

**Economia Criativa Nos Museus Mundiais:
Uma Visão Sócio-Econômica**

Cristiane Rubbi

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA

CRISTIANE RUBBI

**ECONOMIA CRIATIVA NOS MUSEUS MUNDIAIS:
UMA VISÃO SÓCIO-ECONÔMICA**

FLORIANÓPOLIS

2015

CRISTIANE RUBBI

**ECONOMIA CRIATIVA NOS MUSEUS MUNDIAIS:
UMA VISÃO SÓCIO-ECONÔMICA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Museologia, submetido à Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharelado em Museologia.

Orientadora: Prof^a. Ms. Luciana Silveira Cardoso.

FLORIANÓPOLIS

2015

Ficha de identificação da obra elaborada pela autora,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rubbi, Cristiane

Economia Criativa nos Museus Mundiais: Uma Visão Sócio-Econômica /
Cristiane Rubbi ; orientadora, Luciana Silveira Cardoso –
Florianópolis, SC, 2015.
000 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) –
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências
Humanas. Graduação em Museologia.

Inclui referências

1. Museu. 2. Economia Criativa. 3. Desenvolvimento. 4. Sustentabilidade.
5. Cultura. ; I. Cardoso, Luciana Silveira. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Museologia. III. Título.

CRISTIANE RUBBI

**ECONOMIA CRIATIVA NOS MUSEUS MUNDIAIS:
UMA VISÃO SÓCIO-ECONÔMICA**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do Título de Bacharel em Museologia, e aprovada em sua forma final com nota dez pelo Curso de Graduação em Museologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de dezembro de 2015.

Prof^ª. Ms. Luciana Silveira Cardoso
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof^ª. Ms. Luciana Silveira Cardoso
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Bel. Museologia Maurício Rafael
Sistema Estadual de Museus de Santa Catarina – SEM/SC

Prof^º. Ms. Wagner Miquéias Felix Damasceno
Universidade Federal de Santa Catarina

**Dedico aos meus pais,
eternos inspiradores e mestres.**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por acreditar que nossa existência pressupõe outra infinitamente superior.

Aos meus pais, Roberto (*in memoriam*) e Maria Alda, pela educação primorosa, inspiração e serem meus eixos norteadores na formação do meu caráter social, moral e transmissão de valores. Conhecimentos e experiências que perfazem um arcabouço enriquecedor e que me fortalecem como pessoa, permitindo a superação dos inúmeros desafios que a vida nos apresenta em diferentes fases. Sou grata eternamente, por acreditarem nos meus sonhos, me motivarem e concederem total liberdade nas minhas escolhas. Privilégio meu tê-los como meus pais, exemplos a me espelhar de vida, coragem, caráter e humanidade.

A minha professora orientadora, Ms. Luciana Silveira Cardoso, por aceitar esse meu desafio de pesquisar um tema que une três grandes paixões pessoais: a economia, a arte e a criatividade. Meu terno agradecimento pelo apoio, carinho, disponibilidade de tempo e conhecimento transmitido, sempre com uma simpatia contagiante.

Aos meus professores, que contribuíram no aprimoramento do meu conhecimento, favorecendo a novos olhares e reflexões sobre a cultura e a sociedade, ampliando horizontes.

A todos que convivi neste período acadêmico e que contribuíram para essa conquista de mais uma graduação, intensamente desejada.

“ A mente que se abre a uma nova ideia, jamais voltará ao seu tamanho original. O segredo da criatividade está em dormir bem e abrir a mente para as possibilidades infinitas. O que é um homem sem sonhos? ”

Albert Einstein

RESUMO

A presente monografia versa sobre a Economia Criativa no contexto social, econômico e político, priorizando o âmbito cultural, propondo uma análise qualitativa e quantitativa sobre o tema, no que tange às discussões contemporâneas de instituições nacionais e internacionais. Através da construção de um panorama conceitual-histórico constrói-se um arcabouço teórico que propicia uma ação reflexiva sobre uma nova economia que se pronuncia como uma das principais estratégias mundiais para o desenvolvimento sustentável. Capital humano e criatividade caracterizam-se como principais insumos basilares estruturais da Economia Criativa, cuja matéria-prima concentra-se em bens intangíveis, onde conhecer, gerir e mensurar os valores agregados a esses bens perfaz aspecto fundamental para a consolidação e construção necessária para a mudança na própria economia. Via de premissas que faz emergir os principais desafios no presente quanto ao fomento econômico, cultural, institucional e legislativo pertinentes ao novo mercado que se abre a essa economia que aflora e caminha a passos largos mundialmente.

Palavras-chave: Museu – Economia Criativa – Desenvolvimento – Cultura - Sustentabilidade.

ABSTRACT

This monograph deals with the Creative Economy in the social, economic and political, prioritizing cultural, proposing a qualitative and quantitative analysis on the subject, with respect to contemporary discussions of national and international institutions. By building a conceptual-historical overview builds up a theoretical framework that provides for the establishment of a reflexive action on a new economy that is pronounced as one of the world strategies for sustainable development. Human capital and creativity are characterized as major structural basic inputs of the Creative Economy, whose raw material focuses on intangible assets, where to meet, manage and measure the aggregate values of these assets amounts to a fundamental aspect for the consolidation and construction required for change in the economy itself. Via assumptions that brings out the main challenges in this regard to economic development, cultural, institutional and legislative relevant to the new market that opens this economy that rises and strides worldwide.

Keywords: Museum - Creative Economy - Development – Culture - Sustainability.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PÚBLICO VISITANTE NOS MUSEUS DO MUNDO/ANO	43
TABELA 2 – MUSEUS POR HABITANTES	49
TABELA 3 – HABITANTES POR MUSEUS	49
TABELA 4 – SETORES CRIATIVOS NO BRASIL	64
TABELA 5 – EMPREGOS NOS SETORES CRIATIVOS	65
TABELA 6 – EMPRESAS NOS SETORES CRIATIVOS	66
TABELA 7 – EXPORTAÇÕES DOS SETORES CRIATIVOS	67
TABELA 8 – INSTITUIÇÕES MUSEAIS POR UF	69
TABELA 9 – RECURSOS A INSTITUIÇÕES MUSEAIS POR FONTE PROVIDORA	71
TABELA 10 – ARTICULAÇÕES INTERSETORIAIS SEC / MINC	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ALAM** – Associação Latino Americana de Museologia.
- APEX** – Agência de Promoção de Exportações do Brasil.
- APLs** – Arranjos Produtivos Locais.
- BID** – *Inter American Development Bank*. (Banco Interamericano de Desenvolvimento)
- BNDES** – Banco Nacional para o Desenvolvimento Social.
- CAE** – Curso de Altos Estudos do Instituto Rio Branco.
- CAPES** – Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior.
- CNAE** – Classificação Nacional de Atividades Econômicas.
- CNARTS** – Confederação Nacional dos Trabalhadores Artesãos do Brasil
- CNM** – Cadastro Nacional de Museus.
- CNPJ** – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.
- CNPQ** – Conselho Nacional de Pesquisa.
- CSC** – Conta Satélite da Cultura.
- DCMS** – *Department for Culture, Media and Sports*. (Departamento de Cultura, Mídia e Esportes)
- FAPES** – Fundação de Assistência e Previdência Social do BNDES.
- FICART** – Fundo de Investimento Cultural e Artístico.
- FINEP** – Financiadora de Estudos e Projetos.
- FIRJAN** – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro.
- FNC** – Fundo Nacional da Cultura.
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- IBRAM** – Instituto Brasileiro de Museus.
- ICMS** – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.
- IPEA** – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
- IPTU** – Imposto Predial e Territorial Urbano.
- IRPF** – Imposto de Renda de Pessoa Física.
- IRPJ** – Imposto de Renda de Pessoa Jurídica.
- ISS** – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza.
- LOA** – Lei Orçamentária Anual.
- MAM** – Museu de Arte Moderna de São Paulo.
- MINC** – Ministério da Cultura.
- MONDIACULT** – Conferência Mundial sobre Políticas Culturais.

OBEC – Observatório Brasileiro da Economia Criativa.

OCDE – *Organization for Economic Co-operation and Development*. (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico)

OEI – Organização dos Estados Ibero Americanos para Educação, Ciência e a Cultura.

OIM – Observatório Ibero Americano de Museus.

OMC – *World Trade Organization*. (Organização Mundial do Comércio)

OMPI – *World Intellectual Property Organization*. (Organização Mundial da Propriedade Intelectual)

ONU – *United Nations*. (Organização das Nações Unidas)

PIB – Produto Interno Bruto.

PNC – Plano Nacional de Cultura.

PNM – Política Nacional de Museus.

PROCULTURA – Projeto Nacional de Fomento e Incentivo a Cultura.

PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura.

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais.

SBM – Sistema Brasileiro de Museus.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas.

SEC – Secretaria de Economia Criativa.

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

SENAT – Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte.

SESC – Serviço Social do Comércio.

SESCOOP – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo.

SESI – Serviço Social da Indústria.

SEST – Serviço Social do Transporte.

SNC – Sistema de Contas Nacionais.

SPHAN – Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

UF – Unidade da Federação

UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development*. (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento)

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

UNITAR – *United Nations Institute for Training and Research*. (Instituto das Nações Unidas para o Treinamento e Pesquisa)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA.....	18
2.1- ORIGEM E HISTÓRIA DA ECONOMIA CRIATIVA.....	18
2.2- CONTEXTO E CONCEITO DA ECONOMIA CRIATIVA.....	24
3. ECONOMIA CRIATIVA EM MUSEUS NO CONTINENTE AMERICANO E EUROPEU.....	29
3.1- CARACTERÍSTICAS E IMPORTÂNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO DESENVOLVIMENTO DE UM PAÍS: VISÃO AMERICANA E EUROPEIA.....	29
3.2-REFLEXÕES SOBRE CULTURA, ECONOMIA, CRIATIVIDADE, PROPRIEDADE INTELECTUAL E DESENVOLVIMENTO NO CONTINENTE AMERICANO E EUROPEU.....	51
4. ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA E MUNDIAL	59
4.1- TENDÊNCIAS E ESTIMATIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA NO PAÍS.....	59
4.1.1 – LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL.....	72
4.2- CARACTERÍSTICAS E COMPETÊNCIAS NA ECONOMIA CRIATIVA MUNDIAL.....	80
4.2.1 - LEGISLAÇÃO E POLÍTICAS MUNDIAIS.....	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS.....	95

1. INTRODUÇÃO

A sociedade e a economia são elementos dinâmicos no contexto de um país, que requerem reflexões constantes na tentativa de compreender acerca das mudanças profundas e estruturais que vislumbramos no âmbito sócio-econômico mundial.

A pesquisa proposta versa sobre a Economia Criativa, cujo insumo principal baseia-se no conhecimento e no talento criativo que incorpora técnicas e novas tecnologias, agregando valor ao capital intelectual e cultural, perfazendo um conjunto de atividades econômicas, geradora de riquezas, sendo um poderoso instrumento para o desenvolvimento sócio-econômico de um país.

Nesta época de grande competitividade, a criatividade vem se estabelecendo como um diferencial nas atividades econômicas do mundo moderno, tendo encontrado nesta nova economia arcabouço sólido como dinamizador que impulsiona os países a um crescimento e desenvolvimento sustentável. Difícil mensurar precisamente seu potencial multiplicador, em decorrência da falta de indicadores confiáveis, mas é crível que cada vez mais, cresce em todo mundo sua participação no PIB da maioria dos países.

O objetivo da pesquisa é construir base para uma análise sobre os impactos que a Economia Criativa perfaz, através de uma sólida fundamentação teórica que serve de suporte para discussões mais complexas sobre o mercado mundial. Mensurar sua aplicabilidade e real desenvolvimento proporcionado no âmbito social, cultural e econômico, fomentado através do incentivo à cultura, faz dessa nova economia um tema de estudo de grande relevância, no qual possuo enorme interesse pessoal por ter formação acadêmica consolidada na área das ciências econômicas.

Atualmente, a cultura é considerada como componente principal dos processos sociais, ocupando cada vez mais espaço dentro das discussões contemporâneas das instituições, tanto públicas quanto privadas, além dos pensamentos dos formuladores de políticas públicas (PELED, 2014).

Para Tolila,

A capacidade de participar da cultura, de criá-la e de legá-la às gerações futuras transformou-se em um indicador das melhorias sociais e econômicas, um sinal de que, a cada geração, o conjunto da sociedade está envolvido por uma dinâmica de progresso. (2007, p.17)

Em decorrência disso, estudiosos e instituições têm se direcionado sobre a dimensão econômica dos setores culturais, na tentativa de esclarecer sua estrutura e melhor maneira de utilização do mesmo para a geração de riquezas.

De caráter desafiador e, ao mesmo tempo, prazeroso é perceber que o universo da cultura tem acompanhado o surgimento de um fenômeno que podemos mencionar como uma forma de rendição da economia à cultura e à criatividade (DEHEINZELIN, 2007).

Faz-se um resgate histórico da construção social da Economia Criativa no âmbito nacional e internacional, com suas atuais formas de aplicabilidade por meio de uma análise comparativa entre os continentes americanos e europeus. Com isso, pretende-se corroborar para o fortalecimento da institucionalização de medidas políticas favoráveis ao segmento da cultura, favorecendo a construção de um cenário econômico mundial mais sustentável.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a Economia Criativa seria um conceito emergente que trata do envolvimento da criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo dominado por imagens, sons, textos e símbolos.

Segundo Furtado (1984), não há a menor dúvida da relação existente entre desenvolvimento, cultura e criatividade. “A criatividade é a capacidade inventiva, o gênio inventivo, da sociedade para combinar e desenvolver as forças produtivas, sob um contexto cultural” (FURTADO, 1984, p.43).

A metodologia utilizada nesta pesquisa busca, basicamente, promover, através de um conjunto de procedimentos e técnicas, o desenvolvimento do conhecimento científico. De caráter descritivo e indutivo, essa pesquisa se caracteriza pela abordagem tanto qualitativa como quantitativa, partindo da realidade histórica da economia da cultura americana e europeia, consolidando-se quantitativamente com dados econômicos do IPEA, do IBGE, da SEC, do OIM, da UNCTAD e da UNESCO. Relativo aos objetivos da pesquisa, podemos classificá-la como analítica-descritiva, utilizando para isso ferramentas como o levantamento bibliográfico e documental referente ao tema estudado.

Antecipo brevemente um dado estatístico comentado por March (2008), para fundamentar a relevância da presente pesquisa sobre este segmento, onde um levantamento pioneiro realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, no ano de 2008, intitulado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, evidencia que a expressividade desse setor encontra-se representado em 16,4% do PIB nacional e 21,8% dos trabalhadores formais.

Originariamente, as indústrias criativas provêm da Austrália e da Inglaterra, desde a última década do século passado, no âmbito governamental, a partir de então, tornando-se objeto de estudos acadêmicos no mundo.

O primeiro capítulo versa sobre a fundamentação teórica da Economia Criativa, cuja ausência de consenso relativa à sua definição, faz com que nos reportemos a autores diversos, na tentativa de formularmos um parecer conceitual ao término da leitura. Questões que tangem à sua origem e seus estudos históricos facilitarão a compreensão no âmbito espacial, introduzindo o leitor a um contexto mundial sobre o tema. Apropriando-se do arcabouço conceitual apresentado, busca-se reconhecer a relação e envolvimento do mercado com a cultura nesta nova economia emergente.

O segundo capítulo propõe a ciência do panorama mundial da Economia Criativa, a partir de uma análise comparativa entre dois continentes, o Americano e o Europeu, evidenciando a visão e reflexão dos mesmos sobre os elementos: cultura, economia, propriedade intelectual e criatividade. Características peculiares e o grau de importância desta nova economia nos embasaram a um conhecimento científico mais apurado deste segmento que intervém substancialmente para o desenvolvimento sócio-econômico de um país. Perspectivas de campo ao fomento com o intuito de alcançar a sustentabilidade contida nas diversas concepções sobre Economia Criativa farão jus a esta fração da pesquisa acadêmica.

No terceiro e último capítulo, foi dada prioridade às tendências e estimativas dessa nova economia, tanto no âmbito nacional como internacional. Este foco vislumbra conduzi-lo ao universo criativo, constituído de bens intangíveis, cujo valor econômico agregado começa a ser introduzido no mercado. Características singulares e competências relativas à Economia Criativa mundial são esmiuçadas na tentativa de corroborar para um aprimoramento estrutural desse setor, cuja visibilidade cresce continuamente. Estudos no campo legislativo regulamentam e direcionam esse campo ao aperfeiçoamento da sua aplicabilidade mundial, propiciando condutas protecionistas para fatores afins do mercado criativo intelectual, econômico e social.

A temática sobre Economia Criativa encontra-se em ebulição no ambiente acadêmico, cuja percepção da riqueza constatada no campo da criatividade vislumbra esse segmento como uma estratégia em potencial, a ser utilizada nos mercados contemporâneos cada vez mais competitivos. Capital humano que pode ser encontrado em todo lugar, sem distinção étnica, social, econômica, cultural ou política. Constituindo-se este um dos aspectos relevantes da pesquisa, dentre os muitos anteriormente supracitados.

A pesquisa, como um todo, versa sobre um campo emergente que progressivamente se consolida como o grande diferencial estratégico moderno no desenvolvimento sócio-econômico mundial, decorrente do impacto gerado em outros setores e sua grande capacidade de geração de renda e emprego. A intenção desta monografia é ampliar o conhecimento científico do leitor sobre o tema, introduzindo-o a uma reflexão amparada por um arcabouço substancial que favoreça a ampliação de um horizonte bibliográfico e mercadológico, cuja perspectiva de longo prazo é um desenvolvimento mais inclusivo e sustentável mundial.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA

“A criatividade é a chave da inovação. Ao aliar criatividade aos processos produtivos, é possível desenvolver bens de maior relevância para as pessoas e com maior valor agregado”.

John Howkins

2.1 – ORIGEM E HISTÓRIA DA ECONOMIA CRIATIVA

Originalmente, a expressão Economia Criativa surgiu no ano de 2001, através do livro de John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia. Considerado o autor pioneiro da economia criativa no mundo, Howkins nos coloca que “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza” (HOWKINS, 2001, p.272).

Sua forma de empregar a expressão Economia Criativa é ampla, abrangendo quinze¹ indústrias criativas que vão desde as artes até os maiores campos da ciência e da tecnologia.

Cronologicamente, as matrizes da Economia Criativa, tendo-se consolidado como centros de referência sobre o tema e contendo as mais bem-sucedidas ações governamentais nesta área, constituem-se em dois países: Austrália e Reino Unido².

A Austrália lançou a primeira política pública de fomento à Economia Criativa, e o Reino Unido, o primeiro estudo de grande relevância sobre a importância econômica dos setores criativos, ambos os documentos de caráter pioneiro e fundamentais para o desenvolvimento internacional sobre o assunto (MADEIRA, 2014).

Em outubro de 1994, na Austrália, surge o relatório histórico “*Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*”, que marcou o país por ser a primeira vez que um

¹ Gastronomia, arquitetura, publicidade, design, artes e antiguidades, artesanato, moda, cinema e vídeo, televisão, editoração e publicações, artes cênicas (*Performing Arts*), rádio, softwares de lazer, música, fotografia.

² Em 1994, a Austrália caracterizou-se como sendo o primeiro país a utilizar o conceito de criatividade para qualificar um projeto nacional. Chamado de *Creative Nation*, esse documento enfatizava a contribuição do trabalho criativo para a economia de seu país, como também o impacto das novas tecnologias para o desenvolvimento da produção cultural. E o Reino Unido, poucos anos depois, ao publicar um estudo sobre as vantagens competitivas da economia britânica, tornou-se um legitimador da economia criativa.

governo federal australiano desenvolveu formalmente uma política cultural, sendo lançado pelo então, primeiro-ministro Paul Keating.

O documento inova, de acordo com a autora, tanto no aspecto político cultural como conceitual:

a) Político cultural, expandindo-se sobre temas como educação, direitos autorais, benefícios fiscais e incentivos às exportações;

b) Conceitual, expandindo a definição de cultura ao incluir o cinema, o rádio, a televisão, as mídias, o patrimônio, as indústrias culturais, a cultura tradicional e o turismo cultural.

Na época, foram disponibilizados 250 milhões de dólares em financiamento adicional para as instituições culturais australianas, demonstrando através desse vultoso numerário, o quanto a política cultural do país priorizava enfaticamente que, para a identidade nacional, a cultura exercia um grau de grande relevância social e econômica (MADEIRA, 2014).

Destaco um trecho do documento australiano da primeira política cultural nacional escrita em 1994, que evidencia a visão do potencial econômico das atividades culturais e artísticas, defendendo o reconhecimento de um patrimônio comum e uma política que reconhece o papel essencial da cultura, da identidade e da tecnologia na política nacional:

Esta política cultural é também uma política econômica. Cultura cria riqueza. Amplamente definido, nossas indústrias culturais geram 13 bilhões de dólares por ano. Cultura emprega. Cerca de 336.000 de australianos são empregados em indústrias relacionadas com a cultura. Cultura agrega valor, faz uma contribuição essencial à inovação, marketing e design. É um emblema da nossa indústria. O nível de nossa criatividade determina substancialmente a nossa capacidade de adaptação a novos imperativos econômicos. É uma exportação valiosa em si mesma e um acompanhamento essencial para a exportação de outras mercadorias. Ele atrai turistas e estudantes. É fundamental para o nosso sucesso econômico. (*Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, 1994, p.65)

Interessante ressaltar que, conforme a autora, à implantação dessa estruturada e ampla política de promoção australiana da arte aborígine, gerou como consequência um sucesso nos níveis das exportações do país referente às artes indígenas locais, trazendo benefícios tanto econômicos quanto sociais, integrando vários fatores, como: a diplomacia cultural, a promoção comercial para exportação e a inclusão social das populações

indígenas. Nos grandes leilões internacionais, as obras de arte aborígenes estão entre as mais bem cotadas no segmento de arte contemporânea, atraindo colecionadores do mundo inteiro, sendo considerados produtos de elevada cultura, o que ilustra a importância da diversidade cultural como fonte de criatividade (MADEIRA, 2014).

Enquanto que, no Reino Unido, a aplicação da Economia Criativa se dá, notavelmente, em prol da revitalização de centros urbanos, tidos anteriormente como polos industriais, como Manchester, Liverpool e algumas áreas da capital do país.

Segundo Madeira (2014), o Reino Unido, tradicionalmente, é reconhecido por ostentar uma competitividade acirrada em diversos setores criativos, como a música, o cinema, a moda e outros segmentos, os quais contribuem entre 7% e 8% para a produção econômica nacional³. Ressalto que, a Economia Criativa britânica encontra-se situada entre as primeiras colocações mundiais, quanto à sua importância proporcional, se comparada a outros setores da economia, existindo certo consenso de ser um dos principais centros mundiais de produção criativa, ocupando o maior volume de exportações no setor de música, estando entre os quatro maiores no setor de publicações, o terceiro maior na indústria cinematográfica e possuindo a maior indústria de jogos eletrônicos da Europa (MADEIRA, 2014).

A experiência britânica perdura tanto como referência internacional, como também, marco certificador do tema. Seu pioneirismo remonta a 1997, com o estabelecimento de uma *Creative Industries Taskforce*, que teve como consultoria o notável John Howkins, ao governo de Tony Blair, primeiro-ministro britânico.

Interessante ressaltar que, conforme Madeira (2014), o agente propulsor britânico originou-se em decorrência do desaparecimento paulatino de indústrias manufatureiras seculares e também da relativa constância de crises políticas e financeiras no país, que convergiram para a busca de novas linhas de desenvolvimento, enfatizando a criatividade como uma alternativa de reestruturação econômica para um novo período secular.

Com esse intuito foi criado o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), em substituição do antigo Departamento de Patrimônio Nacional⁴, cujo objetivo principal era subsidiar a construção de políticas para as indústrias criativas.

³ Documento *Creative Britain* (DCMS,2008) que demonstra que as indústrias criativas nacionais contribuem com 7,3% do conjunto econômico.

⁴ O primeiro órgão governamental britânico para a área cultural foi estabelecido em 1940; e chegou a ser presidido pelo economista John Maynard Keynes.

Vale ressaltar que o primeiro documento, teve uma significativa repercussão, tanto nacional como internacionalmente, sendo essa tendência em mapear e mensurar a Economia Criativa, seguida por outros países predominantemente europeus e asiáticos.

Embora seja concedida à Austrália a institucionalização do conceito de criatividade como recurso econômico, foi no Reino Unido que se originaram os conceitos de indústria e de Economia Criativa, e também foi onde surgiram as primeiras políticas específicas sobre essa nova economia (MADEIRA, 2014).

