

ECONOMIA CRIATIVA E DISPARIDADES: INSPIRAÇÕES E DESAFIOS DO COOL BRITAIN PARA UM BRASIL CRIATIVO

Leandro Valiati¹ e Paul Heritage²



Retrato do Conde-Duque de Olivares
Diego Velázquez
1624
Acervo do MASP



Os retirantes
Candido Portinari, 1944
Acervo do MASP

“Pois é o trabalho, de fato, que produz a diferença de valor em todas as coisas.”
(John Lock, *Dois Tratados sobre o governo*)

RESUMO

O presente artigo propõe uma visão crítica e estruturada sobre o conceito de Economia Criativa, no que toca à importância desse conjunto de novas formas de produção para a orientação do desenvolvimento capitalista contemporâneo. São analisadas, em perspectiva histórica, a formação de políticas públicas para as indústrias criativas (centro da Economia

¹ Economista, Mestre em Urbanismo com ênfase em Economia da Cultura, Doutor em Economia do Desenvolvimento. Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor, advisor e pesquisador em Economia da Cultura em instituições nacionais e internacionais, entre elas Ministério da Cultura do Brasil, UNESCO, Organização dos Estados Ibero Americanos (OEI), Universidade de Valência - Espanha. Visiting Fellowship nas Universidades Paris XIII - Sorbonne e Queen Mary University of London. Organizador e autor dos livros *Economia da Cultura: Bem-Estar Econômico e Evolução Cultural*, Editora da UFRGS; *Economia da Cultura e Cinema: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul*, Editora Terceiro Nome; *Indústrias Criativas no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas*, Editora da FEE; *Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas*, Editora da UFRGS.; *Atlas Brasileiro de Economia da Cultura*, Editora da UFRGS). Coordenador do Observatório de Economia Criativa da UFRGS. Coordenador do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT) e do Grupo de Pesquisa CNPQ Economia Criativa, Cultura e Desenvolvimento. Membro do Conselho Científico do CEGOV/UFRGS

Criativa) inscrita no projeto inglês de desenvolvimento com base nesses ativos a partir do início dos anos 2000. Ainda, em perspectiva comparada, procedemos uma análise da política pública produzida no Brasil orientada para o desenvolvimento das Indústrias Criativas.

Considerando as diferenças estruturais existentes entre os modelos, bem como aspectos de relevância no debate sobre os padrões de desenvolvimento a partir das indústrias criativas, uma reflexão crítica também é proposta nesse artigo a fim de localizar o debate sobre esse tema na esfera de uma visão contemporânea sobre padrões de desenvolvimento global do sistema econômico mundial.

Palavras-chave: Economia - Indústrias Criativas - Políticas Públicas

ABSTRACT

This article proposes a critical and structured view on the concept of Creative Economy, regarding the importance of this set of new forms of production for the orientation of contemporary capitalist development. In a historical perspective, the formation of public policies for the creative industries (center of the Creative Economy) inscribed in the English development project based on these assets from the beginning of the year 2000 are analyzed. Also, in a comparative perspective, we proceeded to an analysis of the public policy produced in Brazil oriented towards the development of the Creative Industries.

² Professor de Drama e Performance da Queen Mary University of London, Diretor Artístico de People's Palace Projects. Por mais de duas décadas, criou projetos artísticos em prisões no Brasil e no Reino Unido, alcançando milhares de pessoas entre detentos, agentes penitenciários e familiares de detentos, em projetos premiados ligados a questões como HIV/AIDS e direitos humanos. Como produtor, trabalhou com grandes instituições britânicas levando algumas das mais importantes companhias artísticas brasileiras ao Reino Unido, incluindo Grupo Galpão ao Shakespeare's Globe Theatre, Grupo Piolin e AfroReggae ao Barbican Centre e Nós do Morro ao Royal Shakespeare Company na Stratford-upon-Avon. Como Diretor Internacional Associada do Young Vic, criou o projeto Festa|Amazônia, um longo programa que envolveu centenas de participantes e milhares de espectadores em Londres e na região Amazônica. De 2009 a 2012, realizou pesquisa financiada pelo AHRC sobre transferência de conhecimento entre artistas e jovens sediados em favelas e grupos comunitários britânicos. Foi também Produtor Executivo da Rio Occupation London, um projeto do Festival Oficial das Olimpíadas de Londres 2012 e foi um dos curadores do Olympic and Paralympic Cultural Forum e Arte sem Limites, um festival celebrando obras criadas por artistas britânicos com deficiência no programa londrino Unlimited. Entre os programas de pesquisa prática que desenvolve continuamente estão Encounters Beyond Text: Art Transforming Lives, Fórum Shakespeare, que já foi realizado em cinco capitais brasileiras, e Pontos de Contato, um projeto de intercâmbio cultural para artistas, formuladores de políticas e financiadores culturais. Em 2004, foi nomeado Cavaleiro da Ordem do Rio Branco pelo Governo Brasileiro.

Considering the structural differences between the models, as well as aspects of relevance in the debate on the patterns of development from the creative industries, a critical reflection is also proposed in this article in order to locate the debate on this subject in the sphere of a contemporary vision on global development patterns of the world economic system.

Keywords: Economy - Creative Industries - Public Policies

A atenção à Economia Criativa em escala mundial remonta à crise do regime intensivo de acumulação, baseado no consumo e na produção em massa, ocorrida em meados da década de 1970 (Aglietta, 1998). Naquele período, formulou-se uma estratégia de desenvolvimento na Austrália e no Reino Unido que, por um lado, reconhecia a impossibilidade de reverter a transferência da manufatura tradicional para mercados emergentes, principalmente asiáticos, enquanto, por outro, apostava na recuperação das economias avançadas de setores dinâmicos, caracterizados pela criatividade, inovação e produção de valor simbólico (Throsby, 2002).

Na Economia do contexto pós-fordista, as indústrias criativas ganham relevância em diversas abordagens. No institucionalismo evolucionário, por exemplo, tanto autores regulacionistas (Harvey, 1989) quanto neoschumpeterianos (Freeman; Perez, 1988) apontam a substituição da produção em larga escala e do trabalho pouco qualificado em favor de um novo arranjo, caracterizado pela ampla variedade de produtos, pela relevância das ocupações criativas, pelo peso do valor simbólico na lucratividade das firmas e pela influência da digitalização. Ao se estabelecer como protagonistas do processo econômico atividades ligadas a serviços, inovação, valor simbólico agregado e lifestyle, há uma aproximação bastante evidente com o debate atual sobre Indústrias Criativas.

A compreensão dos conceitos de Economia Criativa e de Indústrias Criativas, portanto, faz-se fundamental. Contudo, tal entendimento torna-se complexo devido ao debate que envolve suas distintas definições. Essas variações são o reflexo das diferentes posições analíticas e suportes ideológicos sobre esses conceitos, amplamente utilizados em círculos de políticas culturais. Tais conceitos deram origem ao debate, que ainda se perpetua, entre os especialistas da área de conhecimento. Assim, a fim de estabelecer um entendimento mais profundo acerca do funcionamento, da abrangência e do potencial para o desenvolvimento humano sustentável das Indústrias Criativas e da Economia Criativa, torna-se necessária a elucidação sobre suas diferentes acepções.

