

A EXPERIÊNCIA DO PRIMEIRO ANO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA “ECONOMIA CRIATIVA” EM PERNAMBUCO

Maria Christianni Coutinho Marçal¹
Sérgio C. Benício de Mello²
Maria Iraê de Souza Corrêa³
Angela Cristina Rocha de Souza⁴

Resumo: Cada vez mais, investir em cultura é um caminho para a promoção do desenvolvimento econômico. Tal fato tem contribuído para discussões em torno da economia criativa – EC e das políticas públicas a ela relacionadas. Este artigo tem o objetivo de analisar como a política pública da EC vem sendo institucionalizada no Estado de Pernambuco. Para isso, realizamos um levantamento de publicações na internet. Os resultados obtidos mostraram que, nas chamadas públicas, ocorre a predominância dos coletivos que dominam o *modus operandi* do mercado de fomento, em detrimento da variedade de setores. Isso nos levou a considerar que, até o momento, a institucionalização desta política pública possui mais um viés concentrador do que sustentável.

Palavras-chave: Economia Criativa. Cultura. Política Pública. Pernambuco.

Abstract: Increasingly investing in culture is a way to promote economic development. This fact has contributed to discussions on the creative economy - EC and public policy related to it. This article aims to analyze how the public policy of the EC has been institutionalized in the state of Pernambuco. For this we conducted a survey of publications on the Internet. The results showed that the public calls the predominance of groups that dominate the *modus operandi* of the market at the expense of fostering variety of sectors occurs. What led us to consider that by the time the institutionalization of this policy has bias that concentrates resources than makes it sustainable and inclusive until now.

Keywords: Creative Economy. Culture. Public Policy. Pernambuco.

¹Doutora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE (PROPAD). e-mail: chrismarcal@hotmail.com.

² Doutor e Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE (PROPAD). e-mail: sergio.benicio@gmail.com.

³ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE (PROPAD) e professora da Universidade Federal Rural de Pernambuco. e-mail: mariairae@hotmail.com

⁴ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE (PROPAD) e professora da Universidade Federal Rural de Pernambuco. e-mail: acsouza@gmail.com.

1. Economia Criativa: de campo de conhecimento à questão da institucionalização das políticas públicas

A atual desmaterialização característica de importantes fontes de crescimento econômico, tais como a propriedade intelectual, a distribuição de filmes, os programas de televisão, música, turismo, entre outros, deu à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da modernidade. Segundo Yúdice (2004), nesse contexto, a cultura é um recurso que circula globalmente, a uma velocidade crescente, contribuindo com o produto bruto internacional, sendo gerenciado, tanto de forma local quanto supranacionalmente, por corporações e por setores não governamentais.

Diante disso, temos uma nova divisão internacional do trabalho cultural que imbrica a diferença local com a administração e o investimento transnacionais. Cada vez mais, investir em cultura, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2010), promove desenvolvimento econômico, reduz os conflitos sociais, aumenta a autoestima do povo e pode ser uma forma de resistência aos ditames da hegemonia global.

Os dados sobre o comércio internacional de bens e serviços culturais chamam a atenção pelo crescimento. Entre 1994 e 2002, este setor subiu 5,2% ao ano, movimentando US\$ 39 bilhões e US\$ 59 bilhões, respectivamente, segundo a UNESCO (2008). Já o Relatório de Economia Criativa (EC), elaborado pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), aponta que os serviços e bens da economia criativa cresceram 14% por ano, de 2002 a 2008, apesar da queda de 12% no comércio global, em 2008. A publicação informa ainda que a China é o maior exportador de bens e serviços da EC, seguida pelos Estados Unidos e pela Alemanha.

Na mesma direção, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) aponta para uma participação de 7% desses produtos no PIB mundial, com previsões de crescimento anual que giram em torno de 10% a 20% (BRASIL, 2012). O coordenador da Federação Nacional da Economia Criativa (FNEC), Edgar Andrade, mencionou que a Price Waterhouse Coopers previa para 2013 a movimentação de R\$ 13 bilhões para os setores criativos, dado ainda a ser confirmado (PACOBAYHYBA, 2013).

Tais perspectivas têm despertado o interesse de atores hegemônicos globais. Como um “novo” campo de ação política, as indústrias criativas têm sido relacionadas

ao desenvolvimento de cidades, regiões e países (JEFFCUTT, 2009). Como política pública, em outros países, a institucionalização de uma “economia criativa” ajudou a revitalizar cidades e regiões que tinham saído da indústria pesada (por exemplo: Escócia e Inglaterra), que nunca tinham desenvolvido uma base industrial forte (por exemplo: Austrália e Nova Zelândia) e que estavam expostas ao declínio da indústria de TI (por exemplo: Taiwan e Cingapura) (HARTLEY, 2005). Outros países, que também apostaram na economia criativa e colocaram a cultura como centro do desenvolvimento econômico, foram: Coreia do Sul, China, Suécia, Escandinávia, Colômbia, Estônia e África do Sul.

