, econômicos e sociais diferentes. A criatividade por si é uma palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Assim sendo, o conteúdo a ser abordado é um estudo inicial da Economia Criativa na América Latina apoiado na Economia da Cultura que aponta como estratégia de desenvolvimento na região.

1 - A criatividade

Em termos econômicos, a criatividade é um combustível, renovável e cujo estoque aumenta com o uso, atraindo e estimulando a atuação de novos produtores uma vez que não há saturação de mercado. Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessário amente ser intermediados

pelo mercado. A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacitação de talentos (o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante); que o acesso a essa produção seja garantido (em especial dos jovens), em um jogo de forças de cultura de massas acirrado pela globalização.

O processo do reconhecimento da economia criativa iniciou um mapeamento no Reino Unido “Creative Britain”, apesar que houve a primeira manifestação em torno do tema deu-se na Austrália em 1994 pelo então Paul Keating:

“ A revolução nas TI e a onda de cultura de massa global põr em risco nossa identidade e as oportunidades que as gerações terão de crescimento intelectual e tecnologia e um propósito. Ela pode nos informar e enriquecer. Pode gerar campos de oportunidade criativa.”

Com esta iniciativa provocou e tem provocado reflexões acerca de mudanças profundas e estruturas que se fazem necessárias no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos que ora enfrentamos. Em 2001, as iniciativas em torno do assunto estiveram em posição destacada na Conferência das Nações Unidas sobre os países menos avançados, que constituem as 50 economias mais vulneráveis do mundo. Desde então, as *creative industries*, ou economia criativa, se converteram num dos programas para promover o desenvolvimento de países da África, Ásia, América Latina, Caribe, mediante o pleno aproveitamento do seu potencial cultural em termos de desenvolvimento econômico e social.

A concepção de tempo livre, considerada como um momento de grande criatividade, é também determinante para a constituição da estrutura social, principalmente quando seus agentes mais destacados são artistas do povo, e também porque é neste espaço de tempo livre que se conformam as identidades sociais. O projeto de globalização em desenvolvimento está sendo absolutamente eficaz e veloz graças ao avanço planetário dos sistemas comunicacionais, os quais atuam num campo privilegiado, o campo cultural. As práticas políticas da modernidade trocaram o exercício da dominação pelo da construção da hegemonia mediante o consenso; mas a construção do consenso passa, necessariamente, pelo campo da cultura. Não é por outra razão que a atual fase da globalização constrói, na pós-modernidade, a cultura transnacional. Nas águas da cultura transnacional, navegam os projetos locais, regionais e nacionais da produção material e simbólica, transformando tudo em mercadoria e

todos em consumidores ou investidores. A influência do caráter transnacional da comunicação, adquirido por meio da reorganização eletrônica da informação não só as concepções de vida, mas também, os valores éticos, artísticos e religiosos de populações antes restritas a uma localidade particular, com uma identidade cultural própria e bem definida que se expressava em sua cotidianidade.

2 - A construção da identidade na América Latina

A América Latina é uma região que guarda uma riqueza cultural valiosa, tanto do ponto de vista estético como também patrimônio histórico e social. Por exemplo, a música e a dança de origem ancestral, principalmente quando se constituem em movimento coletivo – como o são a maioria das manifestações de origem indígena e africana nesta região – são também um componente estratégico da luta social e um elemento fundamental na construção da identidade local, regional e nacional. Através da música, da dança, dos mitos e lendas e de toda uma rica e variada produção artesanal, a América Latina oferece todos os elementos para desvelar as concepções mítico-religiosas, políticas e estéticas de seus povos, formadas durante o período colonial e ampliadas em diferentes culturas ao longo de sua história. Três etnias e três maneiras de entender e interpretar o universo se “fundiram” no Novo Mundo, criando normas e modelos culturais, nos quais origens respectivas e situações estranhas estavam presentes. Assim, indo desde os mínimos elementos da vida cotidiana, passando do artesanato às manifestações musicais – populares e de elite – até chegar à arte e cerimônias religiosas, a cultura colonial foi o resultado inevitável da convivência – ou talvez, da coexistência de três grupos raciais: o branco, o negro e o índio. Uma cultura, sem dúvida, multi-racial. No plano racial há representantes dos três grandes grupos raciais: o branco, o negro e o amarelo (respectivamente o caucasóide, o africano e o asiático ou mongolóide) que, na maioria das vezes, interagiram geneticamente; o suficiente, em muitos casos, para poder e afirmar que nosso continente é fundamentalmente mestiço. Pode-se considerar que a problemática da identidade do ser humano é tão antiga quanto o próprio homem. Desde muito cedo, a reflexão sobre si mesmo, sobre o lugar que ocupa no Universo, como membro da Natureza, levou o homem a produzir um significativo acervo teórico, tentando responder a questões tais como sua origem e o sentido de sua vida. Na busca de respostas a estas incógnitas, o homem estimulou o nascimento da religião, do mito, da filosofia, e da arte e, nos seus