A sociedade capitalista contemporânea apresenta, como uma de suas características marcantes, a convergência dos aspectos econômicos e culturais, onde a competição no mercado econômico aflorou o surgimento de um crescente valor agregado simbólico cultural aos produtos, incluindo manifestações simbólicas, tradições e crenças, transformando as mercadorias, através de um processo associativo, quase imediato. E ao utilizarmos o termo cultura, não nos restringimos à arte unicamente, mas a um “conjunto de traços distintivos materiais, intelectuais, emocionais e espirituais que caracterizam uma sociedade” (MONDIACULT, 1982)⁵.

O impacto desse movimento resultou em modificações significativas para a própria cultura, a partir de agora vista como segmento segregado das forças de mercado e das novas tecnologias de comunicação.

No início do século XXI, conforme Madeira (2014) houve o afloramento do conceito sobre Economia Criativa, decorrente das rápidas transformações econômicas mundiais, onde criatividade, inovação e gerenciamento de risco tornaram-se fatores de caráter obrigatório no mercado competitivo econômico. O campo das ideias, amparado com as novas tecnologias, segundo Castells (2011), passa a ser visto como gerador de riquezas e de transformações sociais significativas.

A informação torna-se a matéria-prima e a tecnologia como o determinante relacional entre economia e sociedade. Neste novo paradigma, constata-se a síntese do poderoso enlace entre cultura, economia e tecnologia, vinculando de forma consistente e substancial, a cultura aos discursos do conhecimento e da inovação (CASTELLS, 2011).

De acordo com o autor, se por um lado, o impacto da revolução tecnológica amplia o campo da produção cultural, de forma quantitativa e qualitativamente, além de gerar um

⁵ Conferência Mundial sobre Políticas Culturais – Cidade do México/1982, denominada de MONDIACULT.
impacto de valorização e preservação do mesmo; por outro, favorece a criação de novos

discursos políticos a esse renovado poder da cultura, que adquire circulação nos mais diversos campos do conhecimento, emergindo de certa forma uma desorganização nas instituições políticas e o surgimento de fugazes expressões culturais.

O capitalismo estabilizado chega ao seu término entre as décadas de 1970 e 1980, quando emerge o capitalismo de produção econômica pós-industrial ou pós-fordista, substituindo, gradualmente, a produção em massa dos conceitos tecnoeconômicos para as tecnologias de informação, incentivadas pelo rápido crescimento dos setores da informação e do conhecimento (BELL, 1973).

Constata-se que, nas últimas décadas do século XX, a revolução informacional se estabelece fortemente, segundo Castells (2011), através da evidência dos ganhos de produtividade sucedidos pela aplicabilidade do conhecimento científico, do aprimoramento dos produtos, da mudança da natureza do trabalho e das inovações tecnológicas. Período onde os termos, sociedade da informação e economia do conhecimento, se consolidam, e onde o último termo passa a referenciar o estágio mais avançado da economia pós-industrial.

As primeiras indústrias que se ocuparam com a transmissão de informações e entretenimento, em relação à contribuição da cultura para a economia, nasceram há pouco mais de cem anos, na passagem entre os séculos XIX e XX (MADEIRA, 2014).

O marco da cultura de massas foi à ascensão de Hollywood como o principal centro mundial de produção de filmes em bases industriais (ADORNO, 1984). Neste ambiente de estabilidade capitalista, segundo o autor, onde prevalecia o sistema fordista⁶ de produção, floresceram as maiores empresas de entretenimento norte-americanas, que ilustraram o conceito de indústria cultural.

Podemos constatar que, conforme Madeira (2014), a aproximação entre as esferas culturais e econômicas das sociedades mais avançadas, toma vulto a partir do período pós-Segunda Guerra Mundial.

O termo Indústria Cultural, ao ser utilizado inicialmente na década de 1940, ocasionou um estranhamento, pelo fato de relacionar dois conceitos, vistos até então, como díspares: a indústria, remetendo a esfera da sobrevivência humana e ao trabalho; e a

⁶ Sistema de produção, criado em 1914, pelo empresário norte-americano Henry Ford, cuja principal característica é a fabricação em massa. Desenvolveu-se no século XX, tendo como objetivo a redução dos custos de produção.

cultura sendo relacionada à liberdade e à aspiração da crítica intelectual (MADEIRA, 2014). Percebe-se que a estranheza, em grande parte permanece atual, e que atravessará a definição de Indústria Criativa.

Ressalto a teoria crítica da indústria cultural, a Escola de Frankfurt, que apela à conscientização sobre a padronização do consumo de bens culturais, favorecendo ao consumo supérfluo necessário para retornar a economia, que visa, entre outros fatores, uma manipulação intelectual e domesticação das sociedades (MADEIRA, 2014).

As décadas de 1970 e 1980, nas economias desenvolvidas, foram marcadas pelo fenômeno da conectividade no mundo digital, segundo a autora, em decorrência dos grandes investimentos em infraestrutura tecnológica. Produtos culturais tiveram a possibilidade de transformação em serviços, como por exemplo: livros e músicas. De acordo com a mesma, a multiplicação exponencial de negócios no campo da conectividade no mundo digital (ponto com)⁷ demonstrou o sucesso atingido por esse mercado. O período conhecido como a bolha da internet, o *crash* do início do ano 2000, evidenciou o interesse das pessoas por ideias e conhecimento, tendo o conteúdo e a criatividade como as grandes apostas dos agentes econômicos, o que favoreceu a abertura de oportunidades inéditas para produtos oriundos de culturas diversas (MADEIRA, 2014).

Na segunda metade do século passado, a aproximação da cultura com a economia, deu-se de forma bastante significativa. Houve um processo de culturalização dos produtos, de acordo com a autora, tais como as certificações de origem e marcas de registro, agregando valor por meio da incorporação de direitos de propriedade intelectual. Os produtos passam a ter seu valor material diminuído em favor de sua importância simbólica e das significações culturais que carregam em si.

Yúdice (2004), considerado um dos principais teóricos das indústrias culturais, evidencia o papel da cultura para o desenvolvimento, argumentando a cultura como recurso, sendo fator de produção e de crescimento econômico.

Embora gradualmente ao longo do século XX, a produção cultural tenha se expandido, foi no século XXI que ocorreram significativo crescimento a nível global, tanto quantitativa quanto qualitativamente, em decorrência do desenvolvimento das tecnologias da informação e do simultâneo aumento da demanda por atividades culturais de entretenimento (LASTRES e ALBAGLI, 1999).

⁷ Domínio de topo ou TLD (*top-level domain*), criado para identificar entidades comerciais na internet. (.com).

Fatores contribuintes para essa expansão do consumo de produtos culturais e criativos, como também seu favorecimento ao processo de transformação da cultura em mercadoria, segundo os autores, foram à redução de horas de trabalho e o aumento de renda da sociedade como um todo.

Interessante salientar que nestes novos produtos com caráter cultural, o diferencial se dá no compartilhamento do mesmo, além da relação tradicional de compra e venda.

2.2 – CONTEXTO E CONCEITO DA ECONOMIA CRIATIVA

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento⁷ (UNCTAD), a definição para Economia Criativa é um conceito em evolução, que se baseia em ativos criativos que geram desenvolvimento e crescimento econômico em potencial. Ao mesmo tempo, que estimula a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, acaba promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Seu conceito, conforme a Conferência abarca aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, turismo e propriedade intelectual, estabelecendo um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, em cuja dimensão de desenvolvimento, propicia interligações cruzadas em níveis macro e micro da economia como um todo.

Em seu centro, localizam-se as indústrias criativas, que segundo a UNCTAD (2010), são definidas como os processos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que fazem uso da criatividade e do capital intelectual, como sendo seus principais insumos.

O conceito de Economia Criativa é subjetivo, podendo parecer um pouco abstrato, mas vem sendo construído no decorrer desta década, ou seja, os estudiosos deste assunto ainda não conseguiram delimitar, de forma única, tudo que o tema engloba, inexistindo uma definição exclusiva.

⁷ A UNCTAD foi criada em 1964, em Genebra, na Suíça, sendo o órgão da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas que busca promover a integração dos países em desenvolvimento na economia mundial, atuando como fórum para deliberações intergovernamentais.

De acordo com Machado (2009), o termo Economia Criativa advém de, uma tendência natural, em substituição ao termo indústria criativa, em decorrência de dois motivos: distanciar-se da crítica e da negatividade arraigada ao conceito de indústria cultural, desenvolvida por Adorno e Horkheimer⁸ na Escola de Frankfurt; e a busca de contemplar plenamente inúmeras atividades não contidas no conceito anterior.

Podemos destacar que, conforme a SEC, os setores criativos se caracterizam por serem aquelas atividades produtivas que tem como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, sendo este elemento a base para a formação do preço, na qual resultará na produção de riqueza cultural e econômica, ou seja, é um conjunto de atividades, bens ou serviços culturais que possuem natureza tanto econômica quanto cultural.

Para os pensadores Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, da Escola de Frankfurt, fundada em 1924 na Alemanha, há uma distinção entre indústria cultural e cultura de massa. Enquanto a primeira, segue padrões repetitivos com a finalidade da formação de uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo, à segunda, é oriunda do povo, com suas regionalizações e costumes, sem a pretensão de ser comercializada. Essa visão permite a compreensão de que forma a indústria cultural age, camuflando as forças de classes e oferecendo produtos com a intenção de proporcionar uma satisfação compensatória, conquistando os indivíduos, submetendo-os a seu monopólio e tornando-os acríticos, apresentando-se como único poder de dominação e difusão de uma cultura de subserviência (ADORNO, 1984). De acordo com o autor, os indivíduos se transformam em seu objeto, não permitindo a formação de uma autonomia consciente.

Segundo Machado (2009), o cerne da discussão da Economia Criativa é o debate sobre a criatividade e a inovação, e sua definição advém da Economia da Cultura⁹ e da Indústria Criativa¹⁰, que substituíram o que conhecíamos como Indústria Cultural.

Miguel (2008), assim como Machado (2009), também afirma que a definição de Economia Criativa não partiu do zero, sendo favorecida por um relevante e indispensável

⁸ Principais representantes dessa Escola, tendo seus estudos conhecidos como Teoria Crítica, contrapondo-se à Teoria Tradicional.

⁹ Ramo da economia que estuda a relação entre a cultura e os fenômenos econômicos. Setor estratégico e dinâmico, tanto do ponto de vista econômico como social, baseados em criatividade, ideias, conceitos e valores geradores de propriedade intelectual.

¹⁰ Caracteriza-se por ter na criatividade e no capital humano seus principais valores.

conjunto de reflexões que consolidaram o conceito de Economia da Cultura, ao longo de um período de cinquenta anos.

Há uma tendência à percepção deste novo termo, ser considerado a ampliação do campo da Economia da Cultura, e este último ser a extensão da Economia da Arte. Para o autor, o conceito ultrapassa o campo da cultura, invadindo outras áreas do conhecimento, em destaque a gestão e a economia.

Portanto, as expressões Indústria Criativa e Economia Criativa fazem parte de um repertório recente na sociedade, muito embora ambos os termos tenham participação expressiva em debates sobre a chamada Terceira Revolução Industrial ou Revolução Tecno-científica e ao paradigma de produção da sociedade pós-industrial (MIGUEZ, 2007).

Enquanto que, de acordo com Serafim (2013), seria a partir de uma análise dos processos de criação e de produção que surgiria a delimitação da Economia Criativa, ao invés dos insumos e da propriedade intelectual de bens ou serviços criativos.

Na atualidade, cada vez mais a cultura é vista como um conceito de produto, tendo a sua frente um mercado em franca expansão, que conseqüentemente criará novas formas de comércio e de emprego em seu entorno.

A Economia Criativa, para Reis (2011), seria um dos principais dinamizadores na Era da globalização, devido à fragmentação das cadeias produtivas de bens e serviços criativos em escala global e a ampliação do mercado, além da competitividade e recompensa dos recursos criativos no panorama mundial.

Machado (2009) nos afirma que, essa produção de bens culturais detentores de níveis de inovação, emerge dentro de uma sociedade que esta resignificando o consumo, e tendo como fonte uma produção inesgotável de recursos, cujo principal insumo é a criatividade.

A Economia Criativa surge sobre uma conjuntura que busca legitimar a relação e abrangência do mercado com a cultura (PELED, 2014).

De acordo com Furtado (2005), pensar a cultura como processo produtivo, implica diferentemente de outros setores, constatar que o trabalho no setor cultural não é só um meio, que contribui com um crescimento de produtividade decorrente do avanço das técnicas, mas se trata também de um fim.

Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO-1982), caracterizam-se indústrias culturais as estratégicas que conciliem a criação, a produção e a comercialização de conteúdos de natureza intangíveis e culturais.

Howkins (2001) coloca a Economia Criativa como sendo atividades resultantes de pessoas exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico, cujo seu fator distintivo encontra-se no seu potencial de gerar propriedade intelectual.

Onde há criatividade, os negócios prosperam e as pessoas e organizações criativas tornam-se mais eficientes, segundo o autor.

Em seu livro, Florida destaca o papel decisivo da classe criativa para o sucesso do desenvolvimento global, acreditando que “a transformação criativa não se limita a produtos inovadores, ela também se estende aos métodos de produção” (FLORIDA,2011, p.52).

Para a UNCTAD (2010), a cidade criativa é constituída por um conjunto urbano, com atividades culturais diversificadas e que integram o sistema funcional sócio-econômico das cidades e que também se relacionam, com grande proximidade, com quatro capitais definidos: capital humano, capital cultural, capital social, capital estrutural ou institucional. Em concordância com Landry (2000), que enfatiza o povo como sendo o recurso fundamental nessas cidades, onde o aparecimento e o fortalecimento destas cidades criativas transformam o próprio ambiente em que se situam e acabam promovendo uma dinâmica peculiar para este setor de atividades.

Dois autores, Bendassolli (2009) e Bolaño (2011), contribuíram com a elaboração de uma abordagem crítica sobre a Economia Criativa, através de uma perspectiva neoliberal da cultura, onde se caracteriza como sendo uma tentativa de buscar uma perspectiva econômica da cultura mais substantiva, porém mercantiliza as atividades culturais amparada na razão industrial utilitarista capitalista.

Com isso, a cultura se confronta a economia de mercado, baseada na lógica financeira e comercial, aqui entendida pelos autores como, unidimensional e reducionista. Para esses autores, essa seja a maior contradição da Economia Criativa, que acaba criando uma grande expectativa frente às leis de mercado, jogando sobre elas a capacidade de solucionar as dificuldades que aparecerão em decorrência da própria incapacidade do mercado na distribuição de riquezas.

O primeiro capítulo introduz o leitor a essa nova economia, denominada de Economia Criativa, desvendando seu campo originário e percorrendo sua trajetória histórica com o intuito de contextualizar esse universo recente, que abrange o termo central deste estudo. Através de fundamentação teórica, proporciona-se um substancial arcabouço conceitual sobre a Economia Criativa, sob a perspectiva de diversos autores referenciados neste mercado que se abre a conectividade da cultura com a economia.

Adiante, no segundo capítulo, demonstraremos a importância da Economia Criativa no desenvolvimento de um país, evidenciando fatores que corroboram para o crescimento de riquezas e uma maior visibilidade e reconhecimento dos bens e serviços culturais. Analisaremos, comparativamente, o pensamento de dois continentes, o americano e o europeu, a respeito da relevância da cultura, da economia, da propriedade intelectual e da criatividade para o Estado e suas perspectivas de sustentabilidade contidas nas suas concepções sobre Economia Criativa.

3. ECONOMIA CRIATIVA EM MUSEUS NO CONTINENTE AMERICANO E EUROPEU

“Todos nascem com imaginação e paixão para utilizá-la. Precisamos de liberdade para escolher como queremos nos relacionar com as mais diversas ideias”.
John Howkins

3.1- CARACTERÍSTICAS E IMPORTÂNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO DESENVOLVIMENTO DE UM PAÍS: VISÃO AMERICANA E EUROPEIA

Entre os séculos XIX e XX, segundo Madeira (2014), houve o surgimento das primeiras indústrias no campo do entretenimento e na transmissão de informações, em relação ao aporte da cultura para a economia.

Dissociar cultura e mercado não faz sentido, pois configuram a mesma estrutura, influenciando-se mutuamente (KOPYTOFF, 1986). Neste contexto, o autor afirma que compreender o mercado como cultura, significa que as práticas no ambiente mercadológico, não configuram como estruturas autônomas, mas sim a afirmação do mercado ser a configuração de uma cultura.

Segundo Kopytoff (1986), pesquisar a evolução relacional de troca, entre objetos e um mercado específico, possibilitam a compreensão estrutural das forças sociais, culturais, políticas e econômicas, contribuindo na orientação das relações existentes. Portanto, para ele, a produção e a troca de mercadorias constitui um processo cultural e cognitivo, marcados culturalmente por sua formação.

Corroborar a essa linha de pensamento, o estudo da realidade do desenvolvimento das instituições museológicas dos países, analisando especificamente como se constituem, se reproduzem e realizam suas diferentes práticas, exercendo, conseqüentemente, a função facilitadora da compreensão dos mesmos por sua sociedade.

Museus, de acordo com o Estatuto de Museus nos Artigos 1º, 2º e 3º, instituído pela Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, são:

As instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (CHAGAS, 2009, p.13)

Originário na Grécia Antiga, o termo *mouseion* ou Casa das Musas, era considerado um templo e também instituição de pesquisa voltada para o saber contemplativo e filosófico (SUANO, 1986). Há indícios, em um segundo relato de acordo com o autor, que as instituições denominadas *mouseion* são provenientes da Alexandria, no século II a.C, cujo objetivo principal era o saber enciclopédico. Conceitos divergentes, mas consenso na salvaguarda de preservar e transmissão da memória.

Seu surgimento está intimamente ligado ao colecionismo, que concedia um status social privilegiado ao seu colecionador, garantindo a este, poder e prestígio na sociedade da época. Os primeiros colecionadores datam da Idade Medieval, sendo formados pelos nobres e pela Igreja (LEWIS, 2004). Em decorrência do apogeu econômico da dinastia dos Ptolomeus, no Egito do século II a.C, emerge a primeira instituição com essa denominação, o Museu de Alexandria, criado por Ptolomeu I (SUANO, 1986).

De contribuição importante para o conhecimento, segundo Lewis (2004), os museus representam um componente significativo na definição da identidade cultural, tanto no âmbito nacional como internacional.

No mundo contemporâneo, a partir da Carta de Santiago do Chile¹¹ em 1972, a América Latina afirma que os museus desempenham um papel político, sendo agentes de transformação social, proporcionando uma melhora qualitativa da vida e da cidadania da sociedade onde estão inseridos. Nesta mesa-redonda convocada pela UNESCO, cria-se a Associação Latino Americana de Museologia (ALAM), dividida em quatro seções, para fins operacionais: a) América Central, Panamá, México, Cuba, São Domingos, Porto Rico, Haiti e Antilhas Francesas; b) Colômbia, Venezuela, Peru, Equador e Bolívia; c) Brasil; d) Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai.

De acordo com Ortiz (2008), a percepção de desenvolvimento provém da contemporaneidade.

¹¹ Mesa-Redonda de Santiago do Chile, ICOM 1972, sobre o papel dos museus na América Latina.

Essa noção pertence ao domínio da racionalidade, que implica a um segmento da sociedade poder atuar de diferentes formas, portanto não é constitutiva, sendo então, datada historicamente (ORTIZ, 2008).

Inclusive, segundo o autor, nas sociedades europeias do Antigo Regime, a percepção da beleza nada tinha de progressista, ou seja, ao identificar-se com um modelo específico na antiguidade, este deveria ser copiado para perpetuar-se.

No âmbito da cultura, a definição de desenvolvimento sofreu transformações recentes, mantendo-se associada ao aspecto econômico, face da experimentação neoliberal na política mundial, porém ampliando-se conceitualmente a partir da globalização (YÚDICE, 2002).

Yúdice (2002), afirma que a cultura ao ser percebida como área crucial para o investimento, por instituições internacionais poderosas, como a União Europeia, o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento, propiciou a evolução da cultura a ser tratada como outro recurso qualquer, servindo como um catalisador para o desenvolvimento humano.

No Fórum Universal das Culturas – 2004¹², que ocorreu em Barcelona, foi aprovado um documento denominado Agenda 21 da Cultura, servindo de orientador as políticas públicas culturais dos governos, contribuindo para o desenvolvimento cultural da humanidade. O documento salienta também que, um ato cultural é a apropriação da informação e sua transformação em conhecimento pelas pessoas, fortalecendo uma herança coletiva de uma sociedade baseada no conhecimento.

Ressalto do documento o Princípio nº10, bastante pertinente ao tema:

A afirmação das culturas, bem como o conjunto das políticas que se puseram em prática para seu reconhecimento e viabilidade, constitui um fator essencial no desenvolvimento sustentável de cidades e territórios no aspecto humano, econômico, político e social. O caráter central das políticas públicas de cultura é uma exigência das sociedades no mundo contemporâneo. A qualidade do desenvolvimento local requer a imbricação entre as políticas culturais e as demais políticas públicas “sociais, econômicas, educativas, ambientais e urbanísticas. (AGENDA 21, 2004, p.03)

Nitidamente, conforme o documento percebe-se uma mudança de paradigmas, onde inicialmente a definição de políticas públicas culturais centrava-se apenas no aspecto econômico, porém na atualidade são estendidos a outras áreas da sociedade.

¹² Fórum Universal da Cultura é um acontecimento internacional com duração aproximada de três a cinco meses, com objetivo de discutir a defesa da paz, desenvolvimento sustentável e a diversidade cultural.

Em concordância com esse pensamento, Montiel (2003), salienta que o desenvolvimento da cultura não objetiva apenas o impacto no próprio setor cultural, mas sim que a cultura seja a alavanca para se atingir objetivos no plano do desenvolvimento econômico, social e cultural. “Há que se irrigar a criatividade da arte e da cultura para a educação, a política, a economia e a ciência” (MONTIEL, 2003).

De acordo com Tolila (2007), reconhecer as especificidades culturais locais era uma estratégia de sobrevivência, não uma opção, sendo a partir da globalização econômica e do uso de novas tecnologias a oportunidade de inserir-se no mercado mundial. Contraditório à primeira vista para o autor, o fenômeno da globalização, apresenta dualidade analítica, se por um aspecto acirra o mercado competitivo que pressupõe e amplia, por outro, contribui para a revitalização reflexiva sobre a cultura de cada país como fenômeno simbólico distinto em um mercado de mercadorias padronizadas.

Corroborando, Miguez (2007) nos afirma: “Que os múltiplos enlaces que o campo da cultura tem vindo a estabelecer, de forma cada vez mais intensa, profunda e particularmente, transversal com as mais variadas dimensões da vida em sociedade, remetem a cultura a uma posição de indiscutível centralidade no mundo de hoje” (MIGUEZ, 2007, p.95).

Para Leitão, estão intrinsecamente relacionados à cultura e o desenvolvimento, em decorrência da sua ampliação conceitual, onde “a cultura passa a ser percebida como uma matriz dinâmica das formas de ser, estar, de se relacionar e de perceber o mundo” (LEITÃO, 2011, p.27).

Na abertura da conferência do I Fórum Cultural Mundial em São Paulo, o ex-ministro da cultura do Brasil, Gilberto Gil, explana seu pensamento sobre a definição do termo desenvolvimento:

Há pouco tempo, aliás, julgava-se necessário adjetivar a palavra “desenvolvimento”: ora falava-se de “desenvolvimento econômico”, ora falava-se de “desenvolvimento social”, de acordo com a ocasião e o público. Abordava-se também o “desenvolvimento cultural”, mas só nos círculos restritivos da reflexão antropológica. A obsessão por adjetivos denota um papel de concepções parciais e que excluía o processo de desenvolvimento da humanidade. (...) Das visões unidimensionais veio finalmente a visão multidimensional de desenvolvimento, que nos permite pensar o desenvolvimento em termos de acesso efetivo ao conjunto dos direitos humanos, de três tipos: os direitos políticos, ou seja, a cidadania e a democracia; os direitos econômicos, sociais e culturais; e os direitos difusos, coletivos, como o direito à cidade, ao ambiente saudável, e também o direito ao desenvolvimento. (GIL, 2004)

A economia da cultura, segundo Porta (2008), ao lado da economia do conhecimento/informação integra a denominada nova economia, onde o modo de produção e circulação de bens e serviços fica consideravelmente impactado pelas novas tecnologias, sendo embasado, principalmente, na criação e inovação, não se encaixando mais aos paradigmas da economia industrial clássica. Colocando, conforme ele, a capacidade criativa em um patamar mais elevado e com maior peso, do que o porte do capital.