De acordo com a UNCTAD (2010), a Economia Criativa corresponde a um conjunto de atividades econômicas baseado em ativos potencialmente geradores de crescimento econômico e desenvolvimento, possuindo as seguintes características distintivas: 1) promoção da geração de renda, da criação de emprego e de ganhos de exportação enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano; 2) compreensão de aspectos econômicos, culturais e sociais interagindo com a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo; 3) existência de um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e vínculos transversais nos níveis macro e microeconômicos com a economia global; 4) sendo uma opção viável de desenvolvimento, desde que conectada a políticas inovadoras, multidisciplinares e ação interministerial; e 5) em seu centro, estão as Indústrias Criativas.

Por sua vez o termo “indústria criativa” surgiu na década de 1990 do século passado e, desde então, desenvolveu-se no sentido de ampliar o escopo das indústrias culturais para além das artes e realinhar a abordagem de potenciais atividades comerciais. Nos últimos anos, percebeu-se um esforço crescente para que sejam produzidos dados quantitativos que demarquem a dimensão econômica das atividades culturais e Indústrias Criativas. No entanto, não existe um consenso definitivo sobre a delimitação do setor, sendo que existem, no mínimo, quatro modelos distintos de classificação dessas atividades, sendo eles:

1) Modelo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido: nesse modelo, desenvolvido no final dos anos 1990, as Indústrias Criativas são definidas como aquelas que requerem criatividade, habilidade e talento com potencial para a criação de riqueza e emprego por meio da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 2001 apud UNCTAD, 2010, p. 6).

2) Modelo de Textos Simbólicos: esse modelo é típico da abordagem para as indústrias culturais originária da tradição de estudos crítico-culturais existentes na Europa e, especialmente, no Reino Unido. Essa abordagem concentra a atenção na cultura popular. Os processos por meio dos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida são retratados, nesse modelo, via produção industrial, disseminação e consumo de mensagens ou textos simbólicos, que são transmitidos por meio de vários meios de comunicação, como filme, radiodifusão e imprensa (HESMONDHALGH, 2002 apud UNCTAD, 2010, p. 6).

3) Modelo de Círculos Concêntricos: esse modelo se baseia na proposição de que é o valor cultural dos bens culturais que dá a essas indústrias sua característica mais distintiva. Assim, quanto mais pronunciado o conteúdo cultural de um bem ou serviço particular, maior a justificativa

para incluir a indústria que o produz nesse modelo. O modelo afirma que as ideias criativas se originam no núcleo das artes criativas na forma de som, texto e imagem e se difundem para o exterior por meio de uma série de camadas ou círculos concêntricos, com a razão entre os conteúdos cultural e comercial declinando à medida que se move para fora do núcleo (THROSBY, 2001 apud UNCTAD, 2010, p. 6).

4) Modelo de Direitos Autorais da Organização Mundial da Propriedade Intelectual: esse modelo é baseado em indústrias envolvidas, direta ou indiretamente, em criação, manufatura, produção, difusão e distribuição de trabalhos com direitos autorais. O foco, assim, está na propriedade intelectual como a personificação da criatividade empregada na produção dos bens e serviços incluídos na classificação. Uma distinção é feita entre as indústrias que efetivamente produzem a propriedade intelectual e aquelas que são necessárias para transferir os bens e serviços ao consumidor. Há ainda um grupo de indústrias de direitos autorais parciais, que compreende as indústrias para as quais a propriedade intelectual constitui uma parte secundária de sua operação.

Ao entabular-se a definição de “Indústrias Criativas”, deve ser ressaltado que o termo “indústria” corresponde à tradução do termo em inglês “industries”, que significa setor ou conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum. Nesse caso específico, não se trata de indústria na acepção de atividades de transformação fabril seriadas e de larga escala, mas, sim, de segmentos de atividades econômicas que compartilham características comuns.

Entendem-se essas características comuns da indústria da criatividade pelo conceito da UNCTAD (2009), que define as Indústrias Criativas como: 1) ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos básicos; 2) um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, focadas (mas não limitadas) nas artes, potencialmente geradoras de receitas oriundas do comércio e de direitos de propriedade intelectual; 3) produtos tangíveis e serviços artísticos ou intelectuais intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; 4) atividades e serviços artesanais e industriais; e 5) um novo setor dinâmico do comércio mundial.

Dentro dessa visão, as Indústrias Criativas são classificadas em quatro grupos principais: herança, artes, mídia e criações funcionais, os quais, por seu turno, dividem-se em nove subgrupos, ilustrados no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1 – Classificação das Indústrias Criativas

GRUPOS	SUBGRUPOS	MANIFETAÇÕES
HERANÇA	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato, festivais, celebrações
	Locais Culturais	Museus, livrarias, exposições
ARTES	Artes Visuais	Pintura, escultura, fotografia
	Artes Cênicas	Música, teatro, dança, circo
MÍDIA	Publicação	Comunicação com grande imprensa
	Imprensa	Livros, imprensa, outras publicações
AUDIOVISUAL	Audiovisual	Filme, televisão, cinema, rádio
CRIAÇÕES FUNCIONAIS	Design	De interiores, gráfico, moda, joias
	New Media	Publicidade, cultural, digital
	Serviços Criativos	Serviços multi industriais

Fonte: Elaborado com base na UNCTAD, 2010.

Ressalta-se que a UNCTAD (2010) observa certa indefinição que existe entre os termos “Indústrias Criativas” e “Indústrias Culturais”, os quais ora são tratados como sinônimos, ora distintamente. Para diferenciar as duas indústrias, a opção metodológica adequada seria definir os bens e os serviços que cada uma produz.

O conceito de Indústrias Criativas foi inicialmente utilizado em um relatório australiano publicado em 1994 sob o título de Creative Nation, e recebeu notoriedade em 1997 ao ser empregado por representantes do Department for Culture, Media and Sport (DCMS) do governo do Reino Unido. Esse relatório enfatiza a origem cultural e criativa de bens e serviços, destacando também os aspectos de propriedade intelectual e de direitos autorais envolvidos na produção. Ainda, outro marco significativo na adoção do conceito de Indústrias Criativas foi a XI Conferência Ministerial da UNCTAD, em 2004, na qual o tema foi incorporado na agenda econômica e de desenvolvimento internacional.

Foi a partir do **Modelo de Círculos Concêntricos**, modelo de classificação adotado pela UNCTAD em seu relatório de 2010, que é baseado na proposição de que o valor cultural dos bens culturais proporciona a essas indústrias sua característica mais distintiva. A UNCTAD então desenvolveu sua classificação estatística para bens e serviços das Indústrias Criativas, como consta no excerto abaixo:

Dada a complexidade de se distinguir claramente e definir limites entre um bem criativo que é exclusivo e um de produção em massa, entre artesanato

e industrial, entre decorativo e funcional, etc., esse exercício de compilação estatística para bens criativos inclui todos os bens criativos [...] desde que eles se enquadrem nos critérios da classificação da UNCTAD de “ciclo de criação, produção e distribuição de um produto tangível com conteúdo criativo, econômico e valor cultural e um objetivo de mercado (Creative Economy Report- ANEXO, 2010, p. 2, *tradução nossa*).