No Brasil, a política pública que envolve a EC foi instituída em 2012, com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) e, embora vinculada ao Ministério da Cultura (MinC), postula o envolvimento de vários ministérios e secretarias, nos âmbitos federal, estadual e municipal, bem como investimentos em setores produtivos criativos diversos e a possibilidade de articulação de vários atores. Diante da multiplicidade de instituições envolvidas, a atual fase de institucionalização torna-se crucial para a consolidação dessa política pública, uma vez que, durante esse período, os planos serão avaliados em sua efetividade, podendo sofrer alterações a partir de debates e contribuições dos atores envolvidos. Diante da importância de compreensão desse momento, acompanhamos durante o ano de 2013 as ações associadas à EC advindas da participação de diversos atores, tais como Estado, mercado, universidade e sociedade civil, divulgadas na *internet* e na mídia local, no Estado de Pernambuco.

Por que Pernambuco? Pernambuco tem sido apontado como um Estado que valoriza a cultura local e as vocações criativas nas mais variadas linguagens, um celeiro vivo de movimentos e expressões culturais. Alinhado ao governo federal e a sua política, o Estado ratifica as condições ideais para que haja o florescimento e o desenvolvimento da EC, quando se define como:

[...] um estado marcado pela diversidade cultural. E tem uma população que respira e valoriza a sua cultura, passando de geração em geração. Não por acaso, o estado é conhecido no país como um dos que têm a cena cultural mais viva, construída a partir da contribuição de índios, portugueses, holandeses, judeus, africanos, entre outros. É celeiro de poetas, artistas plásticos e músicos reconhecidos em todo mundo, sem falar nos seus movimentos, no carnaval, no São João, em nossa cultura. Isso é Pernambuco. (PERNAMBUCO, 2012).

O governo do Estado também se posiciona como sendo um governo que viabiliza um novo tipo de desenvolvimento que privilegia a cultura como um bem imaterial da nossa sociedade e como eixo norteador de desenvolvimento econômico e de políticas públicas. Observamos que no planejamento estratégico elaborado para os anos de 2011-2014, o governador do Estado, Eduardo Campos, apresentou o Programa Pernambuco Criativo, e disse que iria: “[...] preparar as bases para um novo ciclo de crescimento econômico com inclusão social, inserção na economia do conhecimento e da inovação, fortalecendo a identidade cultural de nossa gente” (PERNAMBUCO, 2011, p. 10).

E o setor apresenta sinais de que vem se desenvolvendo no Estado. Refletindo a importância de se investir em políticas públicas na área de economia criativa, em Pernambuco, os salários dos profissionais criativos vêm crescendo acima da média. Segundo um estudo da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2012), os pernambucanos que trabalham na área estão com remuneração média duas vezes maior que a nacional. Enquanto o rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro é de R\$ 1.733, o dos profissionais criativos do Estado é de R\$ 4.280. Em relação à renda média estadual (R\$ 1.397), o fator triplica. No País, a média salarial de quem trabalha com a criatividade, como parte principal do processo produtivo, é de R\$ 4.693 (EDITORIA DE ECONOMIA, 2012).

No entanto, para a concretização das potencialidades relacionadas à economia criativa, é necessário que a institucionalização das políticas públicas seja efetiva, uma vez que desta institucionalização dependerá o fomento de projetos, a captação e a distribuição de recursos, o desenvolvimento do setor. Além disso, diante de disputas por recursos do MinC, é provável que saia na frente o Estado que estabelecer as práticas mais efetivas, no que se refere à institucionalização das políticas públicas.

Diante desse contexto, tomando como base o referencial teórico sobre economia criativa, trabalhado na próxima seção, o plano de ações da Secretaria da Economia Criativa e o Plano Pernambuco Criativo, apresentados nas seções seguintes, temos como objetivo, neste artigo, **analisar como a política pública da EC vem sendo implementada no Estado de Pernambuco.**

2. Questões conceituais sobre Economia Criativa

Economia criativa, segundo Howkins (2001), autor que cunhou o tema, é uma economia que contempla atividades que resultam de indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico, podendo ser definida como processos que envolvem criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. Reis (2008) menciona que a economia criativa compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico. É uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade. Esses são os pilares da economia criativa. Implícita à compreensão do termo EC está o viés econômico/comercial e também a compreensão de arte, cultura e criatividade como insumos geradores de riqueza.