Para o Banco Nacional para o Desenvolvimento Social (BNDES), a Economia Criativa proporciona um desenvolvimento sustentável, ancorado no reconhecimento de patrimônios tangíveis e intangíveis de nossa sociedade, agregando fatores como criatividade, diversidade cultural e inovação tecnológica (BNDES, 2009).

Oportuno salientar uma declaração da UNCTAD, que elucida a uma melhor compreensão sobre a sustentabilidade cultural, evidenciando o quão importante se faz a Economia Criativa para o desenvolvimento de um país:

Sustentabilidade cultural implica um processo de desenvolvimento que mantém todos os tipos de ativos culturais, desde as línguas das minorias e rituais culturais tradicionais incluindo expressões artísticas como o artesanato e o patrimônio cultural e histórico de edifícios e monumentos (UNCTAD, 2011, p.12).

De acordo com Leitão (2011), a função exercida pela Economia Criativa na gestão pública federal, caracteriza-se por ser “uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento. Trata-se de assumir o desafio de pensar o desenvolvimento, menos como produto do que processo cultural. E, para tanto, necessitamos levar em conta o que historicamente descartamos e excluímos ao longo da nossa história” (LEITÃO, 2011, p.15).

Analisando o continente americano, a origem do colecionismo, segundo Hernández (2001), é muito posterior ao do continente europeu. Entre 1880 e 1925, os Estados Unidos foi considerado uma grande potência econômica, tendo forte atuação de um mercado privado. Neste período, de acordo com o autor, há o surgimento de diversos mecenas, motivados por prestígios sociais crescentes e por elevados incentivos fiscais, procurando agregar ao país coleções artísticas que representem sua história recente. Esclarecendo que essa busca por bens culturais ocorreu no mercado de arte europeu por colecionadores privados americanos (HÉRNANDEZ, 2001).

Comparativamente analisando o continente americano e europeu, no âmbito do colecionismo, conforme o autor, na Europa sua origem provém do Estado sendo o responsável pela construção da memória social, enquanto que na América, se concretiza através da iniciativa privada.

O colecionismo americano tem um interesse principal por obras de arte únicas, tanto pelo status concedido ao colecionador, como também o valor artístico da obra, bastante atrativo (HÉRNANDEZ, 2001). Assessorados por historiadores de arte, adquiriam as obras para seus acervos particulares.

O período originário dos museus americanos se desenvolve ao longo do século XVIII, de acordo com Kulik, influenciado pela criação das sociedades eruditas, das bibliotecas e de espaços museológicos, conhecidos como gabinetes de curiosidades¹³.

O termo museu foi utilizado pela primeira vez no continente americano em 1743, com a criação do museu da *Charleston Library Society*, e consolidou-se definitivamente, com a inauguração do *Peale's Museum* em 1784, na Filadélfia (KULIK, 1989). Saliento que seu acervo, segundo o autor, era constituído por materiais fotográficos de grandes revolucionários, coleções etnográficas, fósseis, conchas e maquinários, com o intuito de atrair visitantes pela experiência visual.

Para Kulik (1989), Peale queria tornar o museu um instrumento de democratização da educação, unindo educação e entretenimento em um mesmo espaço. Ressalto que seu intento ficou marcado historicamente, de forma positiva, como o primeiro museu a combinar um sistema científico com intenções educacionais, e de forma negativa, por não consolidá-lo como um museu sério e popular (KULIK, 1989).

Curiosamente, com a morte de Peale, em 1850, seu museu passou a ser propriedade de Moses Kimball e de Phineas Taylor Barnum¹⁴, transformando-o em um espaço de objetos bizarros, focados no voyeurismo americano, resignificando a definição de museu. Essa tipologia de museu, segundo Hernández (2001), proliferou-se por toda a América, contendo acervos constituídos com objetos selecionados ao acaso e sem a mínima conexão.

¹³ Amplos salões destinados a abrigar as coleções de História Natural, cujo acervo era constituído por colecionadores, em sua maioria formado por membros da nobreza, através da aquisição de objetos oriundos das expedições ao Novo Mundo.

¹⁴ Moses Kimball era político e showman americano e Phineas Taylor Barnum, showman e empresário do ramo de entretenimento, sendo o fundador do circo Ringling Bros. And Barnum & Bailey Circus.

Hérmendez (2001) constata que, embora neste período entre o século XIX e XX, houvesse no continente americano um crescimento de museus pautados por bizarrices, algumas instituições museológicas consolidaram a intenção de Peale, que era de estabelecer relação entre a ciência, a técnica e a arte em um mesmo ambiente.

Importante evidenciar, segundo Kulik (1989), o papel do criador dos novos princípios sobre a coleta histórica americana, George Brown Goode, que atuou no *Smithsonian Institution*, em Washington. Sua coleção era constituída por retratos, bustos e pertences pessoais de alguns heróis americanos, cuja intenção era criar um museu de registros, que combinasse espécies das ciências naturais com objetos do desenvolvimento cultural e industrial, sendo também fomentador e articulador da constituição de coleções do ordinário e do comum (KULIK, 1989).

Interessante estabelecermos uma análise comparativa entre Peale e Goode, segundo o autor, pois este último tem em comum com o primeiro, a preocupação com a educação pública. Goode agregou ao museu um novo propósito de exibição, através da criação de um modelo que conectava fenômenos, aparentemente, desconexos, mas deixou a desejar pelo fato de não explorar, de maneira eficaz, as novas possibilidades de design de exibição, o que sabiamente foi explorado no período de Peale.

De acordo com Kulik (1989), o design de exposições foi uma das grandes inovações do século XX, constituindo-se como um dos principais elementos das exposições históricas, os denominados *period rooms* (espaços por período), estabelecendo contextos e conexões com os objetos anteriormente separados pelos colecionadores, como por exemplo: as mesas, cadeiras e porcelanas. Constata-se que essa forma de exibição, conforme o autor, tinha por objetivo relatar um cotidiano dos antepassados, onde os objetos do dia a dia adquiriam uma aura artística, tornando-se objetos de arte.

Intrigantemente, de acordo com Kulik (1989), essas ações fortaleceram o patriotismo americano. Em decorrência desse grande apreço que surgia, a arte histórica adquire influência crescente, transformando as ciências naturais que dominavam os museus de história americana por mais de um século hegemonicamente, a um segundo plano da museologia do país.

Para ele, mudanças se estabeleceram nos museus de arte, com novas formas de classificação, redefinições de coleções, onde a estética se transforma em padrão, e historiadores são substituídos por colecionadores amadores de origem anglo-saxão de classe média alta.

O colecionismo se reformula entre 1901 e 1929, segundo Kulik (1989), apresentando aos americanos sua história a partir de pessoas ordinárias (comuns), proporcionando aos museus uma identidade própria, libertando-se dos padrões limitantes adotados anteriormente pela história natural e a história da arte. Constata-se neste período, o surgimento de uma crescente quantidade de museus ao ar livre e de casas históricas.

De acordo com Weil (1999), as consequências desse novo paradigma foram sentidas cinquenta anos depois. Para o autor, existem três concepções museológicas principais adotadas nos museus americanos e assim divididos:

a) os museus vivem um amadurecimento museal, sendo desnecessário alterar a centralidade das coleções, onde a prudência nos conduz a manter o modelo atual tradicional;

b) defendem a reforma substancial dos museus, priorizando a educação direcionada ao visitante e a eficácia desse serviço, ao invés de focarem somente no crescimento das instituições e estudos das suas próprias coleções;

c) compreendem que instituições museológicas são adaptáveis a uma gama de propósitos, mas que não são análogas a uma universidade, questionam as atividades tradicionais de museus, como a preservação, interpretação e a educação, e se realmente contribuem para a sociedade, além do próprio museu.

Hérmendez (2001) afirma que, a estrutura jurídica dos museus americanos é ambígua, sendo ao mesmo tempo instituições públicas, abertas ao público e a serviço dos mesmos, e organismos privados, que gozam de estatutos próprios. Sua base gestora, segundo ele, é formada por administradores, paralelo a um conselho de administração, concebida pelos verdadeiros proprietários da instituição, como personalidades locais e empresárias, sendo estes dotados de poderes para definirem as diretrizes do museu, quadro de funcionários e nomeação de diretores.

De acordo com o autor, o sistema de financiamento do modelo americano é complexo, provendo de fontes diversificadas, externas e internas. As externas, podendo ser privadas ou públicas, e as privadas, com a participação ativa de pessoas físicas, através de doações e legados, sendo este um atributo distintivo na realidade americana (HÉRMANDEZ, 2001). Nitidamente se constata ser este, para o autor, o motivo que explica a concentração de patrimônios e fortunas nas mãos de famílias influentes americanas, como Guggenheim, Rockefeller, Mellon, Getty, entre outras; como também motivações altruísticas de cunho a satisfação pessoal, status social ou por incentivos financeiros com deduções fiscais.

Uma segunda fonte privada de financiamento são as fundações, porém com aportes mais escassos em comparação com os anteriores.

Consolidam-se como um investimento de longo prazo às instituições, propiciando apoio a projetos concretos. Outra via de financiamento privado aos museus são os patrocínios de empresas, comumente na forma de atuação a patrocínios de exposições temporárias, que ocorrem tanto nos museus, como também em outras atividades pontuais (HÉRNANDEZ, 2001).

Hé Hernández (2001) nos coloca que, em termos de financiamento público, o governo participa com aproximadamente 15% do orçamento de suas instituições culturais, através da parceria com agências federais, os Estados e municípios, e o setor privado. Corroborando, Weil (1999) alega haver crescente queda atualmente, quanto a esta forma de investimento e ser necessária à busca por outras fontes de receita.

Os museus americanos têm captado como fontes internas de recursos as dotações de capital, os direitos de entrada e as atividades comerciais (HÉRNANDEZ, 2001).

As dotações de capital são aplicadas no mercado financeiro, análogo a uma empresa comercial, e representam de 10% a 20% do conjunto de receitas dos museus, segundo a Associação Americana de Museus.

Os direitos de entrada são gratuitos para o público, normalmente, com tendência a serem seguidores dos filantropos do final do século XIX. No continente americano, segundo Hé Hernández (2001), ainda são raros os museus onde haja cobrança de direitos de entrada, salvo a exceção do *Smithsonian Institution*, o Museu Getty e os Museus de Estado e das Universidades.

Enquanto que, segundo Cunha (2015), financiamento por meio das atividades comerciais, caracteriza-se parte pela demanda do público, e por outra, pela necessidade econômica. Incluso nesta modalidade de financiamento estão às boutiques ou lojas, cuja função é prolongar a experiência da visita na instituição cultural. Ressalto que esse fomento adquire uma importância muito maior no financiamento de museus americanos, do que nos europeus (CUNHA, 2015).

Podemos salientar também que, segundo o autor, os museus americanos apresentam como características basilares a participação de voluntários em atividades das mais diversas, atenção principal nos visitantes, ações educativas e programas comerciais, como também demonstram grande importância no marketing e na comunicação.

De acordo com Hé Hernández (2001), está ocorrendo uma migração do modelo venda para o modelo marketing, nos museus americanos. Enquanto que, o modelo venda possui o foco em convencer o público a comprar seus produtos tradicionais, o modelo marketing, prioriza satisfazer as necessidades e interesses do público, focando na descoberta destes

fatores ocultos. O autor ratifica que os museus americanos nascem e se estruturam a partir de um contexto capitalista.

Dentro do continente americano, podemos perceber diferentes concepções histórico-culturais no campo museológico, o que enriquece o arcabouço continental sobre o assunto.

De acordo com Santos (2004), a construção do campo museal no Brasil, se estrutura a partir de políticas culturais desenvolvidas pelo Estado. Relevante ressaltar que, para ele, a grande maioria dos museus brasileiros foram criados e são mantidos pelo Estado. Observa-se uma tendência contemporânea de privatizar os espaços culturais, transferindo a sociedade civil, as responsabilidades antes cabíveis ao Estado (SANTOS, 2004).

Corroborando com o pensamento do autor, a Lei Rouanet nº 8313/91 torna-se um excelente exemplo, nesta perceptível tentativa do Estado em diminuir sua intervenção nas instituições culturais, concedendo a pessoas físicas e jurídicas a oportunidade de investimento na área da cultura, tendo como atrativo a recuperação de parte deste investimento por meio do resgate do imposto devido.

A Lei Federal de Incentivo a Cultura¹⁵, criada durante o governo de Fernando Collor de Mello, e conhecida comumente na atualidade como Lei Rouanet, em decorrência do nome do Secretário da Cultura à época, Sérgio Paulo Rouanet, caracteriza-se como sendo o principal mecanismo de financiamento e incentivo à cultura do país (MINC, 1995). Dentro deste contexto, de acordo com o MINC, o Estado passa a ser o regulador dos recursos e a promoção da cultura baseada na relação com o mercado e com a iniciativa privada.

O Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), instituído pela Lei Rouanet, tem por objetivos facilitar os meios de acesso à cultura, estimular a regionalização da produção artístico-cultural brasileira, proteger as manifestações para garantir sua diversidade, priorizar o produto cultural originário do Brasil e desenvolver o respeito aos valores culturais de outros povos e nações, através de mecanismos como Incentivos a Projetos Culturais (incentivo fiscal e mecenato), o Fundo Nacional da Cultura (FNC), e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART).

¹⁵ Lei de incentivo à cultura (Lei 8.313 de 23 de Dezembro de 1991) que visa promover, apoiar e fomentar a produção artística e cultural brasileira, para projetos aprovados pelo MINC – Ministério da Cultura. Criada no governo Collor (Fernando Collor de Mello), em substituição à Lei de incentivos vigente, conhecida como Lei Sarney (Lei 7.505 de 02 de Julho de 1986) e reformulada em 1995, no governo de FHC (Fernando Henrique Cardoso), sendo instituído a partir dela o Programa Nacional de Apoio a Cultura - PRONAC.

Interessante salientar que, para o MINC, a reformulação da Lei Rouanet em 1995, repercutiu positivamente por meio de algumas principais medidas implantadas através de um aumento de 2% para 5% do percentual de abatimento do imposto de renda de pessoas jurídicas, para o patrocínio a cultura; como também pela anulação do calendário para encaminhamento de projetos culturais, tendo seu aceite agora no decorrer do ano todo; além da redução do prazo oficial de 90 dias para 60 dias, dedicados a apreciação dos projetos e finalizando com o reconhecimento do agente cultural na negociação dos projetos, cujos custos são agora passíveis de inclusão ao orçamento.

Para Castello,

Estava implantado, assim, um mercado de patrocínios, intermediado pelos agentes culturais, profissionais capacitados para lidar com operações financeiras e dotados de conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o marketing (...). Ficava criado, assim, não só um mercado de bens culturais, mas um mercado de imagens institucionais (2002, p. 636).

O Ministério da Cultura (MINC) estimulou a formação de uma visão empresarial moderna, proporcionando vantagens através dos incentivos fiscais destinados à cultura, associando-os tanto ao marketing cultural, como também ao evidente compromisso das empresas com a sua comunidade (MOISES, 1998).

De acordo com Weffort¹⁶,

A relevância do mercado para a cultura e, de outro lado, a da cultura para o desenvolvimento econômico talvez sejam as mais significativas diferenças impostas pela época atual às concepções de cultura, no Brasil, desde Mário de Andrade e dos pensadores dos anos 20 e 30 (...). Diferentemente daquela época, porém, hoje é impossível deixar de reconhecer a relevância do mercado no campo da cultura, assim como a da cultura na economia (2000, p. 64-65).

A história dos museus no Brasil, segundo a proposta de Rússio Guarnieri (1989), se divide em quatro períodos: a) do primeiro museu brasileiro até 1930; b) de 1930 aos anos posteriores à 2ª Guerra Mundial; c) de 1950 à década de 70; d) e início dos anos 80 a conjuntura atual.

¹⁶ Francisco Weffort foi Ministro da Cultura no Governo de Fernando Henrique Cardoso no período de 1995-2002. Doutor em Ciências Políticas pela Universidade de São Paulo. Responsável por ter promovido, durante seu período no governo FHC, a política de Estado a partir de incentivos fiscais (Lei Rouanet, criada no Governo Collor) e criação da Agência nacional do Cinema (Ancine).

A partir da primeira instituição museológica do país, o Museu Nacional, até o final do século XIX existiam somente dez museus brasileiros, sendo os maiores: Museu Nacional, Museu Paulista e o Museu Goeldi. Saliento que todos foram instituídos como museus de história natural (SANTOS, 2004).

Segundo o autor, o Museu Nacional, originalmente denominado de Museu Real, é a mais antiga instituição científica do Brasil e o maior museu de história natural e antropológica da América Latina, tendo sido criado por D.João VI, em 06 de junho de 1818, no estado do Rio de Janeiro.

No dia 07 de setembro de 1895, no estado de São Paulo, surge como marco representativo da independência, da história do Brasil e de São Paulo, o Museu Paulista que possui, de acordo com Santos (2004) atualmente, um acervo de mais de 125.000 unidades entre objetos, iconografia e documentação textual, do século XVII até meados do século XX.

Enquanto que, o Museu Paraense Emílio Goeldi, foi criado em 06 de outubro de 1866, em plena região amazônica, no estado do Pará, constituído através de um acervo arqueológico de 81.000 peças, acervo etnográfico de 14.000 peças e acervo linguístico com 70 línguas indígenas, com gravações digitalizadas (SANTOS, 2004).

Interessante ressaltar que, conforme o autor, neste período os museus brasileiros tinham algumas peculiaridades, como por exemplo, não romperam radicalmente com suas antigas metrópoles, mesmo depois de declarada sua independência, como também não priorizava o acesso do grande público aos museus, permanecendo voltados para um público mais seletivo, elitista e de maior renda.

De acordo com Valente, Cazelli e Alves (2005), o Brasil diferente da visão americana, não tinha como sua principal função nos museus do país a imposição de práticas disciplinares. Nas três primeiras décadas do século XX, conforme os autores, houve uma reconfiguração de muitos museus, no aspecto educacional, com a instalação da escolarização; e científico, com a especialização das áreas do conhecimento, surgindo novos espaços de pesquisa.

O marco representativo nos museus brasileiros ocorreu no ano de 1922, segundo Santos (2004), representando a uma nova era de museus nacionais no país, através de Gustavo Barroso que cria o Museu Histórico Nacional, cujo acervo era constituído por objetos representativos da história da nação e não mais, por história natural.

Seu modelo privilegiava o legado da elite, conforme o autor, deixando à parte a participação popular, homenageando a tradição e o Império, valorizando sua visão nacionalista conservadora e elitista. De certa forma, o modelo barrosiano conviveu com o modelo dos modernistas, defendido pelo ministro Gustavo Capanema do Serviço do

Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), cuja responsabilidade era a institucionalização da proteção desse patrimônio.

De acordo com Santos,

A nova política de preservação do patrimônio continuou a priorizar os vínculos com fatos e personagens históricos que representassem a nação, como defendia Barroso, mas desenvolveu uma concepção distinta do que seria relevante para a nação: novos eventos históricos e heróis foram priorizados e passou-se a dar ênfase ao rigor da pesquisa no tratamento histórico e cultural da nação. (...) Portanto os museus brasileiros modificaram e diversificaram suas narrativas, abandonando antigos heróis nacionais e erigindo representantes mais populares da nação (2004, p.57).

Neste período ocorreu o surgimento de um considerável número de museus no país, dentre eles: o Museu Nacional de Belas Artes, o Museu das Missões, os Museus da Inconfidência e do Ouro, e os primeiros Museus de Arte Sacra (SANTOS, 2004). Essa união do popular com o erudito, para ele advindo dessa nova política de preservação, favoreceu a busca por novas coleções nacionais capazes de sustentar a diversidade cultural do país.

Interessante salientar que, na Era Vargas os museus tinham uma caráter mais nacionalista, enquanto que os museus criados após 1945, nem tanto, mas em comum mantinham a margem os setores menos privilegiados da nação (CUNHA, 2015).

Em relação à América Latina, segundo ele, o Brasil foi um dos primeiros países a constituir um conjunto de importantes museus de arte e uma Bienal com acervo significativo de obras nacionais e estrangeiras, clássicas e contemporâneas, surgindo neste período o Museu de Belas Artes em 1937, o Museu de Arte de São Paulo em 1947, o Museu de Arte Moderna de São Paulo em 1948 e o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro em 1948. Interessante ressaltar que, conforme Cunha (2015), os últimos três museus constituem ao restritíssimo número de museus fortemente beneficiados por investimentos privados no país.

Para Santos (2004), a década de 80 foi marcada por um crescimento exponencial na quantidade de museus no Brasil e no mundo, sendo no caso específico brasileiro, em número percentual representativo de 81,24% de museus criados nos últimos anos, especialmente no período referenciado.

Análise de Santos,

Esse fenômeno foi analisado em diversas regiões do mundo como sendo uma resposta a demandas mais localizadas e como parte de um movimento que tornou mais diversificado o processo de preservação do passado (2004, p.59).

A essa expansão está relacionado o surgimento dos primeiros museus de ciências e tecnologia com caráter dinâmico, evidenciando projetá-los como instituições de comunicação, educação e difusão cultural, a um público amplo e diversificado (VALENTE, CAZELLI E ALVES, 2005).

Segundo Santos,

As regiões que têm o maior número de museus – Sudeste e Sul – detêm respectivamente 59,4% e 15,9% do PIB (Produto Interno Bruto) do país. Também são os estados destas regiões que têm menor taxa de analfabetismo e maior índice de urbanização (2004, p. 60).

Analisando a distribuição dos museus pelo país, percebe-se uma orientação focada no poder financeiro e cultural. Para o autor, os estados brasileiros que apresentam um maior número de museus por habitante são Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina, e percebe-se nestas instituições museológicas um crescimento do investimento privado.

Santos (2004) nos ressalta que, em Minas Gerais ocorreu um crescimento acelerado referente à quantidade de museus municipais; houve também uma menor descentralização no Rio de Janeiro, porém atrelada a uma maior pluralidade temática e adição de iniciativas privadas; enquanto que nos estados do sul houve uma descentralização dos museus, paralelo a um aumento de investimentos privados. Em contrapartida, os estados da Bahia, Pará e Maranhão possuem o menor número de museus por habitante.

No Brasil, os museus com maior número de visitantes são o Museu Paulista (SP), o Museu Butantã (SP), o Museu da Inconfidência (MG) e o Museu Imperial (RJ), todos com cerca de 200 a 300 mil visitantes/ano cada (CUNHA, 2015).

Interessante analisar, que comparativamente, os grandes museus do continente europeu e norte-americano, cujo diferencial encontra-se enraizada na cultura dessas sociedades que possui enorme apreço a essas atividades culturais, sendo as mais disputadas pelo público, o que se reflete no número de visitantes por ano nestes países, cerca de 2 a 6 milhões (Tabela 1).

Tabela 1 - Público Visitante nos Museus do Mundo/Ano

Museus	País / Estado	Público Visitante/Ano
National Gallery	EUA / Washington	6.200.000
Museu do Louvre	FR / Paris	6.060.000
British Museum	Inglaterra	5.620.000
Metropolitan Museum of Art	EUA / Nova York	3.723.000
Musée d'Orsay	FR / Paris	2.724.000
Museu de Arte Moderna	BR / São Paulo	302.000
Museu Paulista e Museu Nacional (média 1994- 1998)	BR / SP e RJ	260.000
Museu Nacional	BR / Rio de Janeiro	85.000
Museu Nacional de Belas Artes	BR / Rio de Janeiro	75.000
Museu de Arte Moderna	BR / Rio de Janeiro	55.000

Fonte: SANTOS (2004, p.11)

De acordo com Santos (2004), um dos fatores que, na tentativa de elucidar essa realidade, pode nos evidenciar as causas desses efeitos constatados na tabela 1, seriam os acervos disponíveis. Tanto os grandes museus norte-americanos como os europeus, possuem obras de arte e verdadeiros tesouros de valores incalculáveis, de diversas partes do mundo. Suas localizações também contribuem para justificar esses números, segundo o autor, pois situam-se em centros de capital financeiro e mundial, formada por uma população com poder aquisitivo relevante e com demandas culturais distintas, se comparadas a realidade da população brasileira.

Outra tentativa plausível, afirma Santos (2004), seria analisarmos a relação entre público visitante e população. Por exemplo, nos Estados Unidos 56% da população norte-americana visita, uma vez por ano, pelo menos um museu histórico, o que representa ser uma das práticas culturais mais procuradas pela população desse país. No Canadá, esse índice se mantém também elevado, atingindo 50%. Enquanto que na Europa, países como a França atingem 33% e a Inglaterra entre 29% a 58%.