Os bens então, de acordo com o modelo da UNCTAD (2010), são divididos em sete setores: 1) Design; 2) Novas Mídias (*New Media*); 3) Publicação (*Publishing*); 4) Artesanato (*Art Crafts*); 5) Artes Visuais (*Visual Arts*); 6) Áudio Visual (*Audio Visuals*); e 7) Artes Performáticas (*Performing Arts*). Esses sete setores abrigam, por sua vez, outros 24 subsetores.

Já os serviços são divididos em: 1) Serviços de propaganda, pesquisa de mercado e opinião pública (*advertising, market research and public opinion services*); 2) Serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos (*architectural, engineering and other technical services*); 3) Serviços de pesquisa e desenvolvimento (*research and development services*); e 4) Serviços pessoais, culturais e recreativos (*personal, cultural and recreational services*).

A Economia Criativa causa impactos tanto na dimensão econômica quanto na cultural e social, desempenhando um papel fundamental na promoção do crescimento e do desenvolvimento econômico. Por requerer conhecimento intensivo e alto nível de qualificação de sua mão de obra, as Indústrias Criativas, cuja criatividade humana e inovação, tanto a níveis individuais quanto coletivos, são seus principais impulsionadores, contribuem significativamente para a geração de emprego, sobretudo naquelas indústrias que possuem uma alta concentração de insumos criativos, como a do cinema e a do teatro. Ainda, ao promover benefícios econômicos e gerar emprego também nas indústrias relacionadas, a Economia Criativa alavanca a diversificação econômica, o comércio, a inovação, o desenvolvimento regional e os investimentos interno e externo.

Outro aspecto social relevante de tal tipo de atividade econômica diz respeito ao seu papel na promoção da inclusão e coesão social, facilitando a difusão de atividades culturais nas comunidades e a absorção de algumas categorias de trabalhadores talentosos marginalizados, que habitualmente ficam relegados ao setor informal da economia. Além disso, a Economia Criativa claramente possui amplas implicações culturais por conta do acentuado valor econômico e cultural originados pelas atividades culturais. Sendo assim, muitos países percebem nessas indústrias uma alternativa sustentável para o fomento de seu desenvolvimento econômico.

Nesse contexto, faz-se imprescindível uma abordagem integrada na elaboração de políticas visando o desenvolvimento das Indústrias

Criativas por meio de mecanismos institucionais adequados e de maior coordenação entre os agentes que possuem competências nessa área. Como defende a UNCTAD, esferas críticas que necessitam de novas iniciativas políticas nos países em desenvolvimento compreendem oferta de financiamento, investimento, fornecimento de infraestrutura, criação de um quadro regulatório adequado, fomento dos mercados de exportação, estabelecimento de aglomerados criativos e mecanismo de medidas para uma coleta e análise de dados mais eficaz.

No contexto da América Latina, mais especificamente, a conscientização acerca da relevância socioeconômica da Economia Criativa está crescendo na região e as políticas culturais cada vez mais encontram destaque nas estratégias de desenvolvimento desses países. Países que apresentam maior desenvolvimento econômico, como Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Uruguai e alguns países da América Central, estão investindo esforços nessa área. Diferentes organizações regionais e internacionais, como o Convênio Andrés Bello, a Organização dos Estados Americanos, a Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, Ciência e Cultura, a UNESCO, a UNCTAD e o PNUD, vêm desempenhando um papel cada vez mais ativo com relação ao incentivo de estudos visando ao desenvolvimento de uma Economia Criativa no cenário latino-americano.

Em relação às ações políticas concretas, na América Latina, a produção e as atividades culturais têm sido consideradas sob uma perspectiva predominantemente cultural, e não econômica. A economia da cultura, terminologia mais utilizada pelos Ministérios da Cultura da região, encontra-se em posição intermediária entre as instituições públicas responsáveis pela cultura e as que lidam com problemas de desenvolvimento, mas não é comum haver iniciativas conjuntas. O debate conceitual sobre a Economia Criativa da América Latina está progredindo rapidamente, sob influência do *Creative Economy Report*, que ativou debates políticos e de pesquisa e atraiu a atenção de outros ministérios de diversos países, como Desenvolvimento Econômico, Comércio, Trabalho e Planejamento.

Uma vez que a Economia Criativa tem sido compreendida como uma potencial alavanca para o desenvolvimento de muitas nações, mais de 60 países já realizam procedimentos sistemáticos de mapeamento do seu setor criativo. Em estágio mais amadurecido encontram-se os países desenvolvidos, notadamente os Estados Unidos, as principais economias europeias – com destaque para o Reino Unido – e também a Austrália. Mesmos tais países mais avançados na discussão ainda vislumbram as perspectivas de expansão do setor, inserindo o tema estrategicamente com papel de destaque em suas agendas econômicas (UNESCO, 2007).

Ainda quanto ao conceito de indústrias criativas, Potts e Cunningham

(2008) apresentam uma definição analítica em torno de setores que possuem a criatividade como insumo e o conteúdo ou a propriedade intelectual como produto. Além disso, os autores sintetizam o debate acerca da economia criativa em torno de quatro modelos teóricos com desdobramentos metodológicos e de formulação de políticas públicas, os quais se diferenciam pelo impacto do avanço relativo das indústrias criativas sobre o desempenho econômico e o bem-estar da sociedade.

A primeira formulação diz respeito ao modelo neoclássico de bem-estar, associado à tradição de Baumol e Bowen (1966), no qual as indústrias criativas teriam um impacto negativo sobre o desempenho econômico, dado que consomem mais recursos do que produzem. Não obstante, os efeitos positivos sobre o bem-estar justificariam a formulação de políticas focadas na correção das falhas de mercado, voltadas à realocação de renda e recursos para viabilizar a produção de ativos de valor cultural. O modelo de competição, por sua vez, encara as indústrias criativas como setores comuns, cuja expansão relativa engendra efeitos nulos sobre o crescimento agregado e o bem-estar. Assim, o modelo de competição recusa qualquer tratamento especial, propondo a construção de uma estrutura competitiva de mercado.

Essa formulação opõe-se ao chamado modelo de crescimento, o qual associa o avanço relativo das indústrias criativas a um aumento do crescimento agregado tanto pela criação de novos setores e nichos de mercado quanto pela adoção e retenção de inovação nos demais setores. Tal abordagem frente às indústrias criativas aproxima-se do tratamento pós-keynesiano de Kaldor (1966) e Thirlwall (2005) ao setor industrial, atualizando-o para os setores dinâmicos no contexto pós-fordista. Nesse sentido, o modelo de crescimento é complementar ao modelo de inovação, o qual confere protagonismo às indústrias criativas na construção do sistema nacional de inovação, contribuindo para a coordenação das novas ideias e para a formação de um complexo evolucionário que deriva valor do processo de inovação. Além disso, vale notar que Potts e Cunningham (2008) encontram evidências empíricas favoráveis aos terceiro (crescimento) e quarto (inovação) modelos.

Claramente, é perceptível um crescimento recente de distintas atividades ligadas às ICs em países em desenvolvimento inspirados por políticas vindas do modelo aplicado por países desenvolvidos, como é o caso da Inglaterra. Contudo, o que se percebe nisso é uma aplicação imediata de um conceito que nem sempre serve a todas as realidades e com baixo nível de debate sobre os reais impactos em âmbito de concentração de renda e diversidade que não são ideais mesmo nos países que já possuem tal política consolidada. Dessa forma, nas seções seguintes, faremos uma breve análise da política consolidada para as ICs na Inglaterra e para a Economia Criativa no Brasil.