prolegômenos, também o da ciência. Nesse sentido, a necessidade de situar-se no espaço, no tempo e no movimento do Universo é uma sociedade exclusiva do homem entre todas as espécies, e é essencial para ele. Assim, a identidade humana é, portanto uma necessidade e se constrói a partir de três componentes fundamentais: espaço, tempo e movimento. O primeiro é necessário para a sua sobrevivência; é imprescindível conhecê-lo e influenciá-lo. É situando-se em determinado espaço que o homem inicia a construção do seu espaço individual e, mais amplamente, o nacional. De igual importância é a consciência do tempo. Ligada à idéia do movimento. Trata-se do tempo histórico, no qual o homem atua, construindo sua história, e sua memória para as gerações futuras; sem essa memória histórica, não haveria o conhecimento cumulativo, uma prerrogativa do homem. Dos três componentes da formação da identidade, a idéia de movimento, entretanto, é a mais complexa: tem determinada direção, ritmo de desenvolvimento e facetas bem definidas. Não é a mesma coisa do movimento da vida (nascimento, desenvolvimento e morte) e o movimento da vida na sociedade, dos povos; não existe a morte biológica das sociedades humanas. Daí a necessidade vital da memória, da história passada, dessa acumulação de experiências a que se dá o nome de cultura. Pode-se afirmar que o grau de resistência de um sujeito individual ou coletivo, é tão mais forte quanto maior for seu suporte histórico, fortalecido nas suas práticas cotidianas; da mesma forma, sua fragilidade estará baseada na ausência destes elementos. Do exposto decorre que identidade, resistência e dependência cultural, são termos inter-relacionados, o que implica tratá-los em sua inter-relação e reciprocidade: quanto mais forte for a identidade cultural, existirá maior resistência, portanto, menor dependência; quanto mais frágil for a identidade cultural, maior será a dependência, pois não haverá resistência cultural. As mudanças em andamento na globalização, propostas pela nova fase de acumulação monopolista do capital internacional, trouxeram consequências graves para a questão cultural, na medida em que esta sofre um processo de transnacionalização sem precedentes na história da humanidade: a expansão das indústrias culturais, a concentração e privatização, o debilitamento do Estado e do sentido do que é público e privado, são as condições necessárias para garantir a eficiência e racionalidade dos mercados.

3 - Estratégia de desenvolvimento na região da América Latina

Uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é

intangível : a criatividade. Esses são os três pilares da economia criativa. Embora esse conceito vem sendo amplamente discutido, defini-lo é um processo de elaboração, pois envolve contextos culturais, econômicos e sociais diferentes. A criatividade por si é uma palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível, renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores. Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ser intermediados pelo mercado. A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacitação de talentos (o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante); que essa produção ou tradição circule (garantindo assim a renovação da diversidade cultural); e que o acesso a essa produção seja garantido (em especial dos jovens), em um jogo de forças de cultura de massas acirrado pela globalização.

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

Assim sendo a economia da experiência reconhece o valor da originalidade, dos

processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. A Economia do conhecimento toma a ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitadora e geração de direitos de propriedade intelectual. A Economia da cultura propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos. As Indústrias criativas – entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações. A Economia criativa que abrange, além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles (Hartley, 2005), provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas.

Desmembrando-se em duas abordagens complementares. A primeira em por base o reconhecimento da criatividade, portanto do capital humano, para o fomento de uma integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, diante de um modelo de desenvolvimento global pós-industrial excludente, portanto insustentável. Neste antigo paradigma a diversidade cultural e as culturas em geral podem ser vistas como obstáculos ao desenvolvimento, em vez de metriontes de criatividade e de resolução dos entraves sociais e econômicos

A segunda abordagem aponta como as mudanças econômicas e em especial as novas tecnologias alteram os elos de conexão entre a cultura (das artes ao entretenimento) e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos. Ao apoiar-se na criatividade individual, permitir a formalização de pequenos negócios e apresentar baixas barreiras de entrada, a economia criativa promoveria a geração de renda e emprego.