No Brasil, o autor constata que, analisando o Museu Nacional, o Museu da República e o Museu Paulista:

O que podemos apontar em relação às práticas desenvolvidas nesses três museus é que, apesar de situações bem distintas no que diz respeito a investimento, práticas expositivas e estados de conservação, observamos um distanciamento muito grande entre cada uma dessas instituições e o público (SANTOS, 2004, p.66).

Outro fator a ressaltarmos, especificamente no Brasil segundo ele, seria a legitimidade dos museus brasileiros, onde diferentemente dos Estados Unidos e Europa, não se constituíram como uma esfera autônoma, mantendo-se, fortemente, ligados ao Estado.

Enriquecedor estabelecermos uma análise comparativa sobre esse assunto em relação a outros museus mundiais, onde, por exemplo, museus franceses recebem através do Estado um respaldo de políticas culturais de apoio e apresentam sistemas de avaliação dos museus traçados por eles mesmos, tendo esse procedimento como algo contínuo e facilitador na mensuração das práticas desenvolvidas e resultados obtidos (SANTOS, 2004).

Enquanto que na Inglaterra, tomando como exemplo o Museu Britânico, a parte gestora é constituída através do comprometimento de alguns profissionais que partilham seus objetivos e metas a instituição museal, sendo esses membros não remunerados durante sua gestão de mandato e cuja cláusula não permite que os mesmos tenham vínculo econômico com o museu (SANTOS, 2004). Esse aparato institucional legitimado socialmente tem por objetivo, segundo ele, defender os interesses da instituição diante de pressões políticas, comerciais, de imprensa e da própria opinião pública.

De acordo com Santos (2004), os museus norte-americanos tem conseguido legitimar um discurso próprio, garantindo alguma autonomia com relação a seus investidores, mídia e demais pressões que possam sofrer. Embora sejam susceptíveis, em caráter de exceção, para ele, as pressões do poder econômico, onde se encontram as fundações e pessoas físicas, que investem quantias significativas, por meio de doações. Segundo o autor, caracterizam-se por apresentarem comportamento de esfera pública aberta, onde são negociados diversos interesses, ou seja, instituição museológica, sociedade e investidores se posicionam delimitando o controle sobre os interesses dos museus, da sociedade e do poder econômico.

Para Santos,

Em que pese às diferenças, museus europeus e norte-americanos conseguiram construir um campo relativamente autônomo, cujos objetivos são defendidos por aqueles mais próximos ou mais ativos no próprio campo que os constitui. Da mesma forma que podemos falar de um campo literário, científico, televisivo, em que certas normas, regras e valores organizam práticas desenvolvidas, podemos pensar em um campo museal. Além disso, podemos compreender tanto disputas por , capital simbólico no interior do campo, como a utilização deste capital na manutenção de prestígio em outras esferas de poder da sociedade (2004, p. 68).

Para Castells (1999), redes de informação e conhecimento formam uma nova estrutura de valores e características de relações de poder capazes de criar novos paradigmas de gestão mais dinâmicos, flexíveis e descentralizados, por se tratarem de estruturas mais abertas.

Ressalto que, o modelo cultural de organização social em rede proposto por Manuel Castells, provocaram uma profunda mudança nas relações sociais de mão-de-obra, de produção e de difusão cultural da sociedade, a partir do final do século XX. Mudanças estas que, vão além do processo operacional, atingindo, principalmente, os resultados dos processos de produção, poder e cultura (CASTELLS, 1999).

O autor adverte também que este modelo segue a lógica de rede de uma sociedade capitalista, ambientada sobre um sistema global que se estrutura em fluxos, independentemente da distância entre eles.

De acordo com Feldstein (2002), os museus se caracterizam por na contemporaneidade, estarem mais sujeitos a seguirem políticas culturais guiadas pelo mercado do que por sua própria missão.

As redes no contexto da pós-modernidade são resultados, do produto do universo da globalização. Essa nova dinâmica se caracteriza pela centralidade na conectividade que, consequentemente, cria novos paradigmas de consumo e de produção cultural, movidos pelo conhecimento, informação e criatividade, segundo o autor.

Fator importante a ressaltar que, para Feldstein (2002) esses novos mecanismos de participação agregam, positivamente, a capacidade de resolução de problemas gerada pela convivência coletiva compartilhada. Compartilhamentos esses que, vão muito além de simples trocas de informações sobre decisões, custos, benefícios, alternativas e soluções entre distintos universos culturais, demonstrando claramente que a sociedade em rede reside sobre bases democráticas (FELDSTEIN, 2002).

Redes, para Carvalho (2008), nada mais significam que, interlocutores entre sociedade civil e os governos, favorecendo a institucionalização dos sistemas de parcerias. Para o autor, a maioria dos países em desenvolvimento, já atrelaram a seus sistemas de crescimento econômico que a interação e a conectividade entre cultura, criatividade e economia, caracterizam-se por serem forças motrizes rumo ao desenvolvimento de um país.

Se o processo de globalização é inevitável, o museu deve preparar-se para enfrentá-lo (CARVALHO, 2008). Se analisarmos sobre o aspecto econômico, a competitividade nacional e internacional pode adquirir uma conotação positiva, propiciando uma melhora qualitativa da informação, além de uma política social mais abrangente e democrática, minimizando as desigualdades educacionais.

De acordo com Bourdieu (2003), se compararmos museus europeus e brasileiros constataremos que, enquanto a frequência a visitação a estes ambientes no continente europeu se caracteriza pela dinâmica de quanto maior o nível educacional, maior será sua frequência, atrelando ao nível de instrução e a caracterização de uma sociedade mais culta; no Brasil, o hábito de frequentar museus e a consciência de seu patrimônio não encontra-se enraizado culturalmente, sendo na contemporaneidade um processo construtivo e progressivo, que já percebemos nas novas gerações suas sementes.

Machado (2000) afirma que, em tempos de grande concorrência, os museus devem se diferenciar por meio de ações criativas que visibilizem seus acervos, tendo no dinamismo e na vitalidade seus fatores essenciais e diferenciais, caso contrário, se enquadrarão no estigma de museus do passado.

No mundo globalizado os padrões de qualidade são uniformizados e os bens e serviços são classificados de acordo com padrões internacionais. Assim, qualidade deixou de ser diferencial e passou a ser pré-requisito (...). E a palavra que tomou o lugar da qualidade como fator diferencial foi a palavra encantamento, ou seja, o objetivo das empresas passa a ser o fornecimento de bens e serviços que vão além das expectativas dos consumidores. Daí a importância, cada vez maior, da criatividade, pois é através da inovação que muitas empresas tem conseguido surpreender e encantar os consumidores, oferecendo-lhes algo que supera suas próprias expectativas (MACHADO, 2000, p.39).

Pertinente ressaltar o pensamento da coordenadora do Programa de Economia Criativa da UNCTAD, Edna dos Santos (2008), sobre a importância de um desenvolvimento sustentável:

Os modelos econômicos não funcionam isoladamente, precisamos de modelos de desenvolvimento que tenham um enfoque mais holístico, ou seja, é preciso ir além da economia e incorporar as dimensões sociais, culturais, tecnológicas e ambientais nas novas estratégias a fim de assegurar um desenvolvimento que seja ao mesmo tempo sustentável e inclusivo (UNCTAD, 2008, p.35)¹⁷.

A autora relembra e sustenta que, o que move a Economia Criativa é a criatividade e não o capital, e que nesse sistema relacional não trabalhamos apenas com produtos, mas sim, com processos.

¹⁷ UNCTAD- *Creative Economy Report – 2008*, Partnership UNCTAD/UNDP, Nova York, 2008.

A sociedade contemporânea nesta fase se articula com a implementação de novas tecnologias, com a fortificação da ação local voltada para o global e com uma reestruturação nas relações de produção e comercialização mundial, sendo um momento propício do florescimento da Economia Criativa, que corresponde ao anseio dessas novas características comportamentais da sociedade, tornando-se uma das melhores opções de desenvolvimento deste século (SANTOS, 2008).

Interessante ressaltar um texto da UNCTAD que, especifica a sustentabilidade cultural evidenciando o quão importante é o incremento da Economia Criativa para o desenvolvimento dos países na atualidade.

Sustentabilidade cultural implica um processo de desenvolvimento que mantém todos os tipos de ativos culturais, desde as línguas das minorias e rituais culturais tradicionais incluindo expressões artísticas como o artesanato e o patrimônio cultural e histórico de edifícios e monumentos (UNCTAD, 2011, p.12)¹⁸.

De acordo com Reis, a Economia Criativa reforça seu papel de catalisador entre o setor social, político e econômico, sendo:

(...) 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. Essas e outras características fazem da economia criativa uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes. Esse quadro de coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico (2008, p.15).

Portanto, o grande desafio para o fomento à Economia Criativa consiste na articulação de um acordo social, econômico e político entre os setores público, privado, sociedade civil e as organizações multilaterais (REIS, 2008).

¹⁸ UNCTAD - Fortalecendo as Indústrias Criativas para o Desenvolvimento em Moçambique, 2011.

Oportuno salientar uma tese do CAE¹⁹ sobre diversidade cultural e livre comércio, redigido pela Ministra Vera Cíntia Alvarez, que descreve a transformação que a cultura passou, de antigamente situar-se na dimensão esquecida do desenvolvimento, para a atualidade ocupando espaço de componente básico, sem o qual nenhum crescimento tem validade e nenhum desenvolvimento é ético.

Uma parte importante das estratégias de desenvolvimento hoje em dia é fomentar o crescimento das iniciativas de produção das indústrias criativas, assim como de estratégias de comercialização e distribuição das indústrias culturais locais, de forma a tornar os produtos competitivos para que participem equitativamente dos mercados culturais no contexto da globalização (ALVAREZ, 2006, p.23).

De acordo com a UNCTAD, analisando os dados econômicos do comércio internacional, os produtos criativos ocupam a área mais dinâmica dentro do cenário mundial. Entre os anos de 2000 e 2005, houve um crescimento setorial de 8,7% ao ano, o que corresponde a US\$ 424,4 bilhões de dólares, os bens criativos atingiram em 2005 o montante de US\$ 335,5 bilhões de dólares, um aumento equivalente a 47% a mais que no ano de 2000.

O domínio neste mercado de comércio internacional encontra-se nas mãos dos países desenvolvidos, sendo a União Europeia, os Estados Unidos e o Japão, seus maiores representantes (UNCTAD, 2011).

No Brasil, de acordo com o levantamento de dados do ano de 2006, os setores criativos ocupam um percentual de 21,8% do total da força de trabalho. Segundo os dados do Sistema FIRJAN²⁰ de 2008, essa percentagem equivale a 7,6 milhões de trabalhadores e 16,4% do PIB brasileiro, o que contribui na conclusão favorável de uma crescente presença real no cenário econômico do país, demonstrando potencialidades para um crescimento progressivo.

¹⁹ CAE- Curso de Altos Estudos do Instituto Rio Branco, promovido pelo Ministério de Relações Exteriores, cuja criação origina-se através do Decreto nº 79.556, de 20 de abril de 1977, sendo requisito obrigatório à promoção de conselheiro a ministro de segunda classe após período inicial de cinco anos. A primeira edição do CAE foi realizada em 1979 e consiste na elaboração de uma tese analítica e propositiva, com relevância funcional e utilidade para a diplomacia brasileira ou, ainda que, represente contribuição para a historiografia ou o pensamento diplomático brasileiro.

²⁰ Sistema FIRJAN é o representante de todas as indústrias do estado do Rio de Janeiro, sendo formado por cinco organizações: SESI, SENAI, IEL, FIRJAN e CIRJ.

Analisando os índices do relatório do Panorama dos Museus na Ibero-América²¹ referente ao ano de 2013, observa-se que a média entre os 22 países ibero-americanos é de 0,000016 museus/habitante e 62.999 habitantes/museu. Saliento que, em conformidade com esta fonte referenciada, Andorra é o país que tem mais museus por habitantes, seguido por Uruguai, Portugal e Espanha, enquanto que os países que possuem o maior número de habitantes por museus são: Honduras, Guatemala, Paraguai, El Salvador e Colômbia (Tabela 2 e Tabela 3).

Outro dado levantado por este relatório quantifica o número de museus existentes nos países ibero-americanos, assim classificados no ranking: 1)Brasil: 3.194 museus; 2)Espanha: 1.559 museus; 3)México: 1.185 museus; 4)Argentina: 895 museus; 5)Portugal: 397 museus; 6)Peru: 317 museus; 7)Cuba: 316 museus; 8)Venezuela: 240 museus; 9)Colômbia: 225 museus; e 10)Uruguai: 205.

Tabela 2 - Museus por Habitantes

País	Museus/Habitantes
Andorra	0,000246
Uruguai	0,000062
Portugal	0,000037
Espanha	0,000032
Cuba	0,000028
Brasil	0,000017

Tabela 3 - Habitantes por Museus

País	Habitantes/Museus
Honduras	314.111
Guatemala	308.480
Paraguai	307.500
El Salvador	211.548
Colômbia	209.427
Brasil	59.723

Fonte: Panorama dos Museus na Ibero-América -O Estado da Questão (2013,p.13).

De acordo com a socióloga Marilena Chauí (2008), a cultura é um direito de todo cidadão. Direito este que perfaz ao seu acesso aos bens e obras culturais, como também direito de fazer cultura e de participar das decisões sobre política cultural.

²¹ Panorama dos Museus na América Ibérica – O Estado da Questão, Janeiro-Maio de 2013. Observatório Ibero Americano de Museus – OIM.

Para a autora, a democratização cultural adquire uma força social de interesse coletivo, cujo acesso deve ser igualitário, sem pressão do mercado, incorporando o direito a fruição, a experimentação, a informação e a memória. No segmento da cultura ainda existem, segundo Chauí (2008), alguns enfrentamentos de grande relevância, como a relação entre cultura e Estado, cultura e mercado, e finalmente, cultura e criadores. A globalização neste cenário acaba impondo a difusão de uma cultura hegemônica, com a uniformização dos modos de vida e dos padrões de consumo a nível mundial, inserindo a cultura no cerne da economia (CHAUÍ, 2008). Portanto, a massificação da cultura, segundo ela, seria a negação da democratização da cultura.

Seus argumentos críticos se embasam dentro de quatro maneiras, sobre a visão da indústria cultural:

- 1) classificando e separando os bens culturais em obras raras e de alto valor destinadas a uma classe elitizada, segregando as pessoas pelo nível educacional e poder aquisitivo;
- 2) criando um ambiente ilusório de que bens culturais são de acesso público a todos;
- 3) colocando o público como mero espectador, que a nada critica ou se manifesta; e
- 4) propagação da cultura sobre uma perspectiva de alienação, como estratégia de lazer e entretenimento.

Políticas sociais e políticas culturais, segundo a autora, tem o potencial de constituir a verdadeira revolução democrática no país.

Na atualidade, a cultura se firma para a UNESCO, cada vez mais, como um segmento de grande importância para o desenvolvimento integrado das sociedades, como também para o crescimento econômico propriamente dito, sendo produtor e empregador nas áreas de bens e serviços, além de qualificador desta nova mão-de-obra.

Para a diretora geral da UNESCO, Irina Bokova, a cultura pode ajudar a promover um modelo de desenvolvimento mais equilibrado e significativo para a sociedade mundial.

Assim sendo, o desenvolvimento sustentável resgata as premissas da equidade social; da distribuição de riquezas; do fim da exploração dos seres humanos; da eliminação das discriminações por gênero, etnia, geração ou qualquer outra; da garantia de direitos à vida, à felicidade, à saúde, à educação, moradia, cultura, emprego e envelhecimento com dignidade; da democracia plena, além da responsabilidade ecológica e da participação cidadã como partes indissociáveis do desenvolvimento (RELATORIO BRUNDTLAND, 1991).

3.2- REFLEXÕES SOBRE CULTURA, ECONOMIA, CRIATIVIDADE, PROPRIEDADE INTELECTUAL E DESENVOLVIMENTO NO CONTINENTE AMERICANO E EUROPEU

As indústrias culturais no plano mundial nos direcionam claramente a uma dominação das indústrias de origem norte-americanas. Essa vantagem absoluta, se comparada ao continente europeu, nos evidencia que na melhor das hipóteses, a Europa não chega a um terço das atividades consideradas neste segmento cultural (TOLILA, 2007).

Se tomarmos como exemplo uma das mais antigas indústrias culturais, o cinema, nitidamente evidenciaremos essa vantagem patente. O cinema americano em 2000, para Tolila (2007), comercializou dez vezes mais que as vendas da Alemanha, da Grã-Bretanha ou da França, e quinze vezes mais que as da Itália ou da Espanha.

Os Estados Unidos, conforme o autor, abastecem 92,5% de seu mercado doméstico, saturando-o e transbordando sua produção cultural em todos os mercados externos. De acordo com a UNESCO, 85% dos filmes difundidos mundialmente são produzidos em Hollywood, que nos anos 80 retirava somente 30% de suas receitas dos mercados externos e hoje retira mais de 55%.

Mundialmente analisando, os déficits comerciais são em favor dos Estados Unidos, para Tolila (2007). A penetração na América Latina dessa produção originária norte-americana chega a uma percentagem esmagadora de até 95% dos mercados internos, exemplo Chile e Costa Rica, enquanto que a penetração das produções europeias representam apenas 10% nestes mercados (UNESCO, 2009).

Esse segmento de indústria cultural, na Itália satisfaz seu mercado interno com produção nacional em 17,5%, enquanto que na Espanha apenas 10%, a Alemanha 12,5% e a França, a indústria europeia mais dinâmica de todas, com apenas 28,2% (UNESCO, 2005).

De acordo com Tolila (2007), nos países desenvolvidos as práticas culturais são indicadores de ascensão social e de poder. Desde o começo, para ele o cinema absorveu um caráter popular de cultura, em contrapartida a ópera na França que sempre foi marcada por um traço cultural aristocrático.

Estudos sociológicos indicam que nos países desenvolvidos o público principal usuário dessas práticas culturais, pertence às camadas sociais mais elevadas, tanto em termos de formação educacional, profissional, como também econômica.

A correlação entre o nível de estudos e as práticas culturais, como teatro, ópera e música clássica, é extremamente forte (TOLILA, 2007).

Na sociedade contemporânea, essa pressão sobre o tempo, que nos dá a impressão de que a cada dia nos falta mais, explica o aumento do consumo por produtos culturais de alto valor associados a conteúdos educativos, cuja camada de público alvo utiliza pouco do meio televisivo. Enquanto que, a camada que ascendeu economicamente, e que agora detém de maior tempo para o lazer, ainda não absorveu a prática cultural, utilizando-se de produtos culturais massivos de comercialização e valores duvidosos, como por exemplo, a televisão (TOLILA, 2007).

Um importante eixo de reflexão para ele se faz quanto ao acesso à cultura nas sociedades modernas, que passou a ser feito maciçamente por intermédio dos produtos culturais e não mais exclusivamente pelo contato direto com a criação artística em determinado lugar.

O mercado passa a assumir o importante papel de ator na evolução das possibilidades de democratização da cultura, segundo o autor.

A questão da propriedade intelectual é um problema amplo que envolve a Economia Criativa e os direitos autorais na sociedade contemporânea. Basta refletirmos, segundo Tolila (2007), que sem a criação, não haveria as indústrias culturais, alias tampouco haveria as atividades culturais tradicionais. Na visão das empresas, o exercício dessa remuneração é um gasto, enquanto que para os artistas trata-se de um direito e de uma forma de sobrevivência na realização do trabalho da criação das ideias.

Tolila (2007) afirma que, essa questão da propriedade intelectual tão discutida na atualidade, trata-se de um desafio ao mesmo tempo privado e coletivo, tanto uma questão jurídica quanto econômica.

Uma investigação realizada pela UNESCO em 2004 revelou que, no campo cinematográfico, de 202 países produtores de filmes no mundo, somente 60 possuem marco regulatório para esse setor, e que os parâmetros relativos à proteção nacional do direito autoral e conservação física desses bens obtiveram a menor quantidade de respostas afirmativas.

Tradicionalmente no mundo, existem duas escolas que produzem estrutura jurídica de tratamento para a propriedade intelectual, segundo Tolila (2007): o modelo francês, conhecido como direito autoral, e o modelo anglo-saxão, denominado de *copyright*.

O modelo francês é norteado por duas leis fundamentais: a lei de 11 de março de 1957 sobre a propriedade intelectual e artística, e a lei de 03 de julho de 1985, que sofreram processo de unificação em 1992 sobre o código da propriedade intelectual, cujo texto sobre

cultura muito se espelha no da propriedade industrial. De estrutura razoavelmente equilibrada e concebida tanto como um direito moral, quanto patrimonial econômico inalienável. Segundo o autor, esse modelo não possui limitação no tempo quanto ao direito moral, enquanto que os direitos patrimoniais econômicos sucumbem em domínio público depois de um período de 70 anos.

Enquanto que o modelo anglo-saxão de *copyright*, para Tolila (2007), ao contrário do modelo francês cujo foco é o artista, volta-se para os produtores com os quais os artistas se vinculam por contrato. Nesse outro contexto, o direito moral é fraco. Outra diferença entre eles é que o *copyright* está vinculado a uma contribuição, como as patentes. A esse respeito, a proteção não é automática, dependendo de um julgamento sobre o que é patenteado, enquanto que a proteção pelo direito autoral se aplica naturalmente.

Interessante ressaltar que uma diferença fundamental entre os dois modelos, se encontra no fato que, segundo ele, no modelo francês o direito autoral está vinculado a uma pessoa física, como por exemplo, o autor e/ou seus herdeiros; enquanto que o modelo anglo-saxão do *copyright*, o direito autoral está ligado a pessoa jurídica, como o produtor e/ou editor (TOLILA, 2007).

Em plena era da globalização, de acordo com o autor, problemas referentes à propriedade intelectual surgem quando contratos bilaterais são firmados, cujos países possuem estruturas jurídicas diferentes.

O conceito de criatividade no mundo econômico, segundo Costa e Souza-Santos (2011), incitou a busca ávida na literatura científica, através de debates, cada vez mais presentes, nas políticas públicas e privadas dos países. Em consequência disso, tivemos o desenvolvimento dos conceitos sobre economia criativa, produtos criativos, classe criativa, indústria criativa, entre outros (COSTA e SOUZA-SANTOS, 2011).

Florida (2011), em seu livro *A Ascensão da Classe Criativa*, sustenta que a classe criativa possui bases econômicas, moldadas através de hábitos sociais, culturais e estilo de vida próprio. Longe de ter definição tão clara, como a classe industrial, mas apresentando gostos, desejos e preferências em comum.

Essa nova classe é constituída por profissionais que dinamizam a economia, a sociedade e a cultura, principalmente em áreas urbanas, e sua criatividade é fundamental para a sobrevivência da economia (FLORIDA, 2011).

De acordo com a UNCTAD (2010), a classe criativa configura nos campos da mídia, audiovisual, software, games, design, educação, artes, música, entretenimento, ciência,

engenharia e arquitetura, com o propósito de criar ideias e novas tecnologias, sendo um conteúdo criativo que agrega valor econômico.

Celso Furtado salientava que a inovação ocupa posição central nas transformações estruturais capitalistas e que esses atos inovadores provocam convergências que acabam causando descontinuidade estrutural, conseqüentemente, levando a mutações no sistema econômico (ALBUQUERQUE, 2013). Exatamente essas mudanças são as responsáveis por provocarem o desenvolvimento econômico, que para Schumpeter²², ocorrem através do processo chamado, destruição criativa, consistindo na substituição de produtos antigos e na aquisição de novos hábitos de consumo.

De acordo com Costa (1982), nesse processo há o surgimento do empresário inovador, sendo o agente econômico que coloca no mercado, os produtos inovadores que combinam eficientemente os fatores de produção, ou ainda, trazendo produtos com alguma inovação tecnológica.

Neste capitalismo globalizado, a cultura passa a ser geradora de valor por ser incorporada nos produtos como informação, onde a dimensão cultural está no trabalho que se transforma em intelecto e criativo, ou seja, imaterial (COSTA, 1982). Portanto, para ele as atividades culturais constituem um pilar estratégico para o desenvolvimento dos países.

A UNCTAD (2010) recomenda que os governos apoiem esse setor da economia, principalmente nos países em desenvolvimento, pois as inovações e atividades criativas passam a ser fundamentais na construção de vantagens comparativas no mercado. Ressalto que, conforme a Conferência, a Economia Criativa prestigia a diversidade cultural e tem como proposta central a criatividade, envolvida tanto nos processos produtivos, como na circulação e no consumo dos produtos.