Em um primeiro momento pode parecer desnecessário, afinal de contas, o fenômeno da transformação da oferta e da demanda pelas novas tecnologias é uma força invencível. Mas, na perspectiva de um mundo com grandes diferenças sociais, acreditamos que é importante fazer uma pergunta: como dar forma a uma necessária política pública que qualifique os impactos dessas transformações e dissemine seus benefícios por toda a sociedade?

Acreditamos que a melhor maneira de conceituar a Economia Criativa é compreendê-la como reflexo de um movimento do capitalismo contemporâneo, forjada por uma transformação disruptiva que aprofunda novos modelos de produção e consumo na economia mundial. O sistema capitalista é constituído por ciclos e grandes mudanças que reposicionam países, empresas e distribui de forma desigual seus resultados. A grande transformação contemporânea parece vir do choque nas tecnologias de informação e comunicação que elevam de forma quase infinita as possibilidades de oferta e demanda de serviços e bens. E-commerce, streaming, plataformas para audiovisual e música, 3-d printing, Uber, Air BnB, You Tube, redes sociais como mecanismos de mercado são bons exemplos disso.

COOL BRITAIN: UM MODELO HOMOGÊNEO

Ao longo de 2017, a imprensa britânica estava ansiosa para acompanhar – e denegrir – o 20º aniversário de uma revolução na qual eles eram coagitadores e conspiradores: a revolta da *Cool Britannia*. Em 31 de julho de 1997, o recentemente eleito primeiro ministro britânico Tony Blair abriu a porta da frente de madeira preta profundamente polida de sua residência oficial no número 10 da Downing Street para uma recepção que acolheu as estrelas do que estava sendo saudado sem fôlego pela imprensa como Britart e Britpop.

Saboreando champagne ao lado de Noel Gallagher, do Oasis, estavam figuras de destaque do teatro, do cinema, da televisão, da moda e do comércio de restaurantes britânicos, que estavam no processo de serem renomeados como líderes de “nossas” indústrias culturais. Era um icônico e fotogênico momento que buscava definir e celebrar uma moderna Grã-Bretanha com um novo tipo de indústria e um novo tipo de força de trabalho. John Newbiggin, um assessor especial do governo em cultura na época, falou de uma nova Grã-Bretanha, que era feita não só de antiquadas fábricas ou banqueiros de terno risca de giz da cidade, mas também de empresários criativos provenientes de toda a cidade³. Tony Blair estava no

3 Cf. <https://www.theguardian.com/inequality/commentisfree/2017/jul/05/cool-britain-inequality-tony-blair-arts-industry>. Acesso em: 2 out. 2017.

cargo há apenas três meses, depois de uma vitória eleitoral esmagadora, quando seus conselheiros procuraram capitalizar não apenas a identificação midiática do sucesso internacional crescente de designers, músicos, escritores, atores e uma nova geração de “criativos” britânicos, mas também a emergente ressignificação de Londres.

Em março de 1996, a revista americana *Newsweek* descreveu Londres como “a cidade mais *cool* do planeta” em um artigo altamente influente sobre arte contemporânea, moda, música e boates; e enquanto Blair lutava nas eleições como líder do Partido Trabalhista, a *Vanity Fair* lançou, em 1997, uma capa anunciando “Londres Oscila! Novamente”⁴. É inevitável que algo tão essencialmente fabricado pela mídia seja destruído por ela mesma, e os anúncios da morte da *Cool Britannia* nas duas décadas subsequentes foram tão contundentes quanto as celebrações do seu nascimento. Em julho de 2017, enquanto os jornais britânicos reviviam memórias de 31 de julho de 1997, aquela noite brilhante foi descrita como um falso detentor de esperança pelo *The Guardian* e criticada como a festa que iniciou a descida britânica em direção a um vazio cultural pelo *The Daily Telegraph*. *The Newstatesman* até mesmo ousou perguntar se o explícito patriotismo e o desavergonhado triunfalismo deste momento plantaram as sementes para o trauma do Brexit. Talvez o obituário mais adequado da *Cool Britannia* esteja inscrito em uma lápide no “cemitério do sabor” de Ben & Jerry, que lamenta a passagem de um sorvete com o mesmo nome⁵:

Cool Britannia: 1995-1998⁶

Um sabor tão esmagador –
& ainda assim foi eliminado:
Morangos & shortbread –
uma união amorosa devota

Mas infelizmente perdeu
toda fama que merecia,
Um pouco inglês demais
colocado a serviço.

4 No original, “London Swings! Again”.

5 O sorvete e a campanha publicitária a ele associada parecem ter precedido – e possivelmente inspirado – a criação do termo pelos marqueteiros do Partido Conservador para adotar a frase *Cool Britannia* nos momentos agonizantes do governo John Major. O uso original do termo “*Cool Britannia*” é usualmente atribuído à banda Bonzo Dog Doo-Dah, que em 1967 criou uma letra original irônica para a popular canção naval do século 18, “*Rule Britannia*”, imortalizada como um coro patriótico na última noite do concerto anual BBC Proms no Royal Albert Hall.

6 Cf. <<http://www.benjerry.com/flavors/flavor-graveyard/cool-britannia>>. Acesso em: 2 out. 2017.

Ainda que a nomeação da “economia criativa” preceda a vitória do Partido Trabalhista em 1997, o suporte político e infraestrutural para as chamadas indústrias culturais foi entusiasticamente firmado durante os seus trinta anos de governo. É um legado que até agora tem influenciado as administrações subsequentes e que parece improvável de ser desafiado por quem quer que ganhe as próximas eleições no Reino Unido. A profecia de Tony Blair de que a Grã-Bretanha iria liderar a “revolução criativa”, tal qual liderou a Revolução Industrial do século XIX⁷, pode não ter se realizado, mas o uso da cultura como um meio de comercialização e *branding* ideológico está no cerne do paradigma de que o valor é agora atribuído à produção dentro da economia criativa.

Uma das primeiras ações do governo Blair em 1997 foi substituir o Departamento de Patrimônio Nacional pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS)⁸. Arte e cultura deixaram de ser um filtro de outro no passado britânico para se tornarem um novo e brilhante motor do futuro. Artistas – e seus novos primos, os criativos – seriam pensados, de agora em diante, não só para a reformulação de identidade (“*re-branding*”) de uma nação, mas para a regeneração muito mais física e concreta das cidades, em particular daqueles mesmos bairros que foram dizimados pelo declínio das indústrias manufatureiras tradicionais, agora perdidas nas paisagens urbanas.

John Harris, quem elaborou o crescimento e declínio do Britpop, estava certo de que a *Cool Britannia* dependia de uma Londres em que “trabalhadores de vinte e poucos anos de companhias de gravação, revistas e casas de design pudessem ainda viver em meio à ação”⁹. Na edição da *Vanity Fair* dedicada à renovada virada (*swing*) de Londres, eles retoricamente perguntaram ao motorista de táxi que os estava levando para encontrar um Alexander McQueen de vinte e sete anos se eles tinham ido ao endereço certo: “Hoxton Square em, er, Shoreditch”¹⁰? Naturalmente, o mesmo sucesso do seu empreendimento iria eventualmente definir o preço para a próxima geração de trabalhadores criativos da ocupação daqueles distritos. O mesmo trabalho que era atraído para aqueles espaços não apenas porque eles eram mais baratos, mas porque eles representavam uma possibilidade de trabalho fora do formato comercial prescrito, criou, por sua vez, um mercado diferente para esses espaços, lugares e pontos,

7 Citado em *New Theatre Quarterly*, 80, volume 20, part 4, p. 356.

8 O Departamento completou sua “renovação de marca” em 2017 para se tornar o Department of Digital, Media Culture and Sport (DDCMS).