4 - Características da Economia Criativa

O intangível da criatividade gera valor adicional quando incorpora características culturais, inimitáveis por excelência. Do turismo cultural abrangendo patrimônio e festas típicas ao audiovisual, criam-se sinergias entre o estilo de vida e o ambiente no qual ele floresce. A noção de criatividade é também associada á cultura

pela sua unicidade, capaz de gerar produtos tangíveis com valores intangíveis. Por isso a diversidade de culturas, portanto, de idéias é vista como um grande alavancador de criatividade.

Assim como as organizações hierárquicas caracterizam a economia industrial, a economia criativa se estrutura em forma de rede. A produção e o consumo, impulsionados pelas novas tecnologias, em vez de seguirem o modelo tradicional de um para muitos, desdobram-se em uma gama de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores. Rompendo com o paradigma concorrencial ortodoxo, na estrutura em rede cada participante se beneficia com a entrada de novos colaboradores. Exemplos de produções colaborativas pupulam do campo musical aos softwares livres, promovendo uma forma mais democrática de produção, distribuição e acesso.

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

Cabe às novas tecnologias a participação sob três formas: como parte das indústrias criativas; impactando na produção, na distribuição e no consumo, como veículo de conteúdo criativo (possibilitando ao consumidor direcionar sua busca por bens e serviços criativos e acessá-los diretamente ao produtor; transformando os processos de negócio e a cultura de mercado incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos já descritos.

A economia criativa também abrange um amplo espectro da economia solidária ligada ao artesanato, as novas mídias e tecnologias, cuja seleção segue as especificidades, talentos e vantagens competitivas de cada região. Se por um lado a combinação entre conhecimento tradicional e as novas tecnologias permite somar a unicidade diferenciadora de uma história a uma estratégia de futuro, por outro oferece um balanço muito delicado para os responsáveis pelas políticas públicas cultural, econômica e de desenvolvimento.

A governança um dos maiores desafios para o fomento à economia criativa nos países em desenvolvimento é a articulação de um pacto social, econômico e político entre os setores público, privado, a sociedade civil, a academia e as organizações

multilaterais, no qual cada um tem um papel muito claro. Embora a criatividade seja tão ubíqua quanto o oxigênio, a economia criativa não se concretiza por combustão espontânea e para isso é fundamental o envolvimento dos vários agentes. O desafio é particularmente delicado nos países em desenvolvimento, à luz da notória descontinuidade das políticas públicas e da eventual confusão entre Estado, governo e política cultural tenham dela uma visão de desenvolvimento compatível com a economia criativa. Conforme expõe Isar:

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

5 - Considerações Finais

Como conclusão a economia criativa não é apenas um apanhado de setores embalados em uma nova categoria, mas o emblema de um novo ciclo econômico, que surge como resposta a problemas globais existentes, que motiva e embasa novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais. Embora não tenha receita de sucesso, a economia criativa parece apresentar de fato potencial significativo para promover o desenvolvimento socioeconômico, aproveitando um momento de transição de paradigmas globais para reorganizar os recursos e a distribuição dos benefícios econômicos. Assim como mudanças de paradigmas trazem oportunidades, a perda dessas oportunidades gera um custo: social, cultural e econômico. Cabe a nós decidir se queremos criar as condições para transformar a diversidade e os talentos criativos dos países em desenvolvimento.

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

Bibliografia

FERREIRA, Maria Nazareth. *Globalização e Identidade cultural na América Latina: A cultura subalterna no contexto do neoliberalismo*. São Paulo: CELACC, 2008 – 2a. edição.

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

REIS, Ana Carla Fonseca; DE MARCO, Kátia (orgs). *Economia da Cultura: idéias e vivências*. - Rio de Janeiro: Publit, 2009.

SEIXAS, Renato. *Investimento estrangeiro direto na América Latina: desenvolvimento simétrico entre países*. America Latina e a globalização. Departamento de História (FFLCH) USP.