Resumidamente, essas são as medidas sugeridas pela UNCTAD (2010):

- A Nível Micro: analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas, como também oferecer suporte às pequenas e médias empresas;
- A Nível Meso: comparar a análise entre indústrias criativas e outros ramos da economia;
- A Nível Macro: estabelecer políticas sistêmicas através de instrumentos institucionais para o desenvolvimento sócio-econômico e fortalecer a identidade cultural.

²² Joseph Schumpeter, economista austríaco, considerado um dos melhores na primeira metade do século XX, sendo o primeiro a considerar as inovações tecnológicas como motor do desenvolvimento capitalista.

Para Schumpeter, a inovação trazida pelo empreendedorismo permite ao sistema econômico renovar-se e progredir continuamente (ALBUQUERQUE, 2013).

De acordo com Porter (1990), a produção de bens e serviços criativos evidencia um entrosamento entre eficiência e aumento da produtividade e do desenvolvimento, conseqüentemente, há progresso nos ambientes regionais e urbanos, locais estes na qual a produção criativa floresce. Logo, a capacidade da Economia Criativa de desenvolver novos produtos e serviços espalha-se para outras atividades econômicas, influenciando nas cadeias produtivas de outros setores.

O desempenho dos setores criativos e de uma economia nacional, segundo o autor, reclama uma participação ativa do Estado como coordenador e regulador de ações coletivas, além de uma ação coordenada entre indivíduos e empresa.

Vale ressaltar que, para Porter (1990) a Economia Criativa torna-se modelo de um novo segmento de produtos com maior valor agregado e competitivo no mercado mundial ao colocar o capital intelectual como um ativo competitivo e distinto no mercado internacional.

Para Furtado,

A política cultural que se limita a facilitar o consumo de bens culturais tende a ser inibitória das atividades criativas e a impor barreira à inovação. Em nossa época de intensa comercialização de todas as dimensões da vida social o objetivo central de uma política cultural deveria ser a liberação das forças criativas da sociedade (2012, p.41).

Essa relação estabelecida por Furtado (2012) encontra-se em sintonia com os interesses apresentados pela Secretaria de Economia Criativa, onde as indústrias criativas aparecem como um fator de desenvolvimento e de oportunidades de produção de ganhos coletivos e não individuais. O Estado sendo agente fomentador da liberação da criatividade do povo brasileiro como forma de promover o desenvolvimento do país como um todo, segundo o autor.

Quatro grandes desafios para que a Economia Criativa seja assumida como política de desenvolvimento do país, foram identificados pela Secretaria da Economia Criativa no Ministério da Cultura, por meio de Cláudia Leitão:

- Executar levantamento de informações e dados da Economia Criativa;
- Promover a articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
- Propiciar educação para competências criativas;

- Estabelecer relações estreitas entre produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens criativos.

Para Reis (2008), além dos quatro itens mencionados por Leitão, faz-se necessário aproveitar o potencial desse setor, das seguintes formas:

- Conscientizando os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;
- Definindo e implantando políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes;
- Influenciando acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da Economia Criativa por parte das comunidades que os originaram;
- Promovendo acesso adequado a financiamento;
- Levantando estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de políticas públicas;
- Disponibilizando infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicação;
- Estabelecendo um modelo de governança coerente;
- Analisando o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas sim de rede;
- Garantindo educação e capacitação aos novos perfis profissionais e novas profissões; e
- Formando um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural.

No Brasil, especificamente, de acordo com o autor, vislumbramos um enorme potencial criativo, cujos ingredientes principais são a espontaneidade, a criatividade e a democratização de seu capital humano, porém possuímos um expressivo déficit de infraestrutura econômica, social e urbana, tanto no aspecto quantitativo, como qualitativo da infraestrutura existente no país (REIS, 2008).

Estudos realizados pela UNESCO (2005), analisando o comércio internacional de bens e serviços culturais no período de 1994 a 2003, apontou que o comércio de bens culturais passou de US\$ 39,3 bilhões de dólares em 1994, para US\$ 59,2 bilhões de dólares em 2003. Há cem anos, segundo Bentley (2004), menos de 10% das pessoas trabalhavam no setor cultural da economia, já em 1950, este percentual se eleva para 15%, enquanto que, nas duas últimas

décadas, houve uma explosão, sendo cerca de 30% o valor representativo de pessoal neste setor cultural.

De acordo com Lima (2007), a cultura, no início deste século, está definitivamente incluída entre os fatores de desenvolvimento, e cujas políticas culturais devem ser articuladas junto às econômicas e sociais. Constatou-se então que, para ela esses elementos culturais passam a ocupar uma posição estratégica na elaboração de projetos destinados ao desenvolvimento do país.

Pertinente evidenciarmos que para David (2012) o termo cultura, até os dias atuais, torna-se difícil mensuração, sendo empregado com diversos sentidos, além de não ter significado tangível. Segundo Throsby (2001), a definição original do termo nos remete ao cultivo do solo, à agricultura, sendo apenas no século XVI, transformado para o cultivo da mente, para o enriquecimento do conhecimento. Na atualidade, conforme o autor, o conceito ampliou-se sendo utilizado para descrever o desenvolvimento intelectual e espiritual da sociedade como um todo.

Corroborando com o enfoque apresentado, no sentido antropológico, Reis (2009) coloca que a cultura nos remete aos códigos de valores, aos modos de conduta e às formas de expressão e visão de um determinado povo, compartilhadas ao mundo. Enquanto que, no aspecto econômico, o foco de estudo contempla os bens e as manifestações culturais que partilham em um fluxo completo de produção, distribuição e consumo (REIS,2009).

Finalizo este capítulo com a afirmação de Reis, que perfaz o seguinte pensamento:

(...) A economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas - da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais - em favor da política pública não só de cultura, como de desenvolvimento (2009, p.63).

Dentro do Segundo Capítulo discorreu-se sobre a característica da Economia Criativa nos museus americanos e europeus, evidenciando seu grau de importância distinto entre os países. O conceito consensual sobre instituição museológica foi esclarecido e sua história brevemente desnudada, para melhor entendimento de sua relação com a sociedade e suas transformações vivenciadas. Embasamos com dados bibliográficos que, cultura e mercado

são segmentos associados e que configuram a mesma estrutura, influenciando-se reciprocamente.

Colocamos que a percepção de desenvolvimento provém da contemporaneidade, estando intrinsecamente relacionada à cultura. Analisamos comparativamente, o continente europeu e o americano, frente suas diferentes concepções sobre museus, suas formas de fomento e arcabouços jurídicos no mercado cultural.

Finalizamos de modo reflexivo, dentro do segmento da Economia Criativa, sobre as formas compreendidas nos dois continentes estudados referente à criatividade, cultura, economia, propriedade intelectual e fatores responsáveis pelo desenvolvimento de um país.

No próximo Capítulo discorreremos sobre a legislação brasileira e mundial pertinente a Economia Criativa, expondo suas tendências e estimativas, ressaltando suas características e competências basilares como marco regulatório deste segmento repleto de complexidades.

4. ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA E MUNDIAL

“Tenho três princípios básicos que guiam meu pensamento sobre Economia Criativa. O primeiro é que todo mundo é criativo. É o que chamo de princípio da universalidade. O segundo é que criatividade precisa de liberdade, para que possamos sair da vida interior, para a exterior, para a sociedade. E o terceiro, é que essa liberdade tem de ser exercitada em mercados comerciais, que envolvem a economia criativa.”

John Howkins.

4.1- TENDÊNCIAS E ESTIMATIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA NO PAÍS

Estudos realizados no país, estimaram que a indústria criativa no ano de 2004, movimentaram anualmente cerca de 7 bilhões de reais, o que corresponde aproximadamente a 1% do PIB brasileiro (SEVERO, 2004).

Para ilustrar a relevância do tema, mencionaremos um levantamento pioneiro realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro no ano de 2008, intitulado A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, que mostra que esse setor representa 16,4% do PIB nacional e que corresponde a 21,8% dos trabalhadores formais no país (MARCH, 2008).

De acordo com Miguez,

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (2007, p.96).

A Economia Criativa gerava, no início deste século, cerca de 7% do PIB mundial, conforme estimativas do Banco Mundial, o que representa um índice de crescimento elevado, em comparação a outros setores da economia mundial, sendo que a taxa média anual de crescimento desse setor era estimada em aproximadamente 10% (MIGUEZ, 2007, p.97). Logo, configura como sendo um dos setores mais dinâmicos da economia.

Para Porta (2008), esse setor específico tem grande capacidade de geração de renda e emprego, cujos benefícios vão muito além de numerários, uma vez que a cultura possui um grande e positivo impacto na formação do capital humano e na inclusão social.

Ramón Zallo, pensador espanhol, conclui que,

[...] As áreas da comunicação e da cultura devam ser vistas não apenas como superestruturas ideológicas, ou função exercida pelo Estado e/ou pelo mecenato, mas como áreas produtivas e organizações internas específicas para a produção de capital, com um lugar crescente nas estruturas econômicas nacionais e internacionais (BARBALHO, 2008, p.39).

No segmento dos estudos referentes à indústria cultural, outro autor se faz relevante também, Alain Herscovici, que evidencia o valor simbólico do bem cultural, colocando-o inseparável do seu valor econômico, concluindo que, "a função do produto cultural é produzir sentido: o valor simbólico é determinante e precede, obrigatoriamente, o valor econômico" (BARBALHO, 2008, p.44).

Atentando-se a esse grande potencial, diversos países e organizações internacionais, já dedicam ampla atenção à cultura, como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Banco Mundial, entre outras instituições. Saliento que países, como por exemplo, a França, foi pioneira na institucionalização do campo cultural, realçando esse setor dentro de suas atividades (PORTA, 2008).

Para a sociedade contemporânea, tratar a cultura como *commodities*²³ é ato concebido e aprovado, podendo ser analisada dentro dos moldes de modelos econômicos de insumo-produto²⁴ (THROSBY, 2001).

O Brasil é reconhecido pela sua "produção cultural vasta, diversificada e renomada a nível internacional" (DAVID, 2012. p.5). De acordo com dados do Ministério da Cultura (MINC) no ano de 1995, o impacto da cultura no Produto Interno Bruto do país correspondia a 1% do PIB nacional, na atualidade, a Economia da Cultura corresponde a 5% das atividades econômicas.

No ano de 2005, conforme indicadores do IBGE, as atividades culturais englobavam 5,7% do número total de empresas brasileiras. Saliento que, em sua maioria, se caracterizavam como empresas de pequeno porte, empregando até quatro pessoas, e estavam

²³ Palavra de origem da língua inglesa, que significa mercadoria. Caracteriza-se por ser artigo de comércio e bens, podendo ser negociados na bolsa de valores internacionais. Muitas vezes, pode ser utilizada no sentido de matéria-prima, quando apresenta característica de ser produto usado para a criação de outros produtos.

²⁴ A Teoria da matriz insumo-produto foi desenvolvida pelo economista russo Wassily Leontief, e nos permite a identificação da interdependência das atividades produtivas no que concerne aos insumos e produtos utilizados e decorrentes do processo de produção.

concentradas, principalmente, nos ramos de edição e impressão de jornais, revistas e livros, perfazendo o somatório de 68,5% do total de empresas ligadas a cultura (IBGE, 2003-2005).

Em uma análise comparativa com outras atividades da economia do país, por exemplo, o turismo que corresponde a 5% do PIB nacional, o setor cultural apresenta uma notável contribuição para a economia brasileira, de acordo com o IBGE.

A cultura no ano de 2005, referente ao emprego, ocupava 1,6 milhões de pessoas, das quais 70% eram assalariadas. Vale ressaltar que, segundo pesquisa do IBGE, essa percentagem poderá ter uma representação maior, pois no ramo das atividades culturais existe significativa informalidade.

O salário médio mensal atribuído aos trabalhadores do setor da cultura equivale a 5,4 salários mínimos, o que corresponde a média do setor industrial, contrariando as expectativas em termos de remuneração na área artístico-cultural, representando 47% a mais da média nacional (IBGE, 2005). Se detalharmos, os dados do IBGE mostram que esses valores crescem ainda mais de acordo com o porte da empresa, por exemplo, em empresas com mais de 500 funcionários a remuneração média sobe para 8,4 salários mínimos.

Pesquisas do IBGE apontam que, no ano de 2005, aproximadamente 6% dos trabalhadores do setor cultural brasileiro trabalhavam sem carteira assinada. Restringindo especificamente ao setor cultural, a participação destes trabalhadores era significativamente superior, correspondendo a um terço da população.

O consumo cultural do brasileiro corresponde em média a 3,5% de seus gastos, o que equivale a aproximadamente 30 milhões de reais no todo populacional (IBGE, 2003-2005).

Interessante salientar que o termo Indústria Cultural (*Kultur Industrie*) foi trazido para discussão entre os pensadores do século XX, a partir de Adorno e Horkheimer no ano de 1947, e por Adorno no início dos anos 1960, conforme referenciamos no Capítulo I deste estudo.

Utilizaremos Barbalho que, oportunamente, muito bem define esse termo,

O termo indústria cultural não se refere necessariamente a uma produção industrial, do tipo fordista, de bens culturais, mas antes à transformação destes em mercadoria, em bens de consumo. (...) São formas planejadas, racionalizadas, de organização do trabalho. Através da utilização generalizada da planificação na produção, as indústrias culturais conformam-se enquanto totalidade. (...) Além do valor simbólico, que a posse do bem cultural agrega ao consumidor (2008, p.32).

A Economia Criativa brasileira pode ser analisada através de duas vertentes, fundamentadas empiricamente, segundo Alves (2011), sendo a primeira referente ao caráter multifacetado e diferenciado do mercado de bens simbólico-culturais no país, que vem conquistando substancialmente a economia de serviços, sendo dinamizada pelo crescente mercado das atividades de entretenimento, lazer e diversão na sociedade; e a segunda, relativo ao processo de planejamento, formulação e execução de políticas culturais direcionadas à Economia Criativa, englobando desde sua definição conceitual até a sua implementação legislativa, tanto na esfera federal, estadual e municipal. Salientamos que no país, tais questionamentos se fazem presentes, de acordo com Alves (2011), sendo discutidos e sugeridos sua continuidade na alçada do Ministério da Cultura, ou se melhor configuraria deslocada para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, ou mesmo ainda se o enquadramento mais adequado se daria ao Ministério de Ciência e Tecnologia.

A primeira vertente, segundo o autor, carrega em si as transformações nos mercados culturais, a formação do mercado de bens simbólicos no país, a expansão do fluxo informacional e comunicacional, e o impacto desses processos na economia pós-industrial de serviços nas últimas três décadas (ALVES, 2011). Enquanto que, a segunda vertente, trata do aspecto reflexivo propriamente dito sobre o tratamento concedido a Economia Criativa, envolvendo as práticas políticas, tanto da parte governamental, como por parte das instituições que são responsáveis pelo tema estudado.

De acordo com a secretária Claudia Leitão, no Plano da Secretaria da Economia Criativa,

Nossa compreensão de economia criativa definitivamente não se submete ao significado moderno de indústrias culturais. Pelo contrário, o grande desafio intelectual e político para a construção de um Plano da Secretaria era o de retomar o papel do MinC na formulação de políticas pública para o desenvolvimento brasileiro. Por isso, nossa primeira tarefa foi a de pactuar os fundamentos da economia criativa a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira (LEITÃO, 2011, p.23).

Portanto, a Economia Criativa se justifica a partir de uma crítica frontal com a indústria cultural, segundo Leitão (2011), sendo guiada por quatro princípios, conforme mencionados acima e não contemplados pelas modernas indústrias culturais.

A criação por parte do governo brasileiro, da Secretaria da Economia Criativa, através do MINC, é um reconhecimento notório do potencial protagonista das atividades criativas no país, tendo como objetivo o desenvolvimento mais inclusivo e sustentável, em uma perspectiva de longo prazo (SEC, 2014).

O Plano da Secretaria da Economia Criativa brasileira (2011-2013) reconhece três aspectos principais sobre as políticas culturais e a organização desse mercado cultural contemporâneo no país:

- 1- Inicia a partir da crítica a indústria cultural, no aspecto de organização de conglomerados comunicacionais e de produção massiva, na tentativa de justificar a inserção desses bens simbólico-culturais ao consumo e fruição, garantindo com isso, trabalho, emprego e renda;
- 2- Na contemporaneidade percebemos a complexidade da globalização dos meios de produção do conhecimento; e
- 3- Refere-se sobre a capacidade de autonomia na produção de conteúdos através de veículos ágeis, como a internet, publicidade e a televisão. O que anteriormente era visto como crítica a indústria criativa, na atualidade se transforma como elogio a criatividade;

Os dados sobre o crescimento da Economia Criativa mundial são indiscutíveis, conforme a SEC. De acordo com estimativas da UNESCO, o comércio internacional em bens e serviços culturais cresceu em média 5,2% ao ano entre 1994 (US\$ 39 bilhões) e 2002 (US\$ 59 bilhões). Esse crescimento continua concentrado nos países desenvolvidos, responsáveis por mais de 50% das exportações e importações mundiais.

Interessante salientar o pensamento de Furtado:

Quaisquer que sejam as antinomias que se apresentem entre as visões da história que emergem em uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire certa nitidez quando o relacionamos com a ideia de criatividade (2008, p.03).

Economista e crítico fervoroso da sociedade capitalista, Furtado (2008), defendeu durante sua trajetória de vida uma forma de desenvolvimento desconcentrador, embasado na diversidade cultural regional do país. Décadas se passaram, mas as reflexões do ex-ministro da Cultura se mantêm atuais.

Devemos compreender a diversidade cultural como um bem a ser valorizado e ativo fundamental para o desenvolvimento de um país, pois trata-se de um recurso social, produtor de solidariedades entre pessoas, comunidades e povos, além de recurso econômico, capaz de novas formas de produção de riqueza (FURTADO, 2008).

Segundo a análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa (2014), o Brasil possui uma produção de dados estatísticos, acerca desse setor, escasso, isso decorre de duas razões fundamentais:

- 1- Inexistência de uma conta específica (Conta Satélite da Cultura) nos levantamentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para mensurar as atividades e produtos dos setores criativos; e
- 2- Ausência de diretriz dos órgãos públicos relacionados à uniformização da classificação e enquadramento das atividades econômicas e da força de trabalho criativa.

Na tabela 4, encontram-se destacados os setores criativos no Brasil, segundo dados obtidos pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN-2008), Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD-2010), Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE-2.0) do IBGE e Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

Tabela 4 – Setores Criativos no Brasil

Descrição	Dados	Análise Econômica
Contribuição dos setores criativos ao PIB do Brasil (2010)	R\$ 104,37 bilhões (IBGE), ou seja, 2,84% do PIB brasileiro(FIRJAN)	Trata-se de setores de grande dinamismo econômico cuja participação no PIB supera alguns subsetores tradicionais de atividade econômica (IBGE) como a indústria extrativa (R\$78,77 bilhões) e a produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana (R\$103,24 bilhões).
Crescimento anual do setor criativo nos últimos 5 anos (relativo ao PIB)	6,13% a.a	Há uma tendência do núcleo dos setores criativos de ganhar maior robustez econômica no Produto Interno Bruto (PIB) com possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação. O crescimento médio anual dos últimos 5 anos do núcleo dos setores criativos (6,13%) foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro (4,3%).

Fontes: FIRJAN, UNCTAD, RAIS, IBGE. (Plano da SEC – 2011 a 2014)

De acordo com o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2014), o alto grau de informalidade da Economia Criativa brasileira, nos remete a dados aproximados da realidade de mercado, em decorrência da metodologia de pesquisa adotada pelas instituições captar apenas o resultado de atividades econômicas realizadas pelos empreendimentos e trabalhadores formais.

No país uma parte considerável da produção e circulação doméstica de bens e serviços criativos, não são incorporados aos relatórios estatísticos, segundo a SEC.

A dimensão econômica da cultura e o seu potencial indutivo ao desenvolvimento local, a partir do ano 2000, adquirem um papel importante em um cenário caracterizado simultaneamente pela grande diversidade cultural e intensas desigualdades sociais no país.

Nas tabelas 5 e 6, tomaremos como base o ano 2010, referente aos empregos e empresas do setor criativo.

Tabela 5 – Empregos nos Setores Criativos (2010)

Descrição	Dados	Análise Econômica
Pessoas exercendo ocupações formais relacionadas aos setores criativos (IBGE)	3.763.271 (8,54% do total de empregados formais no Brasil)	Nota-se que, para cada emprego gerado no núcleo dos setores criativos, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva. Para cada emprego gerado no núcleo, há 4 empregos em atividades relacionadas ao setor.
Pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos setores criativos	865.881 (1,96% do total de empregados formais no Brasil)	No entanto este efeito pode ser ainda maior caso se considere o setor informal que não entra no cômputo destas estatísticas.
Renda Média dos trabalhadores formais no núcleo dos setores criativos (2010), de acordo com a RAIS	R\$ 2.293,64*	A renda média dos trabalhadores formais do núcleo dos setores criativos é 44% superior a média da renda dos trabalhadores formais do Brasil (R\$1.588,42)

Fontes: FIRJAN, UNCTAD, RAIS, IBGE.

(Plano da Secretaria da Economia Criativa – 2011 a 2014)

* Conforme Lei nº 12.255/2010, o salário mínimo no ano de 2010 era de R\$ 510,00.

Tabela 6 – Empresas nos Setores Criativos (2010)

Descrição	Dados	Análise Econômica
Empresas atuando no núcleo dos setores criativos (RAIS)	63.373	O núcleo dos setores criativos corresponde a 1,86% do total de 3.403.448 empreendimentos do país.
Número médio de empregados por empresa dos setores criativos (RAIS)	13,7	Nota-se que os setores criativos se caracterizam pela prevalência de empreendimentos de pequeno porte e o apoio de instituições como o Sebrae é de grande importância para seu desenvolvimento.

**Fontes: FIRJAN, UNCTAD, RAIS, IBGE.
(Plano da Secretaria da Economia Criativa – 2011 a 2014)**

Estudos recentes mostram que as atividades de criação, difusão e consumo de bens e serviços culturais representam o setor mais dinâmico da economia mundial e que registraram um crescimento médio de 6,3% ao ano, nos primeiros anos da década passada, enquanto que o conjunto da economia cresceu apenas 5,7% (UNCTAD, 2010).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), em seu livro *Museus e a Dimensão Econômica- Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável* (2014), nos revela que a cultura é responsável por, aproximadamente, 4% do PIB anual, além de ser reconhecida pelo MINC, como o eixo estratégico de desenvolvimento sócio-econômico brasileiro.

O impacto a economia brasileira, segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), concebe ao setor cultural a posição de vetores estratégicos e dinâmicos, do ponto de vista econômico e social, em decorrência de suas múltiplas atividades gerarem trabalho, emprego e renda, como também favorecerem a inclusão social.

Desse modo, linhas de investimento e instrumentos de apoio financeiro foram disponibilizadas pelas instituições, aos setores culturais com o intuito de consolidar o desenvolvimento da economia da cultura no país, de acordo com o BNDES.

Na tabela 7, evidenciamos o volume das exportações brasileiras referentes aos setores criativos, no período de 2008. Ressalto que, segundo as estimativas do Banco Mundial, a cadeia produtiva da cultura foi responsável por 7% do PIB do planeta no ano de 2008.

Tabela 7 – Exportações dos Setores Criativos (2008)

Descrição	Dados	Análise Econômica
Exportações brasileiras de bens criativos (UNCTAD)	US\$ 1.222 milhões	Ainda há grande espaço para o Brasil ampliar suas exportações de bens criativos para o resto do mundo. Segundo a UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 0,30% do valor global exportado pelo resto do mundo (US\$ 406,992 bilhões)
Exportações brasileiras de serviços criativos (UNCTAD)	US\$ 6.331 milhões	O mesmo acontece para exportações de serviços criativos para o resto do mundo. Segundo dados da UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 3,42% do valor global exportado (US\$ 185 bilhões)

**Fontes: FIRJAN, UNCTAD, RAIS, IBGE.
(Plano da Secretaria da Economia Criativa – 2011 a 2014)**

De acordo com o IBRAM (2014), nos últimos dez anos, os investimentos em instituições museológicas obtiveram um crescimento de quase 1.000% em recursos públicos. Entre 2001 e 2011, os recursos destinados anualmente ao setor passaram de R\$ 20 milhões para R\$ 216 milhões, representando um aumento nominal de 980%.

Saliento que, para o Instituto, embora seja um aumento extraordinário, não satisfaz completamente as necessidades existentes nesse campo museal do país.