9 Cf. <<https://www.newstatesman.com/1997/2017/05/cool-britannia-where-did-it-all-go-wrong>>. Acesso em: 2 out. 2017.

10 Cf. <<https://www.vanityfair.com/magazine/1997/03/london199703>>. Acesso em: 2 out. 2017.

tornando-os remotos dos meios pelos quais eles poderiam continuar a gerar tal valor.

A aproximação do 20º aniversário da *Cool Britannia* foi um momento útil para se fazer perguntas difíceis sobre o que as indústrias criativas realmente conquistaram para a Grã-Bretanha e o quão longe elas nos levaram à utopia. Muito é feito de valor simbólico das artes e se tem um reconhecimento geral de que tal valorização repousa-se tanto no consumo (visitas a museus, cinemas, teatros, galerias, etc.) quanto nos processos que os produzem. O que definiu a agenda de políticas culturais durante a gestão de Blair não foi tanto como ele procurou impactar na oferta da cultura por meio de regulação e desregulação de mercados, mas sim a ênfase no modo como o dinheiro público (notavelmente os ganhos com a recente institucionalizada Loteria Nacional) deveria melhorar o acesso às artes, efetivamente aumentando a demanda. O acesso livre à coleção nacional em museus e galerias, implementado pela administração Blair em 2001, tornou-se o alicerce dessa abordagem. As visitas a esses espaços dobraram na década seguinte e essa política tornou-se tão inatacável que, em 2010, transformou-se em uma promessa de manifesto para todos os principais partidos políticos.

Essa corajosa e midiática política da administração derrubou três décadas de cobrança para o acesso a museus e galerias, a qual havia sido imposta em 1971 na então Secretaria de Educação e Cultura, por Margaret Thatcher. O discurso combativo de Thatcher para a Câmara dos Comuns defendendo sua decisão de cobrar por acesso às coleções nacional fez uma significativa referência a políticas prévias:” Cobrar por admissão em museus e galerias não é nenhum princípio novo. O Tate, o Wallace, a National Gallery, a National Portrait Gallery, a National Gallery for Scotland e o London Museum fizeram, todos, cobranças em algum momento do passado – principalmente antes de 1939”¹¹.

Em outras palavras, antes da introdução do Estado de Bem-Estar, acesso livre a museus e galerias britânicas foi introduzido pelo governo trabalhista de 1945 junto com a obrigatoriedade de acesso à educação pública universal e ao serviço de saúde. Foi o mesmo governo reformista que, enquanto remodelava uma Grã-Bretanha social e economicamente dividida depois da Segunda Guerra Mundial, convidou John Maynard Keynes para ocupar a presidência do recente criado Arts Council of Great Britain. Keynes certamente teria acolhido a renovação de Blair de sua política de livre acesso, mas ele não iria reconhecer os argumentos que defendia essa iniciativa seis décadas depois.

11 Cf. <<http://www.margaretthatcher.org/document/102123>>. Acesso em: 2 out. 2017.

O Doutor Michael Dixon, presidente da National Museum Directors' Conference e diretor do Natural History Museum, falou a língua das indústrias culturais e não do Estado de Bem-Estar quando defendeu a política em 2012¹². Dixon descreveu que enquanto a política de livre admissão havia custado £45 milhões para ser implementada, ela havia fornecido £3.50 por libra investida, gerando, portanto, receita superior aos custos. É uma linguagem que todos líderes das instituições culturais britânicas e a maioria dos artistas aprenderam a falar nas últimas duas décadas e que define não somente política, mas todo o debate das artes. Em um artigo escrito em julho de 2017¹³ em defesa do ofício pelo qual ele é reconhecido internacionalmente, Sir Nicholas Hytner (antigo diretor artístico da Britain's National Theatre e premiado diretor de cinema) começou lembrando os leitores que, em 2015, a indústria da qual ele é parte valia £84 bilhões para a economia do Reino Unido e cresceu a uma taxa dobrada em relação à economia em geral.

A revolução criativa, da qual Blair foi tanto testemunha quanto, até certo ponto, insurgente, alterou permanentemente o terreno cultural do século XXI; porém, enquanto escutamos esses argumentos e estatísticas com os quais eles são promovidos, é também importante ouvir o silenciamento de outras linguagens por meio das quais as artes são valorizadas. Em particular, questionar se as práticas das indústrias culturais abrem oportunidades para promover igualdade, aumentar as oportunidades para todos e criar maiores liberdades. Essas questões são tão importantes de serem questionadas na Grã-Bretanha quanto em outros países que olham para o modelo inglês, especialmente porque as indústrias criativas estão cada vez mais ligadas a estratégias de desenvolvimento em alguns dos territórios mais pobres e frágeis do mundo.

Quais garantias e quais evidências temos sobre como a sociedade britânica como um todo tem se beneficiado não somente dos produtos de suas indústrias culturais, mas também dos seus processos? Todas as nossas respostas foram reduzidas e moldadas pela potencial contribuição do setor para o crescimento do PIB ou ainda podemos perguntar como a natureza do trabalho nas artes – seus processos e não apenas seus produtos – traz outros valores? Uma recente pesquisa liderada por Kate Oakley (professora de Política Cultural na Universidade de Leeds)¹⁴ mostra que, escondida sobre o brilho dos dados econômicos, existem questões profundas que

12 Cf. <<https://www.theguardian.com/theobserver/2011/mar/13/big-issue-free-museum-admission>>. Acesso em: 2 out. 2017.

13 Cf. <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/02/freedom-of-movement-british-creativity-creative-industries>>. Acesso em: 02 out 2017

14 “Cultural Capital: Arts graduates, spatial inequality, and London’s impact on cultural labour markets”

não estão sendo questionadas sobre se a economia criativa contribui para o aumento da liberdade das mulheres, dos negros e outras minorias étnicas, das pessoas de baixa renda, etc. Quando cultura é considerada um setor industrial – como tem sido promovida nos últimos 20 anos no Reino Unido –, como ela funciona em termos de índices familiares de igualdade de oportunidades? A sua inovação trouxe renovação social, tornando nossa sociedade menos vulnerável?

Partindo da construção neoliberal de Margaret Thatcher, Tony Blair e de Gordon Brown, diversas iniciativas de estímulo às indústrias criativas ascenderam na Inglaterra. Para Garnham (2005), bons exemplos disso são as políticas públicas da Greater London Authority, que remonta aos anos 1980, e o trabalho realizado pelo Departamento de Emprego e Desenvolvimento Econômico de Sheffeld (DEED, a sigla em inglês), que tentava enfrentar o problema da desindustrialização e do desemprego na cidade. Embora seja considerado paliativo por Hesmonghalgh e Pratt (2005), o programa do DEED procurava reduzir a dependência dos cidadãos de Sheffeld do auxílio desemprego e promover uma recuperação econômica com base em projetos culturais.