Forças propulsoras como, o lançamento da Política Nacional de Museus (PNM), no ano de 2003, serviram como norteadores a definição dos rumos da preservação e do desenvolvimento do patrimônio museológico brasileiro. Ressalto que, os investimentos neste ano referenciado, cresceram de R\$ 24 milhões para R\$ 44 milhões (IBRAM, 2014).

Historicamente analisando, com a criação do IBRAM instituído como uma autarquia vinculada ao MINC em 2009, esse setor museológico adquire um instrumento dotado de autonomia e maior orçamento financeiro para suprir suas demandas. No processo de institucionalização do setor, o surgimento do IBRAM simboliza um marco decisivo, juntamente com o Sistema Brasileiro de Museus (SBM), o Cadastro Nacional de Museus (CNM), o Estatuto de Museus (Lei nº 11.904/09) e o Decreto nº 8.124/13 que regulariza o campo museal brasileiro.

Ressalto que, para o IBRAM (2014), os museus geram impactos diretos e indiretos na região onde são implantados, movimentando um fluxo econômico em seu entorno. Considerados incentivadores aos vários níveis de atividades econômicas e criativas do local, através da forma de salários, empregos, manutenção do equipamento cultural, entre outros, como também a geração adicional indireta de renda, turismo, vida noturna, restaurantes e das demais atividades beneficiadas, que se caracterizam por seu efeito multiplicador significativo e enquadramento nos impactos sócio-econômicos dessa atividade.

Portanto, para o Instituto, os museus possuem um efeito sistêmico positivo provocado pela sua atuação, contribuindo com um fluxo financeiro direto, além de favorecerem ao processo de valorização das áreas adjacentes e serem considerados dinamizadores de diversos setores da Economia Criativa.

Para o IBRAM (2013), “os principais gastos relacionados a instituições museológicas podem ser divididos entre custos fixos, dinâmicos e de oportunidade”. Sua fonte mais onerosa concentra-se nos custos fixos, onde estão alocados a mão-de-obra especializada e não especializada, a manutenção da estrutura física predial, a reserva e o acervo.

Os custos dinâmicos, segundo o Instituto, referem-se àqueles que propiciam tornar os museus mais modernos e atrativos, e estão relacionados à informatização, a manutenção de redes na internet, a novas tecnologias da informação e comunicação. Embora sejam considerados custos, podem também representar investimentos, à medida que geram maior visibilidade, maior número de visitantes e mais possibilidades de receita.

Enquanto que, os custos de oportunidade estão relacionados ao custo da escolha, caracterizando-se com o que se deixa de ganhar pela não adoção de outras medidas, ou seja, ao escolher tomar determinada decisão, automaticamente, estará renunciando a outras. Especificamente dentro das instituições museológicas, esse custo se faz presente no alto valor monetário das coleções e catálogos que possuem e mantêm nos seus acervos (IBRAM, 2013).

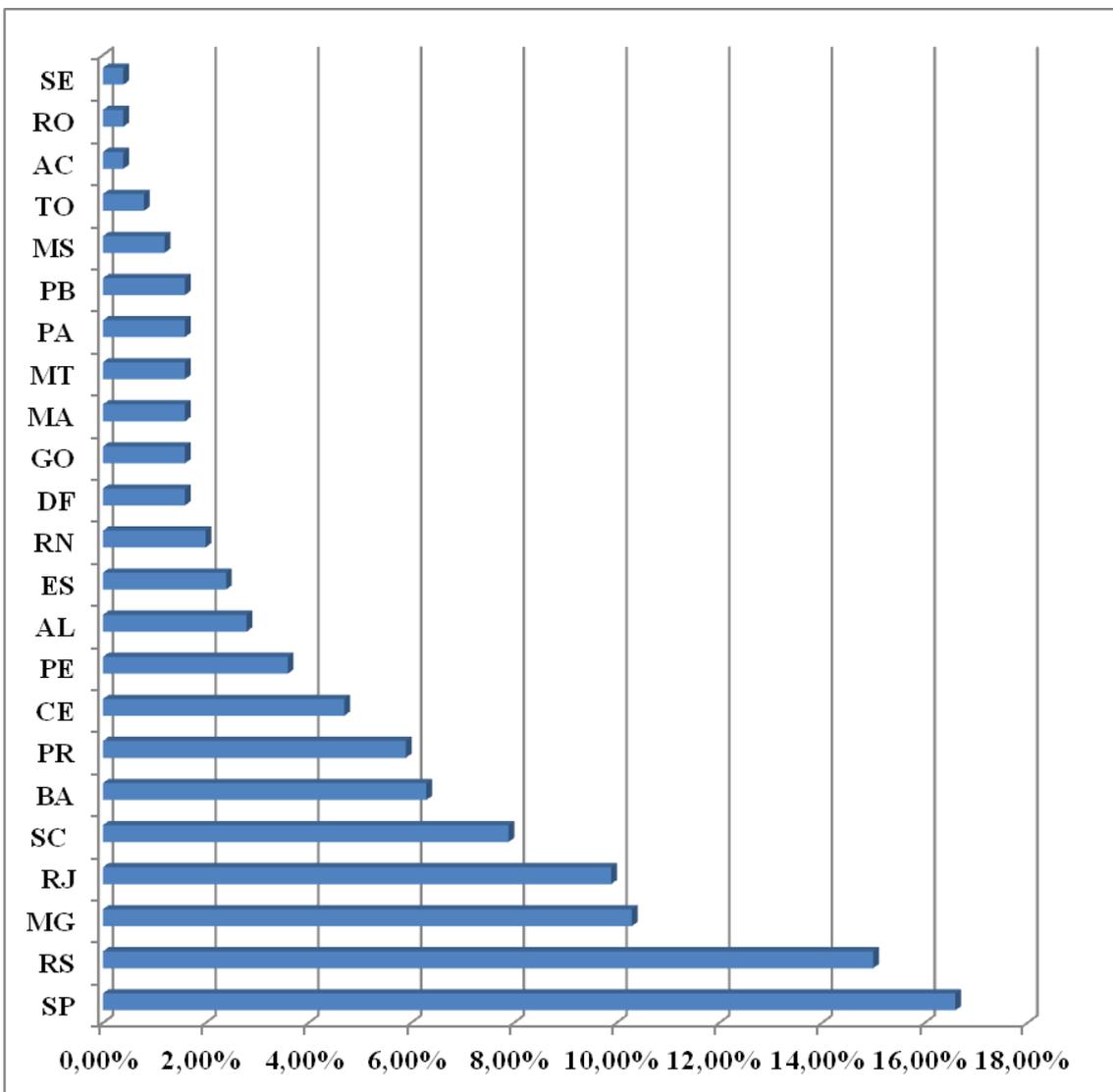
Saliento que, conforme o Instituto Brasileiro de Museus, embora esses acervos constituam o grande patrimônio dos museus, em muitos casos, não recebem a devida importância nos balanços patrimoniais, sendo que constituem valor representativo do patrimônio imobilizado pelo museu.

Interessante ressaltar que, no âmbito brasileiro, a maior concentração de museus se encontra nos estados de São Paulo com 16,6%, Rio Grande do Sul com 15% e Minas Gerais com 10,3%, de acordo com o censo de 2010.

Conforme o Cadastro Nacional de Museus²⁵ (CNM), a maioria dos museus brasileiros não são registrados, sendo que em 2011, somente 158 instituições autodeclararam ter CNPJ naquele conjunto de registro de dados, em um universo de 3.025 instituições identificadas pelo CNM no mesmo período, demonstrando portanto, que a maioria dos estabelecimentos museais do país, não são formalizados como pessoa jurídica.

Na tabela 8, demonstraremos a distribuição quantitativa, nos estados brasileiros, das instituições museológicas, segundo o Ibram (2013).

Tabela 8 – Instituições Museais por UF



Fonte: IBRAM, 2013. Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável.

²⁵ Cadastro Nacional de Museus foi criado em 2006 e tem como objetivo a produção de conhecimentos e de informações sistematizadas sobre o campo museológico brasileiro em toda sua pluralidade.

Importante detalhar que, segundo o Ibram (2013), as instituições museais brasileiras encontram-se distribuídas por segmento, da seguinte forma:

Museus de História	42,3%
Museus de Arte	17,4%
Museus de Ciência e Tecnologia	13,0%
Museus Comunitário / de Território / Ecomuseu	4,3%
Museus da Imagem e Som	3,2%
Museus de Cultura Militar	1,2%
Arquivos e Bibliotecas	1,2%
Outros	17,4%

Segundo o Cadastro Nacional de Museus (CNM), 62,8% das instituições museológicas possuem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e 37,2% não possuem esse cadastro consolidado. Em decorrência de alguns museus ainda não possuírem CNPJ, sua gestão fica caracterizada com elevado grau de dificuldade, principalmente quanto à falta de orçamento próprio e a atividade de captação de recursos.

O Sistema MINC tem sido a principal fonte de recursos de financiamento a projetos culturais no país e são distribuídos da seguinte forma:

- a) Dotação orçamentária e repasse direto de recursos públicos da União, disciplinados pelas receitas estimadas e despesas autorizadas na Lei Orçamentária Anual (LOA), para as ações do Ministério vinculadas a um exercício financeiro;
- b) Transferência financeira, a fundo perdido, de recursos do Fundo Nacional de Cultura (FNC), vinculado ao Pronac, em favor de projetos culturais aprovados em editais de pessoas físicas ou de entidades públicas ou privadas sem fins lucrativos;
- c) Aplicação de recursos externos internalizados pela Administração Pública (exemplo, o caso Monumenta, que se tratava de um programa de recuperação do patrimônio cultural urbano brasileiro, executado pelo IPHAN e financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID);
- d) Modalidade Mecenato, do PRONAC, que trata de patrocínios em projetos culturais com posterior abatimento de percentual do valor investido no imposto de renda devido pelo incentivador.

As três esferas do poder público, segundo o IBRAM (2013), contribuem com a injeção direta de recursos orçamentários a cultura, sendo os recursos do governo municipal o maior responsável pelo fomento e sustentabilidade das instituições museais e culturais locais, principalmente nas pequenas e médias cidades do país, representando 19,3%; enquanto que na esfera federal predomina os recursos provindos da renúncia fiscal da União, que abre mão de parte da arrecadação de determinado imposto para incentivar atividades culturais, através da modalidade de Mecenato, do PRONAC, representando 13,4%; e os recursos da esfera estadual provém, na sua maioria, via fundos, representando 7,7%.

Tabela 9 – Recursos a Instituições Museais por Fonte Provedora

Esfera (Fonte Provedora)	Repasse Direto de Recursos Públicos e Externos Internalizados (orçamento)	Recursos Públicos via Leis de Incentivo por Renúncia Fiscal	Recursos Públicos via Fundos (FNC e outros)	Recursos Externos
Municipal	19,3%	4,6%	3,8%	0,4%
Estadual	15,1%	7,7%	7,7%	0,9%
Federal	19,0%	13,4%	6,7%	

Fonte: IBRAM, 2013. Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável.

Apesar das três esferas do Poder Executivo terem destaque em um tipo de apoio financeiro público aos museus, a esfera federal é a que mais fortemente participa em todos os segmentos de apoio, a ponto de se constituir, em termos absolutos, na principal fonte provedora de financiamento das instituições museais (IBRAM, 2013).

De acordo com o Ibram (2011), 77,7% dos museus brasileiros não possuem orçamento próprio, sendo privilégio de apenas 22,3%.

Ressalto que, outras possibilidades de financiamento que possam contribuir para garantir e promover maior sustentabilidade econômica dos museus seria as fontes de recursos complementares, e pouco exploradas, como os restaurantes, cafés, lojas e livrarias dentro das instituições (IBRAM, 2014). Tais implementos, corroboram a uma experimentação cultural mais completa, ampliando o tempo de permanência do visitante nas instituições e gerando receitas significativas.

4.1.1 – LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL

Desde junho de 2012, o Ministério da Cultura possui uma Secretaria da Economia Criativa (SEC), criada através do Decreto nº 7.743, a qual se transformou em um importante elemento para a elaboração de políticas culturais no país. Sua missão é conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micros e pequenos empreendimentos criativos brasileiros, objetivando tornar a cultura um eixo estratégico nas políticas de desenvolvimento do país (SEC, 2014). Instituído por esta Secretaria, o país conta com o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC), criado através da Portaria nº 01 de 08/02/12, cuja instância é responsável pela produção e difusão de pesquisas, dados e informações, e estímulo ao debate sobre a Economia Criativa brasileira.

Saliento também que, o CNPq no ano de 2013, lançou uma chamada para apoiar pesquisas que tivessem ligação com a temática Economia Criativa, o que reforça a importância que vem ganhando o debate e a pesquisa a respeito deste tema nos meios acadêmicos.

O Ministério da Cultura (MINC) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), possuem um acordo de cooperação, desde 2013, para a realização de ações conjuntas visando estimular o desenvolvimento de pequenos empreendimentos culturais e criativos no país. O acordo é uma parceria inédita, que surge para fortalecer os territórios criativos, favorecendo o aprimoramento de uma qualificação técnica a este mercado e contribuindo para que esse produtor cultural mantenha-se nesta atividade sem depender unicamente de políticas de subsídios públicos.

Corroboro detalhando que, os territórios criativos, também chamados de Arranjos Produtivos Locais (APLs) intensivos em cultura, podem conter em sua formação bairros, cidades ou regiões que demonstrem potencial para um conjunto específico de empreendimentos culturais e criativos, onde são realizadas atividades direcionadas à formação e capacitação em gestão empresarial e à qualificação técnica de artistas, profissionais e empreendedores criativos (MINC, 2013).

Através do Governo Federal, o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2010) assume o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento ao país, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade, elegendo a Economia Criativa como seu principal eixo para o crescimento brasileiro.

Elaborado entre abril e julho de 2011, visando à implementação de políticas públicas transversais a diversos setores do poder público, iniciativa privada e sociedade civil, a Secretaria da Economia Criativa (SEC), agrupou agências de fomento e desenvolvimento, empresas estatais, parceiros institucionais, organismos bilaterais e multilaterais internacionais, secretarias e fundações de cultura, dezesseis ministérios e demais órgãos do Governo Federal e das secretarias e órgãos vinculados ao próprio sistema MINC, para auxiliarem no processo de planejamento.

Esse planejamento estratégico construído em encontros, em sua maioria, no período de um dia, resultaram em um conjunto de políticas, diretrizes e ações (MINC, 2011).

Tabela 10 – Articulações Intersectoriais SEC - MINC

Descrição	Agências de Fomento
Linhas de Crédito, Estudos e Pesquisas APLs	BNDES, Banco do Nordeste, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco da Amazônia
Estudos e Pesquisas	IPEA, IBGE, Institutos de Pesquisa Estaduais, FAPES, CAPES, CNPq
Políticas Públicas de Fomento	Petrobras, Correios, Eletrobrás, Chesf, Furnas
Formação e Empreendimentos	SEBRAE, SESCOOP
Difusão e Infraestrutura	SEST e SENAT
Formação e Difusão	SESC, SENAC, SESI, SENAI
Formação e Gestão	OEI
Formação para o Trabalho	UNITAR
Estudos e Pesquisas/ Fomento	UNESCO e FINEP

Fontes: MINC, 2014.

(Plano da Secretaria da Economia Criativa – 2011 a 2014)

De acordo com Ortellado (2011), a criação da Secretaria da Economia Criativa na gestão da ministra Ana de Holanda, no MINC, caracteriza-se pela mudança de rumos no ministério, em relação às gestões dos ministros Gilberto Gil e Juca de Oliveira. Esses dois últimos ministros mencionados direcionaram o ministério orientado pela Economia Social da Cultura, que objetiva beneficiar pequenos produtores independentes através do direito autoral

e políticas culturais de produção e distribuição em mídias digitais, com o intuito da democratização da produção e do acesso a bens culturais.

Enquanto que, na gestão da ministra Ana de Holanda, as políticas públicas estariam direcionadas em sentido contrário, tendo o surgimento da Secretaria da Economia Criativa como consequência, cujo discurso parte de pressupostos econômicos. Basta atentar-se sobre as diretrizes relacionadas a infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição dos bens e serviços criativos descritos, cuja predominância a questões de caráter econômico ficam evidentes, em detrimento das questões culturais (SEC, 2014).

O plano da SEC (2011-2014) inicia com uma citação do economista heterodoxo Celso Furtado, que privilegia o desenvolvimentismo, correlacionando o desenvolvimento a criatividade, enfatizando que este plano terá um caráter econômico, evidenciando a cultura como mecanismo para promover o desenvolvimento econômico por intermédio dos instrumentos da Economia Criativa.

Texto mencionado de Celso Furtado,

Quaisquer que sejam as antinomias que se apresentem entre as visões da história que emergem em uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire certa nitidez quando relacionamos com a ideia de criatividade (FURTADO, 2008).

Interessante salientar que este plano da SEC, se detém em torno dos norteadores da Economia Criativa brasileira, que são: diversidade cultural, inovação, sustentabilidade e inclusão social.

Inclusão social e diversidade cultural se caracterizam como novos princípios a serem relacionados à Economia Criativa, enquanto que, inovação e sustentabilidade já integravam a teoria dos defensores dessa nova economia do país há algum tempo (SEC, 2014).

O MINC (2013), por meio deste plano, faz uma tentativa de reunir o arcaico e o moderno na política da Economia Criativa, como por exemplo, integrando o artesanato, objeto ligado à ideia do primitivo, e o software, ideia da modernidade ou pós-modernidade, itens que, tradicionalmente, não participavam das pautas de discussões a respeito da política cultural.

De acordo com Claudia Leitão (2012), “nossa riqueza cultural precisa aparecer”, e fundamenta seu pensamento através do exemplo do caso da Ilha de Marajó, situada no município paraense que possui baixo índice de desenvolvimento, mas, no entanto, é detentor de uma produção criativa artesanal de alta qualidade.

Ressalto que o Ministério da Cultura, adotou em 1995, uma política de parceria entre Estado, produtores culturais e empresas privadas, objetivando fortalecer os mecanismos de financiamentos a Fundos Perdidos (como o Fundo Nacional da Cultura) e favorecer a substituição do exclusivo mecenato do Estado no apoio às artes, à literatura e ao patrimônio cultural, pelo mecenato privado. Como consequência dessa política de parcerias, obtivemos a ampliação, modernização e desburocratização das leis preexistentes de incentivo fiscal à cultura, como também o estabelecimento de um novo mecanismo de financiamento atrativo para essa área (MINC, 2011).

Através de benefícios fiscais generosos, segundo o MINC, o governo proporcionava as empresas, condições institucionais favoráveis e um ambiente indispensável para que aportassem recursos mais volumosos no desenvolvimento cultural do país. Com isso, criou-se uma atmosfera propícia e um pensamento coletivo favorável à parceria entre Estado, produtores culturais e empresas em relação à criação e a produção cultural brasileira (SIMÕES, 2006).

Além disso, o Governo Federal através da nova política procurou articular-se com as legislações de incentivo à cultura de Estados e municípios, através de descontos do ICMS, do ISS e do IPTU, para empresas que investissem em projetos culturais. Saliento que, de acordo com o MINC (2010), essa nova política surgiu no início dos anos 90, em decorrência da drástica redução de recursos na esfera federal.

Historicamente, de acordo com Welfort (2000), desde o início do século passado, o Estado era o grande e único mecenas das artes no país, sendo somente entre os anos 40 e 50, que o mecenato privado aparece, restringindo-se a alguns escassos empresários que se denominavam colecionadores particulares, sendo mais conhecidos por suas excentricidades do que especificamente pelo grau de importância de suas obras.

Interessante estabelecer a relação que São Paulo, o maior centro industrial e econômico do país, tem na formação do mecenato privado, segundo o autor. Notório o estabelecimento, para ele embasado por outros países também, que a associação entre riqueza econômica e o fomento às artes torna-se um padrão de desenvolvimento deste setor. Saliento o exemplo dos empresários de origem italiana, Francisco Matarazzo Sobrinho e Franco Zampari, que no ano de 1948, criam o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), em comemoração do IV Centenário da Cidade, em 1954, com o acervo inicial das doações de ambos e de outros mecenas privados incentivados por eles (WELFORT, 2000).

Como objeto tentador, a cultura tenta legitimar qualquer política e exemplos como este citado acima, não são escassos na história do país.

Contudo, para o autor, não só de virtudes vive a experiência brasileira de mecenato privado, podemos citar a centralização na região sudeste, particularmente São Paulo e Rio de Janeiro, de forma privilegiada a captação de recursos privados destinados à cultura, evidenciando uma tendência concentracionista.

Esse desequilíbrio perceptível, acaba por reforçar que a solução deste problema não se restringe ao campo das políticas fiscais, pois se assim fossem, as empresas do Norte e Nordeste que também usufruem destas benesses fiscais teriam elevados recursos financeiros destinados a cultura a disposição, o que não é verídico, comprovadamente. Portanto, os problemas de distribuição desigual de bens e recursos de produção cultural são, muitas vezes, consequência de distorções das estruturas econômicas, regionais e sociais deste país, mas que passam por tentativas de transformação na expectativa de harmonizar essas desigualdades, de acordo com o autor. Constitui-se um dos grandes desafios do desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil essa questão das desigualdades regionais. Ressalto que, para ele, a questão não é exclusiva do nosso país, mas representa uma característica marcante da economia criativa nacional, justificando a necessidade de pautar as políticas no viés do desenvolvimento social.

Em relação ao estreitamento da política e cultura no país, tivemos a partir da criação do Ministério da Cultura no ano de 1985, com o desprendimento da pasta da educação. Em 1986, com a promulgação da Lei Sarney de incentivo à cultura, por meio do mecanismo de renúncia fiscal, obtivemos uma amenização da retração de investimentos públicos nesta área. Vale ressaltar que, de acordo com Welfort (2000), a referida Lei foi extinta no início do Governo Fernando Collor de Melo, sendo substituída pela conhecida Lei Rouanet de 1991, regulamentada no Governo Fernando Henrique Cardoso e ainda em vigor. Recorde-se também que, o próprio Ministério da Cultura chegou a ser extinto no ano de 1991, sendo recriado em 1992.

A Lei Rouanet estabelece políticas públicas para a cultura nacional, por meio de incentivos fiscais que possibilitam pessoas jurídicas e pessoas físicas aplicarem uma parte do imposto de renda devido em ações culturais no Brasil, respectivamente esse percentual perfaz, no caso do IRPJ em 4% e IRPF, 6% (MINC, 2010).

Mencionaremos brevemente neste momento, em decorrência de já constar no corpo deste trabalho de pesquisa uma descrição com maior esmero e detalhamento, esta referida Lei de Incentivo Fiscal ganhou força, justamente, quando o Estado tentava se eximir de sua responsabilidade junto a produção cultural do país, no início da década de 90.

Sua constituição basilar é formada por três mecanismos (MINC, 2010):

- a) o Fundo Nacional de Cultura, cujos recursos provêm de investimentos direto da União para as demandas culturais da sociedade;
- b) o Mecenato, que se constitui de renúncia fiscal concedida a empresas patrocinadoras, que investem parte do seu imposto de renda em projetos pré-aprovados pelo MINC; e
- c) o FICART, fundo de investimentos a projetos de interesse lucrativo, destinados a impulsionar, por exemplo, a indústria de entretenimento.

Com a criação dessa lei, o MINC estabelece um novo padrão de incentivo das práticas culturais, que inclusive, posteriormente, estendeu-se a leis estaduais, gerando uma demanda positiva em relação à criação de empregos, de novas organizações no incentivo ao conhecimento e as atividades culturais neste país. O fator desfavorável nessas leis de incentivo, percebida ao longo dos anos, se comprovou ser um modelo de financiamento que reforça as desigualdades socioculturais regionais, priorizando a produção no eixo Rio-São Paulo (MINC, 2013). Como solução a esse impasse, o país articula o Projeto Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura - Procultura, (PL 6722/2010), que segundo o MINC busca sanar essa distorção, através da modernização e ampliação dos recursos de incentivos à cultura, fortalecendo as regiões do Norte e Nordeste, e que conseqüentemente, virá a substituir a conhecida Lei Rouanet, (Lei nº 8.313/91), quando aprovada.