Pode-se atribuir a gênese do conceito de indústrias criativas na *policy* inglesa à decisão do governo recém-eleito do *New Labour* em 1997, com Tony Blair como primeiro-ministro, de instituir a *Creative Industries Task Force* (CITF) como atividade central de seu novo Departamento da Cultura, Mídia e Esportes (DCMS na sigla em inglês para *Department of Culture, Media and Sport*). A CITF foi responsável por empreender um mapeamento dos setores ou segmentos criativos, com vistas a propiciar um quadro inicial para mensuração e acompanhamento de suas dimensões econômicas. Percebe-se maior evidência dentro desse modelo da valoração dos resultados ou dos potenciais comerciais e sua importância estratégica para as exportações e para o “*international branding*” da Inglaterra. Garnham (2005) destaca que existiu desde logo na Inglaterra a forte tendência ao destaque da importância da exploração de direitos de propriedade sobre aspectos intangíveis do conhecimento num contexto intelectual marcado fortemente pelo discurso da sociedade do conhecimento e do pós-fordismo.

Retoma-se então a tese de Amin (1994), *Post-Fordism*, que chamava a atenção para a crescente participação das necessidades imateriais no cômputo geral dos dispêndios com consumo, salientando que a satisfação dessas necessidades não se resumia ao consumo de *serviços intangíveis*. Certos *atributos intangíveis de bens materiais* contribuiriam para a satisfação de necessidades, como a construção da identidade, o sentido de pertencimento, a aspiração a *status*. Consumos de experiência, na terminologia do autor, ocupam espaço na construção de um estilo de vida

associado a uma nova fase da civilização. Aí, o *design*, a publicidade e o *marketing* adquirem importância crescente na construção de posições competitivas e na agregação de valor a produtos e serviços. Garnham (2005) sustenta que no Reino Unido, no período da ascensão liberal, o efeito desse discurso foi a aceitação ampla da ideia de que a desindustrialização era libertadora, abrindo espaços para que o setor cultural substituísse a manufatura em declínio.

No que aqui se define como modelo inglês de *policy*, nota-se que são levadas em consideração atividades ligadas aos direitos autorais, à inovação e ao conhecimento – além das expressões artísticas tradicionais, destacando setores culturais. O modelo do Department of Culture Media and Sports da Inglaterra parte da ideia de que o trabalhador criativo é o insumo mais importante nas indústrias criativas (BAKHSI; FREEMAN; HIGGS, 2013).

Desse modo, as indústrias criativas são aquelas que possuem um maior grau de intensidade criativa; ou seja, são os setores da economia que possuem uma maior proporção de trabalhadores criativos sobre seu total de empregados (DCMS, 2016). Os trabalhadores criativos, por sua vez, são definidos de acordo com uma listagem de 30 códigos de ocupação, que estão divididos em nove subgrupos: publicidade e marketing; arquitetura; artesanato; design; filme, televisão, vídeo, rádio e fotografia; tecnologia da informação (TI), software e serviços de informática; editorial; museus, galerias e bibliotecas; e música, artes performáticas e artes visuais. Nota-se que, além de ocupações ligadas a atividades artísticas e culturais, também são consideradas ocupações ligadas a desenvolvimento de software, gestão, marketing e tecnologia da informação. É sobre a relatada constituição do modelo inglês de *policy* para as ICs que esse projeto se dedica a estudar, com ênfase no seu tecido conceitual, inovador, institucional e da influência deste nos conteúdos de valor cultural produzido pelos agentes econômicos no mercado das indústrias criativas e culturais (artistas, empreendedores criativos e produtores culturais). O que é definido como modelo refere-se a um conjunto de iniciativas e políticas propostas por distintos agentes dentro do mesmo ambiente institucional-simbólico (um ideário e um discurso que influenciam os agentes sobre o lugar das ICs na economia); institucional-legal (arcabouço de leis e instrumentos voltados às ICs); acadêmico-profissional (ações de formação e produção cultural) e de produção de conteúdo (bens e linguagens de valor cultural).

Em linhas gerais, percebe-se algumas características, extraídas de relatórios referenciais, autoatribuídas ao modelo britânico: i. abordagem social-market: não só investir e dar reconhecimento cultural às populações desfavorecidas por meio de uma redistribuição limitada de recursos culturais; mas também se concentrar na luta contra a “pobreza de aspiração”,

que gera dependência em relação ao Estado, incentivando indivíduos e comunidades para se tornarem mais autônomas e participativas em ambas as esferas culturais e econômicas; ii. criatividade universal: todos são criativos. Conceito de criatividade não tão relacionado à realização artística. Evita a conexão entre criatividade e superdotação. É enfatizada como um conjunto de traços ou atributos pessoais como “pensamento independente”, “fazer perguntas incomuns”, “fazer conexões inesperadas”, etc.; iii. criatividade genérica: criatividade tende a referir-se a habilidades genéricas em vez de específicas a determinado contexto, como adaptar-se, assumir riscos, pensar em possibilidades e ser capaz de resolver problemas que são aplicáveis a todos os domínios da vida; iv. criatividade privatizada: ideia de que a cultura é um recurso privado e autônomo para capital social pessoal; v. criatividade positiva: criatividade é sempre vista como algo possível e positivo. Reflete uma fé na ação humana, uma crença na capacidade de cada indivíduo de agir sobre o mundo de maneiras originais e significativas.

Do ponto de vista econômico restrito ao PIB, o referido modelo gerou sim impactos visíveis. No final da década de 1990, o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido lançou o primeiro mapeamento de Indústrias Criativas. Com o mapeamento das Indústrias Criativas, realizado em 1998 pelo governo inglês, nota-se de forma nítida a relevância das Indústrias Criativas, já que: “[...] mesmo usando uma definição bastante restrita, este grupo de indústrias que nunca havia despertado o interesse do governo, representou 8% da atividade econômica total e empregou entre 7% e 8% da população ativa” (BRITISH COUNCIL, 2010). Um dos objetivos foi mostrar que essas indústrias vão além do papel da cultura e possuem um vasto potencial de geração de empregos e riqueza.

As últimas estatísticas sobre o papel das Indústrias Criativas para a economia da Inglaterra informam que: i. o VBA das Indústrias Criativas era de £84.1 bilhões em 2014 e representava 5,2% da economia britânica; ii. o VBA das Indústrias Criativas aumentou 8,9% entre 2013 e 2014, comparado com os 4,6% da economia britânica como um todo. Essa foi uma taxa maior que a de qualquer setor “Blue Book”, exceto o de Construção; iii. o VBA das Indústrias Criativas aumentou 3,75% entre 2008 e 2014, comparado com um crescimento de 18,2% da economia britânica como um todo. Entre 2008 e 2014, o VBA das Indústrias Criativas subiu mais que qualquer outro setor “Blue Book”; iv. entre 1997 e 2014, o VBA das Indústrias Criativas cresceu em média 6% ao ano comparado com 4,3% da economia britânica. Em 1997, o VBA das Indústrias Criativas era 3,9% do VBA do Reino Unido, crescendo 5,2% até 2014; v. TI, software e serviços computacionais continuaram a ser os maiores constituintes das Indústrias

Criativas, representando 43,5% do VBA das Indústrias Criativas; vi. O grupo “Design: design de produto, de moda e visual” tinha o maior crescimento no VBA entre 2013 e 2014 (16,6%).