Referente a perspectivas e desafios para o desenvolvimento da Economia Criativa brasileira, não devemos esquecer-nos de mencionarmos as questões de tecnologia e acesso digital, como também a promoção e regulação dos direitos autorais no país, setores estes que, relacionam-se intimamente as condições de produção, distribuição e consumo dos produtos criativos (MINC, 2013). Segundo relatório de pesquisa divulgado, em 2012, pela Fundação Getúlio Vargas, o Brasil ocupa a 72ª posição global em inclusão digital, tendo 51,25% de conectividade, um pouco acima da média global de 49,1%. Assim como, a questão da regulação dos direitos autorais, que atualmente para o registro desses produtos criativos no país, se faz em diferentes órgãos, de acordo com sua especificidade de obra. O Brasil, através do Plano Nacional de Cultura, busca solucionar esse entrave com a criação de um sistema unificado de registro de obras criativas, que simplifique e estimule o procedimento, como também favoreça a ampliação do conhecimento do mesmo e seja estabelecido um acesso facilitado à disponibilidade de dados. Contudo, conforme o MINC far-se-á necessário o estabelecimento de uma nova instituição federal, que terá a incumbência de implantar e gerir esse novo sistema.

Podemos salientar que, para o Ministério da Cultura o primeiro passo nessa direção já foi dado, através da constituição de revisão da atual Lei de Direito Autoral de nº 9.610/98.

A Emenda Constitucional nº 48 de 2005, previu a elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), que consolidava o caráter nacional da política cultural, além de ser o catalisador do processo de constitucionalização da cultura.

Através da I Conferência Nacional de Cultura, realizada neste mesmo ano, instituiu-se por meio de lei de 02/12/2010, a formulação do PNC e a criação do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais, que buscava sistematizar os dados das atividades culturais, objetivando orientar a regulação do mercado da economia da cultura no país.

Enquanto que na II Conferência Nacional de Cultura, realizada em 2010, o principal eixo temático versava sobre a Economia Criativa, baseada em três vertentes:

- 1- Financiamento da cultura,
- 2- Sustentabilidade das cadeias produtivas e
- 3- Geração de trabalho e renda.

Ressalto que, para o MINC, essa foi a primeira vez que o termo constou de um documento público federal. Podemos mencionar também que, o PNC lançou as bases para a criação da Secretaria da Economia Criativa.

O marco inicial das discussões da Economia Criativa no Brasil foi à realização da XI Conferência da UNCTAD, em São Paulo no ano de 2004.

Desde abril de 2011, a Secretaria da Economia Criativa (SEC) está em funcionamento e com a incumbência de formular, implementar e monitorar as políticas de desenvolvimento que tem a cultura como eixo estratégico, cujo foco é servir de apoio aos profissionais e aos empreendimentos criativos no país.

O escopo dos setores criativos, segundo os planos da SEC, está dividido em cinco grandes grupos:

- 1- Patrimônio: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus;
- 2- Expressões Culturais: artesanato, artes visuais, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras;
- 3- Artes de Espetáculos: dança, música, circo e teatro;
- 4- Audiovisual e Livro: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e
- 5- Criações Funcionais: moda, design, arquitetura e arte digital.

Para projetos de cooperação com organismos internacionais estão incluídos a UNESCO, a UNITAR²⁶ e a OEI²⁷.

No Brasil, os três parceiros institucionais da SEC de maior relevância são o SEBRAE, o BNDES e a APEX, os quais contribuem com a criação de áreas específicas destinadas ao fomento da Economia Criativa, corroborando significativamente com os objetivos fundamentais da Secretaria sobre capacitação, apoio financeiro e fomento ao empreendedorismo e a promoção de exportações.

Saliento que a APEX, para o governo, tem fundamental importância ao país referente ao mercado externo, contribuindo na produção de conhecimento no âmbito comercial por meio de estudos sobre os mercados externos para os produtos brasileiros.

O país, em decorrência de sua maior projeção no cenário internacional e crescente exposição dos produtos criativos nacionais, tem obtido um aumento significativo desses produtos em suas exportações (SEC, 2014).

Em junho de 2012, a SEC lançou o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC), vinculado ao MINC, cujo objetivo é favorecer debates entre os vários agentes envolvidos no desenvolvimento do tema, como também servir de fonte primordial de divulgação de eventos e de conhecimento, como a produção e difusão de pesquisas, entre outros.

Portanto, para o MINC, a nascente política de Economia Criativa brasileira evidencia a instrumentalização da criatividade em prol de metas sociais, com foco no apoio a pequenos empreendimentos, privilegiando diante dos quatro eixos norteadores expostos no plano da SEC (inclusão social, diversidade cultural, sustentabilidade e inovação), a inclusão social, como fator preponderante.

²⁶ Instituto das Nações Unidas para Treinamento e Pesquisa – UNITAR, cuja missão é desenvolver as capacidades dos indivíduos, organizações e instituições para tomadas de decisões e apoiar ações na construção de um futuro melhor. Braço institucional do Sistema das Nações Unidas.

²⁷ Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura –OEI, objetiva a cooperação entre os países ibero-americanos no contexto do desenvolvimento integral, da democracia e da integração regional, no campo da educação, ciência e cultura.

4.2- CARACTERÍSTICAS E COMPETÊNCIAS NA ECONOMIA CRIATIVA MUNDIAL

A capital global do debate sobre a Economia Criativa é o Reino Unido, de acordo com Newbiggin (2010), que desenvolveu um conjunto abrangente de políticas incentivadoras dos setores correlacionados a nova economia que emergia no mundo.

Inquestionável dizer que, segundo ele, é o país com mais progressos na promoção de debates e desenvolvimento de apoio público sobre este tema. Corrobora a esse fato, um enorme volume de pesquisas, que compartilham estratégias públicas que oferecem suporte para o setor por meio da atuação de diversas instituições, agências e parcerias, tanto da esfera pública quanto da privada (NEWBIGGIN, 2010).

De acordo com Newbiggin (2010), a definição dada pelo Governo do Reino Unido em 1998, para a Economia Criativa era das atividades que tinham origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializavam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual.

Ressalto que, em 1967 foi criada a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), constituindo uma das dezesseis agências especializadas da Organização das Nações Unidas, em parceria com órgãos nacionais e internacionais, com o intuito de estabelecer normas de proteção às criações intelectuais em âmbito mundial (ONU, 1991). Seu foco principal não se encontra apenas na proteção dos direitos individuais da propriedade intelectual, mas no fluxo de bens e serviços entre as nações, segundo a ONU.

A produção gerada pela Economia Criativa, de acordo com a Newbiggin (2010), compila em si o valor cultural e comercial do bem, tendo como fator de equilíbrio a regulamentação da propriedade intelectual que protege e preserva os direitos particulares do criativo e os direitos públicos das pessoas ao acesso à informação e à cultura.

Segundo o autor, na medida em que as economias mundiais se tornam cada vez mais competitivas e produtivas, o diferencial e grande segredo do sucesso econômico se faz pela genialidade e habilidades individuais das pessoas.

Durante muitos anos na história, para ele o ingrediente fundamental das economias era o suor, a força de trabalho humano. Já na Era Industrial do último século foi o dinheiro, o idolatrado capital. Agora, em plena Era da Informação do século XXI é o talento, a imaginação, a habilidade e o conhecimento, ou seja, a criatividade que direciona a nova economia mundial.

Newbiggin (2010) afirma que, no Reino Unido e nos Estados Unidos, os bens intangíveis, entre eles os recursos humanos, as bases de dados, os processos e as tecnologias superaram os investimentos em ativos materiais, sendo a diferença cada vez maior.

Para Howkins,

As pessoas possuidoras de ideias são mais poderosas do que as pessoas que trabalham com as máquinas e, em muitos casos, mais poderosas do que pessoas que são as donas das máquinas (2001, p.32).

A criatividade impulsiona as inovações e as inovações impulsionam as mudanças, segundo ele. O fator inovação nos produtos, processos e métodos na Economia Criativa é regra neste mercado e não exceção.

No Reino Unido, o Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e as Artes é uma organização britânica independente, que recebe apoio de um fundo estatal de investimento cujo objetivo é adiantar e publicar pesquisas que auxiliam as empresas em fases iniciais de desenvolvimento (NEWBIGGIN, 2010). Sua missão, propriamente dita, é explorar novas maneiras de solucionar alguns problemas sociais e econômicos do país.

A presidente do Programa de Economia Criativa da UNCTAD, Edna dos Santos, afirma que, todas as pessoas do mundo consomem produtos criativos diariamente, sejam nos âmbitos da educação, do trabalho, do lazer e do entretenimento.

O mundo está mudando em direção a uma nova economia que se baseia mais na criatividade e no conhecimento, do que em qualquer outra matéria-prima, incluindo o petróleo (UNCTAD, 2010). Segundo o primeiro ministro da Cultura do Reino Unido, Chris Smith, as indústrias criativas não abatem os recursos mundiais de carbono, elas têm a vantagem de criarem valores a partir do nada.

Naturalmente, de acordo com Smith, se reconhece que as indústrias criativas tem impacto nos recursos naturais e no meio ambiente, porém geram empregos e valores com um impacto sobre a natureza muito menor do que as outras atividades econômicas.

De acordo com Newbiggin (2010), a única maneira de construirmos uma economia crescente, sustentável e capaz de oferecer uma melhor qualidade de vida para a maioria da população mundial é cultivarmos a Economia Criativa, utilizando a criatividade em todas as fases da vida econômica.

Para a UNESCO, a diversidade cultural é uma força motriz para o desenvolvimento mundial, não apenas em relação ao crescimento econômico, mas sim como um ativo indispensável para a redução da pobreza e a realização de um desenvolvimento sustentável.

Em países desenvolvidos a Economia Criativa tem como fator coadjuvante indispensável o segmento da educação, ou seja, uma verdadeira economia do conhecimento depende da capacidade da força de trabalho de pensar de forma criativa e flexível (UNESCO, 2009). Nesta perspectiva, as instituições de ensino superior ocupam espaço crescente na economia mundial. O grande desafio, segundo a UNCTAD, é estabelecer vínculos mais próximos com a indústria, criando novas redes, sem comprometer a independência intelectual e acadêmica das instituições educacionais.

A Inglaterra possui um programa de parcerias criativas, o *Creative Partnerships*, que aloca artistas e profissionais criativos em instituições de ensino acadêmico, entrelaçando de forma eficaz a educação e o empreendedorismo criativo (NEWBIGIN, 2010).

Segundo o relatório *London Business School*, das 140 mil empresas criativas no Reino Unido, apenas duzentas delas constituem 50% do volume total, o que demonstra que a estrutura física deste segmento, muito se assemelha a uma ampulheta, possuindo na parte de cima um pequeno número de grandes empresas, cujo foco principal é a distribuição, e na parte de baixo, um grande número de pequenas empresas, com foco na criação. O fator desfavorável do fenômeno chamado ampulheta, segundo Newbigin, é que se constitui de um ciclo de vida curto e brutal dos negócios criativos, impedindo que o setor cresça de forma sistemática e sustentável, muito embora tenham a vantagem de trazer ar fresco e contínuo de criatividade.

De acordo com Newbigin (2010), outro fator que corrobora para esse ciclo curto é que existe um despreparo empresarial nestas pequenas empresas, quanto a setores como planejamento estratégico e finanças, sendo focalizadas apenas ao interesse e personalidade de seu empresário, por esse motivo as empresas criativas são definidas como empresas “estilo de vida”, ao invés de serem concebidas com o objetivo prioritário de geração de crescimento e lucro.

Essa falta de competência de gestão, segundo o autor, acarreta na capacidade de fazer apresentações persuasivas para conquistar possíveis investidores.

Entre os anos de 1995 e 2005, foi realizado um estudo de avaliação no Reino Unido, que constatou que 48% do crescimento do setor criativo tinham origem em novos projetos com um ano de trabalho, porém um terço desses novos empreendimentos não sobreviveram ao terceiro ano de vida (NEWBIGIN, 2010). Tal constatação foi de vital importância para orientar o apoio governamental que o Reino Unido distribui as empresas ligadas a novos empreendimentos, segundo o autor, direcionando-os prioritariamente para seu estágio de

nascimento até tornarem-se sustentáveis, através da implementação de estratégias de investimentos mais sólidas e de planos de negócios a médio e longo prazo.

Os governos, naturalmente, exercem um papel significativo no processo de cultivar a criatividade, mas também é verídico que a economia se movimenta de acordo com o ritmo criativo das pessoas criativas, e estas se movem em acordo com o ritmo de suas culturas (NEWBIGIN, 2010).

O autor nos afirma que, o Reino Unido representa o maior setor criativo da União Europeia. Se analisarmos em termos do seu Produto Interno Bruto (PIB) é o maior do mundo. Segundo a UNESCO, em termos absolutos, é o exportador mais bem sucedido de bens e serviços culturais em todo o mundo, acima inclusive dos Estados Unidos.

De acordo com o Relatório de Economia Criativa 2010, realizado pelas Nações Unidas, no Reino Unido as indústrias criativas foram responsáveis por 6,2% da economia no ano de 2007 e durante o período de 1997 a 2007, o rendimento criativo apresentou um crescimento de 5% ao ano em comparação ao crescimento de 3% para o restante da economia britânica, e suas exportações de serviços pelas indústrias criativas representaram 4,5% de todos os bens e serviços exportados. O emprego no setor criativo também cresceu substancialmente, segundo ele, passando de 1,6 milhões em 1997 para quase 2 milhões em 2008, com um crescimento médio de 2% em comparação com o crescimento de 1% de toda a economia. Interessante salientar que, no ano de 2008 estimava-se a existência de 157.400 empresas nas indústrias criativas do Reino Unido (NEWBIGIN, 2010).

Vários são os fatores responsáveis por colocarem o Reino Unido em destaque nessa nova economia mundial.

São elas:

- A língua inglesa ser a mais compreendida mundialmente;
- O sistema educacional britânico valorizar a criatividade e a originalidade;
- A diversidade cultural, particularmente nas áreas urbanas. Saliento que, o Reino Unido é considerado a cidade mais diversificada da Europa, quiçá do mundo. Londres a segue, representando aproximadamente 40% da indústria criativa.
- A longa tradição do país em apoiar às artes a nível nacional e regional;
- E por possuir o maior recorde de políticas governamentais para as indústrias criativas.

Howkins menciona que,

Já era hora de aplicar um foco mais calmo e reflexivo, assim como enfatizar o papel da criatividade na educação, na comunidade, na formação, no desenvolvimento urbano e em outros problemas sociais e econômicos (2001, p.41).

Interessante ressaltar que a *British Council* é uma organização internacional do Reino Unido encarregada das relações culturais e das oportunidades educacionais no mercado criativo (MADEIRA, 2014). A unidade de Economia Criativa foi fundada em 1999 sob o comando do Departamento de Artes, segundo a autora, objetivando trabalhar com os setores criativos do país e implementar um programa de ação para compartilhar a experiência do Reino Unido no desenvolvimento da Economia Criativa, além de analisar o impacto deste processo nas áreas da educação, inclusão social, revitalização econômica e relações internacionais.

De acordo com a especialista mundial em Economia Criativa e Desenvolvimento Sustentável, Lala Deheinzelin, essa nova economia pode ser compreendida de maneira simples por meio de duas metáforas que muito utiliza, para explicar um tema tão complexo como esse. A primeira se remete a gastronomia, onde segundo ela, a farinha seria o elemento que tem potencial para gerar a Economia Criativa, o ponto de partida (um produto cultural, um design inovador, entre outros). Porém a farinha não é o bolo, sendo necessários outros ingredientes para concretizar a receita (gestão, financiamento, divulgação, capacitação, entre outros), por esse motivo que a Economia Criativa é um processo transdisciplinar e multissetorial, sendo impossível ser compreendido integralmente por uma única área, ministério, instituição ou até mesmo carreira universitária. E, mesmo quando possuímos todos os ingredientes para a realização da receita, ainda assim não temos o bolo, pois precisamos das pessoas e instrumentos, que orientados pela receita, possam concretizá-lo fisicamente. Simples e ingênua essa metáfora, mas muito corrobora para a compreensão do processo, onde muitos ainda veem a farinha como se fosse o bolo pronto (DEHEINZELIN, 2007). A segunda metáfora é a do colar de pérola, onde de acordo com ela, vemos ressaltado uma das características fundamentais da Economia Criativa. A pérola sozinha não é o colar, existe a necessidade de um processo multissetorial (as parcerias seriam as gemas de nossa joia, por exemplo), precisamos de elos para encadeá-los e assim dar forma ao colar.

Os elos representariam os profissionais que atuariam como conectores entre as várias partes envolvidas nesse processo até a realização final (DEHEINZELIN, 2007).

Portanto, segundo a autora e analisando comparativamente, no Brasil nossa maior deficiência é a falta de instâncias de governança para a Economia Criativa, onde a ausência de órgãos que integrem e criem interfaces de ligação entre as diversas áreas neste setor são profundamente sentidas, enquanto que vislumbramos o sucesso internacional desta nova economia no Reino Unido, na China e em Barcelona, decorrente principalmente pela criação de instituições que atuam como gestores e ativadores desse processo complexo da Economia Criativa mundial.

Uma breve citação sobre o notável modelo Barcelona, assim denominado e reconhecido mundialmente, faz se pertinente ao enriquecimento cultural e analítico sobre a Economia Criativa no âmbito mundial (QUEIRÒS, 2009). Entre 1980 e 1990, Barcelona tornou-se referencial para muitas cidades europeias. De acordo com Queirós (2009), neste novo milênio, as cidades europeias saíam de uma longa e intensa fase de crescimento atrelado à industrialização do pós-guerra e buscavam se adequar aos novos desafios provenientes das profundas modificações do contexto econômico, social e ambiental. Em decorrência disso, as políticas das cidades, segundo ele, tornaram-se mais ambiciosas e estratégias foram definidas para aumentar a sua atratividade. Saliento que, essas estratégias estavam ligadas a grandes projetos mundiais associados a eventos culturais, redefinindo com isso formas urbanas, impulsionando a economia da cidade e a uma reflexão sobre um urbanismo crítico, de acordo com o autor. Esta vontade de remodelação e união com o poder público, ampliando a capacidade de captação e de gestão de recursos, em uma concepção cultural e arquitetônica mais adequada, valorizando e nutrindo as novas ideias criativas e projetando um novo desenho urbano, produziram uma transformação memorável (QUEIROS, 2009).

Vale mencionar a alteração de uma antiga zona urbana decadente, localizada junto a foz do Rio Bèsos, que hoje totalmente reformulada conta com uma nova marina e valorização e requalificação de edifícios destinados a exposições e congressos para eventos culturais. Podemos salientar que, para o autor, os grandes protagonistas destas mudanças sócio-econômicas espanholas foram o poder público, por intermédio de seus políticos, os arquitetos e profissionais criativos que em parceria viabilizaram essa marcante transformação do país. O Estado como grande incentivador articulou políticas de defesa de direitos culturais fundamentais, além da defesa do seu patrimônio cultural, artístico e monumental, consolidando essa mudança em 1985 através da promulgação da Lei do Patrimônio Histórico Espanhol, que modernizava a legislação existente (QUEIROS, 2009).

Outro caráter inovador espanhol foi na época, segundo ele, a adoção de medidas fiscais estimulantes ao colecionismo e a proteção patrimonial, estabelecendo uma alíquota de

1% que seria destinada a projetos culturais, sendo descontada de todo orçamento de obras públicas da administração do estado que excedessem a certo numerário pré-estabelecido.

Segundo o Relatório de Economia Criativa 2010, na Espanha a evolução das indústrias criativas tem sido caracterizada pelo crescimento sustentável, sendo que este setor no ano de 2007 contribuiu com 31 milhões de euros para a economia geral, o que equivale a um crescimento anual de 6,7%.

4.2.1 - LEGISLAÇÃO E POLÍTICAS MUNDIAIS

Notória a percepção de um crescimento contínuo e progressivo, tanto nacional como internacionalmente, do tema Economia Criativa. Segundo o Relatório de Economia Criativa 2010 executado pelas Nações Unidas, nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), essa taxa anual crescente é mais do que o dobro da taxa anual das indústrias de serviço, e mais do que quatro vezes superior à taxa anual das manufaturas. Em economias desenvolvidas, é reconhecida como um setor líder na geração de crescimento econômico, emprego e comércio (UNCTAD, 2010). Com isso, a Economia Criativa tornou-se um setor prioritário e estratégico, inclusive para a Agenda Europeia 2020.

Segundo dados desse relatório de 2010, na Europa a Economia Criativa gerou uma receita de 654 bilhões de euros no ano de 2003, crescendo 12% mais rápido do que a economia geral e as indústrias culturais e criativas contribuíram com cerca de 2,6% do PIB total da União Europeia, propiciando empregos de qualidade para cerca de 5 milhões de pessoas espalhadas por 27 Estados membros da União Europeia.

Nos Estados Unidos, de acordo com esse relatório 2010, as indústrias criativas foram responsáveis por 6,4% da economia norte-americana, gerando comércio internacional e exportações no valor de 125,6 bilhões de dólares, sendo um dos setores com maior volume de exportação na economia americana.

A Economia Criativa é dinâmica, proativa, fragmentada e flexível (UNCTAD, 2010). Governos isoladamente, segundo a Conferência, não são capazes de articular essa estrutura complexa de políticas que essa nova economia requer. Esse segmento é multidisciplinar por natureza, necessitando de políticas cruzadas e integradas que exijam ações interministeriais. Segundo o relatório 2010, a criação de mecanismos institucionais e uma estrutura regulatória

bem organizada são imprescindíveis como facilitadores de políticas econômicas, sociais, culturais e tecnológicas sincronizadas e que se apoiem mutuamente em forma de rede.

Interessante salientar que em economias dinâmicas, novas formas de fomento vão sendo criadas na mesma proporção. Atualmente, o crowdsourcing ou financiamento coletivo, segundo Cândido (2014), vem se fortalecendo no apoio à realização de projetos culturais, principalmente em publicações e espetáculos. Com isso, além das benesses favoráveis do aporte de recursos financeiros, ocorre o estreitamento da relação existente entre o público e a produção cultural.

Na sociedade contemporânea, a Economia Criativa é onipresente, seja por meio da educação, do trabalho, do lazer ou do entretenimento. Existem muitas maneiras de formular políticas que estimulem as Economias Criativas locais, propiciando a inclusão e a coesão social, ao mesmo tempo em que maximizam os empregos e as oportunidades (UNCTAD, 2010).

Nos países em desenvolvimento, essa nova economia é vista como uma ferramenta para atenuar as tensões sociais, onde através da instituição de políticas inclusivas, absorvem uma classe da sociedade tida como marginalizada, segundo o Relatório de 2010.

Pertinente salientarmos um projeto de sucesso em execução em Medellín, na Colômbia, sendo reconhecido como exemplo de melhores práticas, na qual foram criados centros culturais e grupos criativos que servem de estímulo a jovens talentos, que de outra forma, estariam provavelmente inseridos no vasto comércio ilegal de drogas do país. O impacto sócio-econômico desse projeto foi impressionante, demonstrando uma drástica e intensa redução na esfera criminal em áreas mais vulneráveis e mais carentes da cidade, além de proporcionar efeitos positivos relativos ao equilíbrio entre os gêneros, oferecendo oportunidades nas indústrias criativas para meninas adolescentes, que facilmente teriam um futuro marcado pela armadilha da prostituição ou de uma gravidez indesejada.

A Economia Criativa inclui todas as camadas da sociedade, ora participam como produtores, ora como consumidores de diferentes produtos criativos ou atividades culturais sejam cooperações com setores públicos e privados, além de pessoas físicas e jurídicas com interesses distintos.

De acordo com o Relatório de Economia Criativa 2010, podemos afirmar que as bases das indústrias criativas de qualquer país são os conhecimentos tradicionais implícitos às diferentes formas de expressão criativa contida neste país, como por exemplo: a dança, as histórias, as imagens e os símbolos que são patrimônio de um povo, entre outros. No processo criativo, esse conhecimento é mantido vivo através da escrita, da oralidade e

transmitido de uma geração à outra, e por ser dinâmico, torna-se constantemente reinterpretado e adaptado a novos formatos. Portanto, de acordo com a Conferência, a transformação dos conhecimentos tradicionais em produtos e serviços criativos acabam por refletir os valores culturais de um país e de seu povo, como também revelam seu potencial econômico (UNCTAD, 2010).

As indústrias criativas na região asiática tem sido um elemento importante no desenvolvimento das economias locais, segundo Madeira (2014). Países como China, Japão, República da Coreia e Cingapura caracterizam-se por terem formulado políticas de investimento econômico baseadas na criatividade e no negócio criativo como estratégia para o crescimento econômico e a vantagem competitiva.

Saliento que, de acordo com a autora, a China, no período de 2000 a 2008, tornou-se líder no segmento do mercado mundial de produtos criativos, devido à riqueza de sua diversidade cultural e sua habilidade de produzir produtos criativos e com alta tecnologia. Interessante mencionarmos também, que este país obteve por mais de trinta anos o mais rápido crescimento econômico mundial, obviamente em decorrência da combinação eficaz de fatores como investimento, tecnologia e criatividade.