Os impactos econômicos tradicionais são de mais fácil visualização, mas internamente a esses dados há uma camada de distribuição de impactos e oportunidades que precisam ser melhor visualizados.

Entre 2016 e 2017, a BBC World Service Radio transmitiu uma série semanal de podcasts sobre as cinquenta invenções, ideias e inovações que fizeram a economia moderna¹⁵. Foram invenções feitas com itens diversos como plástico, arame farpado, ideias como a dos fundos de índice, dos direitos de propriedade intelectual, da pílula contraceptiva, de elevadores, relógios, lâminas descartáveis, códigos de barra, luminárias e ar-condicionado, por exemplo. A audiência global da BBC foi então convidada a votar a 51º “coisa” para um podcast final para completar a série, e o vídeo estaria disponível para *download* em 28 de outubro de 2017. Enquanto leio a restrita lista, pergunto-me se as indústrias culturais e criativas – ou qualquer de seus produtos e processos – remodelaram a economia moderna tanto quanto o vidro, a planilha, o cartão de crédito, a irrigação, o GPS ou o lápis? Mas talvez devêssemos perguntar se, ao invés da revolução criativa do cenário econômico global que se prometeu, nos últimos vinte anos permitimos, ao contrário, que a economia moderna remodelasse a produção cultural e artística em sua própria imagem?

BRASIL CRIATIVO: UM PROJETO RANDÔMICO

Inspirado pela experiência inglesa e de alguns outros países, o Brasil criou em 2010 a Secretaria Nacional de Economia Criativa, dentro da estrutura do Ministério da Cultura (MinC), adotando o modelo de círculos concêntricos da UNCTAD. Há vantagens e restrições nessa escolha. O lado positivo é: a centralidade das indústrias culturais no modelo de *policy*, apostando na liderança do conteúdo da diversidade cultural brasileira. O lado negativo: a pequena força política do MinC dentro da estrutura do governo e a desconexão com a ciência e tecnologia, que além de representar o suporte à difusão de produtos culturais pelo mundo gera acesso e desenvolvimento interno. O grave risco: no campo da Economia Criativa o Brasil se tonar, como em outras esferas da Economia, um exportador de matérias-primas sem ter condições de gerar o valor agregado tão importante o comércio mundial, desenvolvimento humano e transformação socioeconômica.

15 “50 things that made the modern economy”. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/p04b1g3c>>.

A experiência da Secretaria de Economia Criativa foi bastante curta, durando apenas entre 2010 e 2014 (quando foi extinta por um governo do mesmo partido e tido como sequência da administração anterior). Os programas ligados à Economia Criativa foram transferidos à época para a Secretaria de Políticas Culturais, trazendo para a área uma visão de atividade-meio do Ministério e não de uma atividade-fim. No governo provisório (que se converteu em definitivo após o *impeachment* político da então presidente), foi criada a Secretaria de Economia da Cultura composta por três áreas centrais: Sustentabilidade de mercados e modelos de negócios; Estudos; e Propriedade Intelectual.

É claro o caráter não linear da política para o setor presente no governo brasileiro, de forma totalmente diferente da linearidade e conexão inglesas. Considerando, por exemplo, os modelos de Potts (2008), é possível fazer uma recuperação histórica dessa posição randômica: i. no primeiro Governo Lula (2002), há uma afirmação política e estratégica de enorme valia junto à UNCTAD liderada pelo Ministro Gilberto Gil; ii. no segundo Governo Lula (2006), temos uma construção do Plano Nacional de Cultura trazendo uma visão que associa Economia da Cultura com Desenvolvimento. Ambas as ações, (i) e (ii), inscrevem-se no âmbito de uma visão *Welfare* sobre Indústrias Criativas, na qual a diversidade e a inclusão são protagonistas; iii. já no primeiro governo Dilma Roussef (2010-2014) há a construção de um plano de longo prazo (Plano Brasil Criativo) que foi encerrado (junto com o aparato institucional que o consolidaria) em tempo insuficiente para os impactos serem sentidos. Claramente tal plano estava associado ao modelo de Crescimento de Potts, que parte da ideia de que as Indústrias Criativas são atividades com externalidades para todo o desenvolvimento econômico. No breve segundo mandato de Dilma Roussef percebe-se um retorno ao modelo *Welfare*, que não se consolidou dada a brevidade do governo, encerrado por conta uma articulação parlamentar em prol de um projeto político distinto; iv. no mandato Michel Temer, que emergiu em meio de um caos político e social que se aprofunda fortemente, percebe-se que a criada Secretaria de Economia da Cultura tem uma abordagem ligada ao Competition Model, priorizando o papel das grandes indústrias culturais no processo econômico.

Dessa forma, percebe-se que em aproximadamente 12 anos o país experimentou uma política errática, randômica e sem condições de minimamente estabelecer um modelo. Portanto, verifica-se que os esforços de mapeamento no país dizem muito mais respeito a uma visão sobre a conjuntura econômica das Indústrias Culturais e Criativas do que propriamente a resultados de uma política.

DESAFIOS NOS IMPACTOS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: GÊNERO E VULNERABILIDADE SOCIAL (RENDA E ESCOLARIDADE)

Considerando os primeiros indícios levantados sobre o modelo inglês e a tentativa de modelo de *policy* para o Brasil, percebem-se algumas evidências empíricas e desafios em todo o processo de implantação e impactos da mesma.

No que se refere a evidências empíricas, dados recentes, produzidos pelo Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT) da UFRGS, indicam que o Brasil possui atualmente 6,9% da sua força de trabalho composta por atividades culturais e criativas, sendo os rendimentos da cultura menores que a média total brasileira e os dos setores criativos substancialmente maiores; e ambos os setores formados por trabalhadores de alta escolaridade. Para uso da contribuição previdenciária como *proxy* de proteção social, ambos os setores (culturais e criativos) têm taxas de formalização menores do que as do restante da Economia. Além disso, pelos dados de formalização, os dois setores possuem alta informalidade, sendo as taxa de formalização do emprego de 40% no setor cultural, 50% no setor criativo e 72% na economia em geral.

Em termos de gênero, a tendência se repete, sendo que a ocupação é majoritariamente masculina nas atividades criativas e equilibrada no setor criativo (49,6% masculina e 50,4% feminina). Complementando, o modelo inglês para as Indústrias Criativas contam com outros dados que chamam a atenção, a saber: 9,9% dos trabalhadores desse setor pertencem a minorias étnicas e são negros; entre eles, 52,1% são mulheres (DCMS, 2015).

Assim, claramente percebe-se que o modelo inglês, assim como a tentativa de estabelecimento do modelo brasileiro, depara-se com grandes desafios adicionais à ativação econômica das Indústrias Criativas, que consiste em de que forma lidar com uma atividade econômica pouco formalizada, com baixo índice de proteção social, concentrada em média e alta escolaridade e também de baixo impacto em distribuição de renda.