Políticas multidisciplinares harmoniosas foram implantadas entre os ministros do comércio, cultura, ciência e tecnologia, informação e educação, o que favoreceram ao crescimento e modernização da China, consolidando as indústrias criativas como pilares do desenvolvimento econômico do país (UNCTAD, 2010).

Nesse aspecto, segundo o relatório 2010, a China seria um exemplo concreto de como diferentes políticas devem ser integradas para aprimorar o impacto, de uma forma geral, na Economia Criativa gerando créditos ao desenvolvimento de um país.

Além disso, o relatório também observa que predominantemente as empresas de pequeno e médio porte representam o topo da cadeia de fornecimento (fase de criação, principalmente) a Economia Criativa, o que sinaliza aos governos a necessidade de abordarem políticas direcionadas a esse setor, que possui limitações referentes ao acesso às finanças para desenvolverem seus projetos criativos.

Os produtos criativos seguem padrões de consumo guiados pelo consumidor, como em qualquer outra economia. À medida que as populações envelhecem, os idosos adquirem mais tempo e mais renda acumulada para gastarem no consumo de bens culturais, enquanto que a parcela jovem da população participa significativamente dos mercados de produtos e serviços criativos, segundo a Conferência.

Na sociedade mundial é amplamente reconhecido a necessidade de elaborar indicadores que mensurem de forma confiável esse mercado crescente da nova economia, criando ferramentas analíticas e formas de análises comparativas para conceder apoio às iniciativas de implementação das políticas nacionais e internacionais (UNCTAD, 2010).

O grande desafio dos Relatórios de Economia Criativa é desenvolver um indicador econômico confiável que possa medir a contribuição da Economia Criativa para a sociedade e a economia, como um todo.

Interessante ressaltar que parte significativa da Economia Criativa ainda não é registrada nas estatísticas econômicas, devido grande parte da atividade ocorrer na economia informal.

De acordo com o Relatório 2010, a implementação da Conta Satélite da Cultura (CSC) que integra o Sistema de Contas Nacionais (SNC), criado em 1993 pelas Nações Unidas em colaboração com instituições como o Fundo Monetário Internacional, a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico, o Gabinete Estatístico das Comunidades Europeias e o Banco Mundial, oferecem uma estrutura coerente quanto à apresentação das informações econômicas sobre a cultura, oferecendo uma base sólida para a tomada de decisões, tanto públicas quanto privadas, a criação e avaliação de políticas destinadas a Economia Criativa mundial, porém essas contas satélites são adotadas apenas em alguns países.

Concluindo, concomitante as premissas apresentadas pelo Relatório de Economia Criativa 2010 das Nações Unidas, a noção da cadeia de produção criativa mundial constitui-se de uma estrutura complexa que perpassa, de um modo amplo, as simples dualidades como: mercado/estado, produção/consumo, formal/informal e serviços/fabricação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa partiu de um conceito emergente, ainda pouco difundido no Brasil, mas mundialmente reconhecido desde a última década do século passado. Economia Criativa caracteriza-se por ser uma definição em construção evolutiva, baseada em ativos criativos que geram desenvolvimento e crescimento econômico em potencial. Representa um elemento novo para a constituição de estratégias econômicas internacionais, que estimula a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Debate pautado sobre dois insumos basilares como, a criatividade e a inovação, é o cerne da discussão da Economia Criativa, cujo conceito histórico advém da Economia da Cultura e da Indústria Criativa, em substituição do que conhecíamos como Indústria Cultural.

Na sociedade contemporânea, a cultura vem ocupando espaço crescente nos processos sociais, tanto por meio de discussões institucionais de caráter público quanto privado, como também através de uma abordagem política intersetorial.

Embora a institucionalização do conceito de criatividade como recurso econômico tenha sido cunhado pela Austrália e sendo posteriormente utilizado por diversos países, foi no Reino Unido que os conceitos de indústria e de Economia Criativa se originaram e de onde surgiram as políticas primárias específicas sobre essa nova economia.

Comprovou-se nesta pesquisa que, comparativamente, a Austrália ainda tem que se desenvolver referente à exportação de seus produtos criativos, salvo o segmento da arte aborígene, que alcançou um patamar de produto de elevada cultura, sendo reconhecido internacionalmente de elevado valor agregado no segmento da arte contemporânea. Enquanto que a experiência britânica encontra-se valorizada nas primeiras colocações mundiais no segmento da Economia Criativa, sendo consenso seu reconhecimento como ser um dos principais centros mundiais de produção criativa. Interessante rememorar que essa válvula de propulsão britânica originou-se do desaparecimento gradual das indústrias manufatureiras seculares e crises econômicas internas.

Ressalto que um organismo integrado à ONU, a UNESCO, tem adquirido espaço crescente e significativo, consolidando-se pela excelência do tratamento destinado ao tema foco de nossa pesquisa, promovendo pesquisas estatísticas marcantes sobre o mercado de produtos criativos.

O Brasil, segundo a SEC, apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, nas pesquisas internacionais ainda não figura entre os dez primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. Corroborando na tentativa de solucionar essa situação no país, é necessário e oportuno elaborar iniciativas de institucionalização, tais como: formulação e implementação de políticas voltadas à valorização e incentivo das atividades produtivas em cultura.

Crível que, quanto mais diverso e rico o conteúdo cultural de uma sociedade, maiores serão as suas possibilidades de desenvolvimento. Estimular manifestações culturais, seja através de fomento e legislações pertinentes, que favorecem a preservação e difusão deste patrimônio artístico cultural, representando inclusive uma significativa maneira de inclusão produtiva, seja por meio da criação de emprego e renda, seja pela ampliação do acesso, ou ainda pela melhoria da qualificação desses serviços.

Importante compreendermos a representatividade das instituições museológicas do país, suas relações sociais, políticas, culturais e econômicas. Analisar a museologia perfaz atitude imprescindível, como se questionar: Os museus são criados por quem? Como são geridos? Quem os mantém? O potencial empregador, produtivo e inovador das atividades culturais e criativas são visíveis, de acordo com a SEC. Faz-se perfeitamente crível, a criação de museus autossustentáveis, dotados de vida própria, espaço de aprendizado e troca democrática. Inúmeras resistências já foram vencidas, constatando que atividades criativas geram contribuições substanciais para o crescimento de muitas economias em desenvolvimento.

A Economia Criativa no segmento museal, posiciona-se como uma das saídas notáveis para a universalização do acesso à cultura, constituindo-se como ferramenta para a inclusão social, favorecendo a descentralização dos bens e produção cultural no país. Iniciativas de institucionalização e formulação de políticas direcionadas a este segmento, valorizando e apoiando as atividades produtivas culturais, vem sendo implantadas, inclusive com incentivos fiscais e econômicos.

À longo prazo, vislumbramos um país com uma identidade cultural mais fortalecida e democrática, novos instrumentos, metodologias e indicadores na promoção econômica dessas atividades culturais e criativas. Através do MINC, com a criação da SEC, acreditamos em uma perspectiva de desenvolvimento mais sustentável e inclusivo.

Fundamentamos essa visão otimista, por meio de uma ação realista proferida pelo governo, que recentemente reconheceu nacionalmente a profissão de artesão.

Regulamentar implica um grande avanço para um setor com potencial para desenvolver a economia e preservar o patrimônio brasileiro.

O artesanato corrobora para o fortalecimento da identidade cultural das diversas regiões do país, além de movimentar a economia regional. Com a publicação da Lei nº 13.180, diretrizes de políticas públicas relativas ao fomento, desenvolvimento, apoio e proteção são estabelecidas beneficiando cerca de dez milhões de artesãos brasileiros.

A cadeia produtiva se expande trazendo ao circuito mercadológico cada vez mais competitivo, produtos ricos em diversidade e repletos de valores agregados, gerando desenvolvimento econômico e abertura de mercados nacionais e internacionais. É fato a morosidade no campo legislativo do país, mas perseverar e acreditar fez de uma reivindicação histórica de cerca de trinta e cinco anos, pela Confederação Nacional dos Trabalhadores Artesãos do Brasil (CNARTS), a presente realização da regulamentação da profissão.

Valho-me aqui de uma frase de Claudia Leitão, ex-Secretaria da Economia Criativa (SEC – Gestão 2011/2013), de grande expressividade: “Se o caminho é longo, a tarefa é apaixonante”.

Dados sobre o crescimento da Economia Criativa no mundo são indiscutíveis. Ter como princípios norteadores a intersecção de elementos como a compreensão da importância da diversidade cultural de um país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento e progresso, a inovação como propulsor evolutivo da cultura e a inclusão social produtiva com base em uma economia cooperativa e solidária, consolidam-se como pilares desta nova economia mundial, de acordo com a SEC.

Neste novo paradigma a informação, o conhecimento tornam-se a matéria-prima e as novas tecnologias constituem-se como o determinante relacional entre economia e sociedade, portanto síntese de um poderoso enlace entre cultura, economia e tecnologia.

Aspectos positivos e outros nem tanto, constituem-se como fatores intrínsecos a qualquer segmento esmiuçado, ficando na dependência da visão sobre o elemento prioritário a ser focalizado, e nessa nova economia não seria diferente, a revolução tecnológica que vivenciamos estabelece a criação de um campo ascendente a produção cultural, tanto no aspecto qualitativo como quantitativo, tendo como consequência o impacto da valorização e preservação do mesmo, enquanto que do lado inverso, em decorrência da criação de novos discursos políticos com caráter renovador cultural adquirem ampla circulação nos diversos campos do conhecimento, emergindo de maneira desorganizada e descontrolada em instituições políticas, além do surgimento de breves expressões culturais.

Em concordância com os pensamentos de George Yúdice, um dos principais teóricos sobre indústrias culturais, que aloca o campo da cultura como um recurso que gera e atrai investimentos, cuja produção, distribuição e utilização, proporcionam desenvolvimento econômico e crescimento dos países vindos de uma fonte inesgotável. Do encontro relacional de dois conceitos, vistos por alguns na década de 1940, como díspares, indústria e cultura, estabelecem relação de estranhamento percebido até a contemporaneidade.

A Escola de Frankfurt, com sua notória teoria crítica a indústria cultural, que visibiliza um importante questionamento referente à conscientização sobre a padronização do consumo de bens culturais, nos faz refletir. A crescente conectividade com o mundo digital que favoreceu a multiplicação exponencial de negócios transformando produtos culturais em serviços. O processo de culturalização dos produtos com suas certificações de origem e marcas de registros, sendo agregado direito de propriedade intelectual aos mesmos.

Portanto é plausível mencionar que, a Economia Criativa surge em um ambiente que busca comprovar a relação e envolvimento do mercado com a cultura, por meio de estratégias conciliatórias entre fatores de criação, produção e comercialização de conteúdos de natureza intangíveis.

Concomitante as palavras de John Howkins, considerado o pai da Economia Criativa, que a coloca como atividade resultante de pessoas exercitando sua imaginação e explorando seu valor econômico, cujo fator distintivo está no seu potencial de gerar propriedade intelectual, tendo como guia três princípios basilares: a universalidade, pois todos nós somos criativos; a criatividade que necessita de liberdade para existir; e os mercados comerciais como meios de negócios. Relevante mencionar também que, a transformação criativa não se limita a produtos inovadores, ela também se estende aos métodos de produção.

A Economia Criativa proporciona um desenvolvimento sustentável, ancorado no reconhecimento de patrimônios tangíveis e intangíveis de nossa sociedade. Irrefutável constatar que a cultura e o desenvolvimento estão intrinsecamente relacionados, decorrentes de uma ampliação conceitual, que perfaz o elemento cultura como uma matriz dinâmica de percepção da sociedade mundial, de acordo com o MINC.

A compreensão da sustentabilidade cultural no continente americano e europeu se concretiza de forma diferenciada, conforme a pesquisa, onde enquanto que na Europa, o colecionismo se originou por meio do Estado, nas Américas provém da iniciativa privada.

Na atualidade, em tempos de grande concorrência, inerente pensar que os museus devem se diferenciar através de ações criativas que projetem visibilidade a seus acervos,

tendo no dinamismo e na vitalidade seus fatores essenciais e diferenciais, caso contrário cairá no estigma de museus do passado.

O que move a Economia Criativa não é o capital, mas a criatividade, conforme nossa pesquisa acadêmica. E o florescimento dessa nova economia corresponde aos anseios comportamentais da sociedade atual, tornando-se uma das melhores opções de desenvolvimento deste século.

Constitui-se como o grande desafio mundial para o fomento à Economia Criativa, segundo a SEC, a articulação de acordos sociais, econômicos e políticos entre os setores públicos, privados, sociedade civil e organizações multilaterais.

Os produtos criativos ocupam a área mais dinâmica dentro do sistema mundial.

Valho-me dos pensamentos de Marilena Chauí, onde a construção de políticas sociais e culturais adquire o potencial de constituir a verdadeira revolução democrática no país, incorporando o direito a fruição, a experimentação, a informação e a memória a todos, indiscriminadamente e resgatando as premissas de equidade social.

Concomitante a UNESCO, vislumbramos a cultura como um grande promotor para um modelo de desenvolvimento mundial mais equilibrado e significativo para a sociedade.

A presente pesquisa busca a abertura de discussões pertinentes sobre a égide dessa nova economia emergente, estabelecendo conexões conceituais e fundamentos sobre a estrutura institucional, organizacional e de gestão pertinentes ao campo da Economia Criativa, na tentativa de contribuir em alocar a cultura como um eixo estratégico de desenvolvimento do país, ou seja, compreendê-la como instrumento de promoção do desenvolvimento sócio-econômico sustentável.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, E. M. **Inovação em Celso Furtado: criatividade humana e crítica ao capitalismo**. Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 2013.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.1984.

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

ALVES, Elder P. Maia. **A Economia Criativa do (no) Brasil**. Edufal, Maceió, 2011.

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

BALABAN, M. D. **Os indicadores quantitativos da cultura**. In: Weffort, Francisco e Souza, Márcio (Orgs.). Um olhar sobre a cultura brasileira. Rio de Janeiro: Associação de Amigos da FUNARTE, 1998.

BARBALHO, Alexandre. **Algumas questões em torno do conceito de indústria cultural**. In: BARBALHO, Alexandre. Textos nômades: política, cultura e mídia. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo. Cultrix. 1974.

BENDASSOLLI, F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, p. 10-18, jan/mar 2009.

BENDASSOLLI, P. F. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no Estado de São Paulo**. Fundação Getúlio Vargas - FGV. São Paulo, 2007.

BNDES, Diversos. **Setorial 30**. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3007.pdf Acesso em: 15/09/15.

BENTLEY, Tom. **Europe in the Creative Age: Knowledge and Skills for the new economy**. Demos Publish. London, February 2004.

BOLAÑO, C. **Indústria e criatividade: uma perspectiva latino-americana**. Cadernos do desenvolvimento, Rio de Janeiro, v. 6, p. 367-380, jul/dez 2011.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O Amor pela Arte**. São Paulo: Edusp, 2003.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Relatório de 1995**. Brasília, Ministério da Cultura, 1995.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Sistema de apoio às leis de incentivo à cultura**. Brasília, Ministério da Cultura, 2002.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Diretrizes Gerais do Plano Nacional de Cultura**. Brasília, 2008. Acesso em: 23/10/2015

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Nacional de Cultura** (Lei nº 12.343, de 2/12/2010). Brasília, 2010. Acesso em: 23/10/2015.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa** (2011 a 2014). Brasília, 2014. Acesso em: 23/10/2015.

CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte. **Orientações para Gestão e Planejamento de Museus**. Florianópolis: FCC, 2014.

CATELA, E. **Índice de Potencial Criativo e Desenvolvimento dos Municípios Brasileiros**. In: I Seminário de Metodologia do IBGE, 2012, Rio de Janeiro. Anais do I SMI-IBGE. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. v.1.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura, volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.

CASTELLO, José. **Cultura**. In: Lamounier, Bolívar & Figueiredo, Rubens (orgs.). A era FHC: um balanço, São Paulo, Cultura Editores Associados, 2002.

CARVALHO, Ana Cristina. **Gestão de Patrimônio Museológico: As Redes de Museus**. Dissertação de Pós-Graduação em Artes Visuais. ECA/USP: 2008. Acesso: 10/10/15.

CHAGAS, Mário de Souza e NASCIMENTO JUNIOR, José do (organizadores). **Subsídios para a criação de Museus Municipais**. Rio de Janeiro, RJ: Ministério da Cultura/ Instituto Brasileiro de Museus e Centros Culturais/Departamento de Processos Museais, 2009

CHAUÍ, M. **Cultura Política e Política Cultural**. Estudos Avançados, v.9, nº 23, 1995.

CHAUÍ, M. **Cultura e Democracia: o Discurso competente e Outras falas**. 12 edição. São Paulo: Cortez, 2007.

COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. **Economia Criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. Economia & Tecnologia, Curitiba, ano 7, v. 25, p. 179-186, abr./jun., 2011.

COSTA, R. V. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo, 1982.

CUNHA, Marina R. **Patrimônio e Memória**. São Paulo: UNESP. Vol.11- Junho/2015.

DAVID, Leticia S. **O Potencial da Economia Criativa no Brasil**. Departamento de Economia. FEA-USP: 2012.

DEHEINZELIN, Lala. **Cultura e Mercado**. Março/2007
<http://www.culturaemercado.com.br>. Acesso: 20/09/15

DCMS (**Department for Culture, Media and Sport**). Creative industries mapping document. Disponível em:
http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso: 02/09/15

FELDSTEIN, Martin. *The Economics of Art Museums*. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 2002.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Tradução: Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, L&PM, 2011

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FURTADO, C. **Cultura e Desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

FURTADO, C. **Economia da cultura: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil**. Brasília: Ministério da Cultura, 2005.

GETINO, O. **Para a melhoria das políticas e desenvolvimento do setor cultural**. In: Revista Observatório Itaú Cultural / OIC – nº 4, (jan./mar. 2008). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2008.

HÉRNANDEZ, Francisca. **Manual de Museologia**. Espanha: Editorial Sínteses, 2001.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. Tradução: Ariovaldo Griesi. São Paulo, M. Books, 2001.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema de Informação e Indicadores Culturais 2003-2005**. Publicação em parceria com o Ministério da Cultura (MinC). Rio de Janeiro, 2007.

IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Sociais**. Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômicas, Brasília: n.18, 2003.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura (IDECULT)**. Brasília, 2010

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo; a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

KOPYTOFF, Igor. **The cultural biography of things: commoditization as process**. In: APPADURAI, Arjun. *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

KULIK, Gary. *Designing the past: History-Museum Exhibitions from Peale to the Present*. In: LEON, Warren.; ROSENZWEIG, Roy. History museum in the United States. A critical assessment, University of Illinois: EUA, 1989.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan Publications Ltd, 2000.

LASTRES, Helena; ALBAGLI Sarita (orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LEITÃO, C. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011- 2014**. Brasília: Minc, 2011.

LEITÃO, C. **Relatório CNPQ - Políticas Públicas para um Novo Desenvolvimento: O Desafio das Industrias Criativas do Nordeste do Brasil**. CNPQ. Fortaleza, 2011.

LEWIS, Geoffrey. **O Papel dos Museus e o Código Ética Profissional**. In: ICOM. Como Gerir um Museu: Manual Pratico. Paris: ICOM-UNESCO,2004.

LIMA, Carmen Lucia. **Políticas Culturais para o Desenvolvimento: Debate sobre Industrias Culturais e Criativas**. III Enecult: 2007.

LIMA, S. M. S. **Pólos Criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros**. Brasília, 2012.

Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/upload/2013/06/poloscriativos.pdf> - Acesso: 18/09/15

MACHADO, R. M. **Da Indústria Cultural à Economia Criativa**. IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo (IV ENEC). Setembro de 2007, Rio de Janeiro, UFRRJ, UFF , CAEPM/ESPM.

MACHADO, Luiz Alberto. **Globalização, Competitividade e Desenvolvimento Econômico**. Revista Qualimetria, São Paulo: FAAP, nº 110, ano XII, 2000.

MADEIRA, Mariana G. **Economia criativa : implicações e desafios para a política externa brasileira**. – CAE/Brasília : FUNAG, 2014.

MARCH, Rodrigo. **Pesquisas mapeiam idéias que criam valor**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 27 jul. 2008.

MATOS, Olgária C.F. **A Escola de Frankfurt: Luzes e Sombras do Iluminismo**. São Paulo:Moderna, 2006.

MIGUEZ, Paulo. **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares** – org. Gisele Nussbaumer. Salvador: EDUFBA, 2007.

MONTIEL,Edgar. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

MOISÉS, José Álvaro. **Os efeitos das leis de incentivo**. In: Weffort, Francisco & Souza, Márcio (orgs.). Um olhar sobre a cultura brasileira, Brasília, Ministério da Cultura, 1998.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: Um Guia Introdutório**. Reino Unido: British Council, 2010.

ONU- Organização das Nações Unidas. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Relatório Brundtland**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

ORTIZ, Renato. **Cultura e Desenvolvimento**, Brasil, 2008.

ORTELLADO, Pablo. **A economia criativa e a economia social da cultura** in: <http://www.gpopai.org/ortellado/2011/04/a-economia-criativa-e-a-economia-social-dacultura/>, 2011. Acesso em 10/10/15.

PELED, R. **A Economia da Cultura e o Mercado de Trabalho no Setor Cultural em SC**. Dissertação de graduação em Ciências Econômicas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014 Brasília, Ministério da Cultura, 2012.

PORTA, Paula. **Economia da Cultura - um setor estratégico para o País**. Ministério da Cultura, Brasília, 2008. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/texto-sobre-oprodec-paula-porta.pdf> Acesso em 03/09/15.

PORTER, M. E. *The competitive advantage of nations*. Basingstoke: Macmillan, 1990

QUEIRÓS, M. **Impressões de uma Geógrafa Portuguesa sobre as Transformações Recentes de Barcelona**. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, 2009. Serie Documental de GeoCrítica.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca/Peter Kageyama, (orgs). **Cidades Criativas - Perspectivas – São Paulo: Garimpo de Soluções**, 2011.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso: A Nova Cultura do Capitalismo**. Editorial Presença: Destaque, 2005.

RUBIM, A. C. **Políticas culturais entre o possível e o impossível** In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. Teoria & políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: Edufba, 2007.

RÚSSIO GUARNIERI, Waldisa. **Museu, museologia, museólogos e formação**. Revista de Museologia, Instituto de Museologia de São Paulo/FESP, São Paulo, v.1, n. 1, p. 7-11, 1989.

SANTOS, Myriam. **Museus Brasileiros e Política Cultural**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 19, n. 55, jun. 2004.

SERAFIM, M. **Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção**. VII Encontro de Economia Catarinense, maio de 2013 – Florianópolis/SC. UFSC

SEVERO, Helena. **Qual a dimensão da nossa indústria cultural?** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 26 nov. 2004.

SIMÕES, Janaina M. **O Campo Organizacional da Cultura no Brasil**. Dissertação de mestrado em Administração Pública. FGV- RJ: 2006.

SUANO, Marlene. **O Que é Museu?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia : problemas, hipóteses, pistas**; tradução Celso M. Pacionik. — São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2007.

THROSBY, D. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

YÚDICE, George. **El Recurso de la Cultura**. Gedisa, Buenos Aires-Barcelona, 2002.

YÚDICE, George. **A convivência da cultura: usos da cultura na era global**; tradução de Marie-Anne Kremer - Belo Horizonte: UFMG; 2004.

UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*. (Ano 2010) www.unctad.org. Acesso: 13/09/15.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Cultural industries: a challenge for the future of culture**. Paris, 1982.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Framework for Cultural Statistics (FCS)**. 2ª Edição, 18 September 2009.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Backgrounder on Cultural Industries**. 2005.

VALENTE, Maria Esther; CAZELLI Sibebe; ALVES, Fátima. **Museus, ciência e educação: novos desafios**. Revista História, Ciências, Saúde - Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 12 , 2005.

WEIL, S. *The Proper Business of Museums: Ideas or Things? In Rethinking the Museum and other Meditations*. Smithsonian Institution Press, Washington, 1999.

WEFFORT, Francisco. **A cultura e as revoluções da modernização**. Rio de Janeiro, Fundo Nacional de Cultura, 2000.

**Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Universidade Federal de Santa Catarina como
parte dos requisitos necessários para
obtenção do Grau de Bacharelado em
Museologia.**

**Orientadora:
Prof. Ms. Luciana Silveira Cardoso**

Florianópolis, 2015