Pensando sobre esses desafios, terminamos esse texto com algumas questões (abordadas por meio de sete) que precisam ser repensadas em qualquer política para as Indústrias Criativas:

1. Economia é a ciência que lida com o comportamento humano, com uma gama de lentes possíveis para entendê-lo.
2. As lentes do PIB são apenas uma entre outras existentes. Nós somos “viciados” no PIB. Ao analisar projetos culturais e políticos, economistas insistem em uma visão restrita sobre o valor econômico quantitativo (emprego, atividade econômica adicional, novos

- negócios). Esse tipo de valor é muito importante, afinal, você precisa de uma economia saudável para realizar valores sociais (como uma cidade com o mínimo de problemas sociais) e valores culturais (como o poder de inspirar habitantes e visitantes). Mas um projeto cultural pode contribuir diretamente para os valores econômicos e culturais sem ultrapassar o nível de valor quantitativo.
3. Precisamos repensar nosso conceito de desenvolvimento econômico e os mercados contemporâneos. Nós falhamos em assumir que a disponibilidade de bens econômicos é uma garantia de bem-estar. O valor cultural está relacionado à diversidade e heterogeneidade; e a cadeia de produção global, à competição monopolística.
 4. É importante repensar os mercados. Um mercado não é apenas o espaço das trocas monetárias ou do mercado de ações. Mercados têm valores construídos no mundo social, sendo um espaço de amplo intercâmbio de experiências e emoções e, acima de tudo, de bem-estar. Esses elementos também se encaixam nas análises econômicas.
 5. O valor cultural é, da mesma forma, uma medida socialmente construída, que fornece por instituições de avaliação social, enfatizando diversidade e valores simbólicos.
 6. A Economia Criativa é uma força poderosa do capitalismo contemporâneo e traz oportunidades e desafios para o desenvolvimento. Mas, para lidar com a nova face do capitalismo, são necessários uma avaliação efetiva e empoderamento social.
 7. Desafios:
 - proteger novos espaços de mercados de novas tecnologias de informação e comunicação e os limites impostos pelos grandes jogadores (barreira monopolística) para o consumo simbólico;
 - criar pontes entre as ilhas de acesso que dividem os cidadãos;
 - estabelecer um não anacrônico sistema de propriedade intelectual (qual é o equilíbrio?);
 - reconhecer o valor cultural preexistente e permitir os ciclos de criação e reprodução desse valor; converter os valores culturais em bens e serviços culturais comerciáveis, de acordo com uma escala adequada (acessibilidade técnica de conteúdos, preços acessíveis);
 - aplicar, ao mesmo tempo, a disseminação nos mercados e a preservação da diversidade de valores culturais.

REFERÊNCIAS

- AGLIETTA, Michael. *Régulation et crises du capitalisme: l'expérience des États-Unis*. Paris: Calmann-Lévy, 1976.
- CAVES, Richard E. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- FLEW, Terry. *The Creative Industries: Culture and Policy*. California: SAGE Publications, 2012.
- FLEW, Terry. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge, 1942.
- GEERTZ, C. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays by Clifford Geertz*. Basic Books Inc: New York, 1973. JANNUZZI, Paulo M. *Indicadores Sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações*. Campinas: Alínea, 2017.
- NELSON, Richard R; Winter, Sidney G. *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1982. PIKE, Andy; Rodriguez-Pose, Andres; Tomaney, John. *Local and Regional Development*. Milton Park: Taylor & Francis, 2006.
- PORTER, M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. London: Transaction Publishers, 1934.
- THROSBY, David. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- YIN, Robert. *Case Study Research: Design and Methods*. London: SAGE Publications, 2004.

PAPERS

- AL-DEBEI, Mutaz M; Avison, David. Developing a unified framework of the business model concept. In: *European Journal of Information Systems*, 2010. BUIKS, T. The evolution of the music industry. In: *Management of Innovation*, 2012.
- CHESBROUGH, Henry; Rosenbloom, Richard S. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. In: *Industrial and Corporate Change*, v. 11, 3, p. 529-555, 2002. DE-CHAMP, Gaëlle; Szostak, Bérangère. Créativité organisationnelle et territoire créatif: nature de l'influence et enjeux stratégiques pour les organisations. In: *M@n@gement*, v. 19, n. 2, p. 61-88, 2016.

GILLY, JP; Kechidi, M.; Talbot, D. Resilience of organizations and territories: the role of pivot firms. In: *European Management Journal*, 32(4), p. 596-602, 2014.

KLAMER, Arjo. A Reevaluation of Values in Economics, Society and Economy. In: *Society and Economy*, v. 2, n. 4, 2003.

POTTS, Jason D et al. Social network markets : a new definition of the creative industries. In: *Journal of Cultural Economics*, 32(3), p. 166-185, 2008. POTTS, Jason; Cunningham, Stuart. Four models of the creative industries. In: *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), p. 233-247, 2008.

ROWTHORN, Robert; RAMASWAMY, Ramana. Growth, Trade, and Deindustrialization. In: *International Monetary Fund Staff Papers*, v. 46, n. 1, 1999.

SAMUELS, Warren J. The Present State of Institutional Economics. In: *Cambridge Journal of Economics*, Oxford University Press, v. 19 (4), p. 569-590, 1995.

TEECE, David; Pisano, Gary. The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. In: *Industrial and Corporate Change*. 3. p. 537-556, 1994.

TIMMERS, P. Business Models for Electronic Markets. In: *Journal on Electronic Markets*, 8(2): 3-8, 1998.

VIRANI, Tarek; Pratt, Andy. The creative SME: a cautionary tale. In: *Creativeworks London Working Paper Series*, n. 14, 2015.

WILLIAMSON, Oliver E. Hierarchies, Markets and Power in the Economy: An Economic Perspective. In: *Industrial and Corporate Change*, v. 4, 1, p. 21-49, 1995.

REPORTS

BAKHSHI, Hasan; McVittie E.; Simmie, J. Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy? London: NESTA, 2008. BAKHSHI, Hasan; Freeman, Alan; Higgs, Peter L. A dynamic mapping of the UK's creative industries. London: NESTA, London, 2012. CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL. Creative Industries Strategy. UK: Crown Copyright, 2014. CreativeMed Project. White Paper: The CreativeMED Model for Smart Specialisation, 2014.

CROSSICK, Geoffrey; Kaszynska, Patrycja. Understanding the value of arts and culture: The AHRC Cultural Values Project. Swindon: Arts and Humanities Research Council, 2016.

Department for Culture, Media & Sport (DCMS). Creative Industries Economic Estimates. London: DCMS, 2016. Department of Communications and the Arts Creative Nation, 1994

EUROPEAN UNION. The Cultural and Creative Cities Monitor 2017 Edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017. EY. Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU 2014. Paris: Studio EY France, 2014. EY. Creative Economy Report 2010. New York: UNDP, 2010.

EY. Creative Economy Report 2013. New York: UNDP, 2013.

EY. Creative Industries Mapping Document 1998. London: DCMS, 1998.

JOHNSTON, Chris. What is social value? Canberra: Australian Govt. Pub. Service, 1994. KAMARRA, Yari. Keys to Successful Cultural Enterprise Development in Developing Countries. New York: UNDP, 2004. LACROIX, Jean-Guy; Tremblay, Gaëtan. The “information society” and the cultural industries theory In Current Sociology Trend Report. London: Sage Publications, 1997. MILES, I.; Green, L. Hidden innovation in in the creative industries, NESTA Report. Hamburg: NESTA, 2008. UNCTAD. Creative Economy Report 2010. Geneva: United Nations, 2010.

UNESCO. The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS) 2009. New York: UNDP, 2009.