Por ser um campo de conhecimento relativamente novo, de baixa produção acadêmica, possui um conjunto conceitual não consolidado e não consensual. Podemos afirmar, contudo, que a EC está associada a um novo paradigma científico que perpassa várias áreas (engenharias, informática, ciência da informação, cultura, arte, administração), se mostrando um campo de conhecimento interdisciplinar, sendo, dessa forma, complexa sua compreensão e definição, e de extrema relevância o seu debate.

A emergência da temática da EC é fruto da imaterialidade da realidade promovida pela sociedade do século XXI, que mistura arte, cultura e técnica aos microchips dos computadores da realidade virtual e que gera um valor intangível do simbólico às transações econômicas. Sua compreensão parte dos valores pós-materialistas – que promovem a mudança de uma economia baseada na relação capital-trabalho que produzia de forma massificada, para uma economia na qual o capital está baseado no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BENDASSOLLI ET AL., 2009).

O conceito da EC surgiu na Austrália em 1994, com um projeto realizado pelo governo, o “*creative nation*”, com uma visão inovadora sobre desenvolvimento econômico, onde a cultura se torna um campo de investimentos públicos. A partir 1997, com um estudo realizado pelo Reino Unido, a discussão obteve maior notoriedade e repercussão em outros países e despertou o interesse de agências transnacionais (BENDASSOLLI ET AL., 2009).

A temática chegou ao Brasil através da 11^a Conferência Ministerial da UNCTAD, realizada em São Paulo, em 2004, onde mais de 150 países membros da ONU concordaram em introduzir o tópico das indústrias criativas, e, conseqüentemente, da economia criativa, na agenda internacional de desenvolvimento econômico. Na ocasião, o governo brasileiro, por meio do MinC, se dispôs a contribuir para a criação do Centro Internacional de Economia Criativa, inclusive com a escolha da sede na Bahia (MIGUEZ, 2012).

Um dos maiores desafios da EC consiste em identificar o seu objeto de estudo, o que nos leva a algumas questões: quais são as indústrias criativas que compõem e fomentam a EC? O que as define? Como se desenvolve a política por traz dessas definições? Eles desenvolvem sua cadeia de valor de forma homogênea? Sabemos que em termos de participação na economia os setores das indústrias criativas têm variações, quais deles merecem mais ou menos investimentos?

O'Regan (2002) caracteriza as indústrias criativas como: (1) trans-setoriais, pois são moldadas pela interconexão entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e artístico; (2) transformacionais, pois são moldadas pela interconexão entre diversos domínios (ou formas) de esforço criativo (isto é, arte visual, artesanato, impressão, vídeo, música etc.), que são reunidos por meio de tecnologias de mídia digital; e (3) transgovernamentais, pois esse campo político (em qualquer nível) reúne uma rede complexa de agentes – departamentos da cultura e da indústria, bem como associações comerciais, profissionais e educacionais – para tentar tornar coesas a ação política e a governança.

A UNCTAD define a EC como um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. A chefe do programa de economia e indústrias criativas da UNCTAD, Edna Duisenberg, diz que a economia criativa é um “conceito amplo e em evolução e está ganhando terreno no novo pensamento econômico” (UNCTAD, 2010, p. 10). Na próxima seção, abordaremos a apropriação da política a partir das definições relacionadas à economia criativa no plano da SEC.

3. O Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) do MinC

Como vimos anteriormente, a política pública que envolve a EC foi implementada em 2012, com a criação da SEC vinculada ao MinC. O marco inicial desse processo foi a elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), pois, nos anos anteriores, as políticas do MinC avançaram com base nas dimensões simbólica e cidadã, mas a dimensão econômica, relacionada a uma das estratégias do PNC, a de ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável, carecia de proposições estruturantes. Tal estratégia foi assumida pela Secretaria da Economia Criativa (SEC) como seu maior objetivo.

No Plano da SEC, compactuou-se a definição de EC partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica, sendo, portanto, a economia do intangível, do simbólico, que se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos (BRASIL, 2012). Os setores criativos foram definidos como sendo aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

Em seu escopo, os setores criativos compreendem cinco categorias culturais: (1) campo do patrimônio (patrimônio material, imaterial, arquivos e museus); (2) campo das expressões culturais (artesanato; culturas populares; culturas indígenas; culturas afro-brasileiras; artes visuais; arte digital); (3) campo das artes de espetáculo (dança, música, circo, teatro); (4) campo do audiovisual/do livro/da leitura e da literatura (cinema e vídeo, publicações e mídias impressas) e (5) campo das criações culturais e funcionais (moda, *design* e arquitetura).

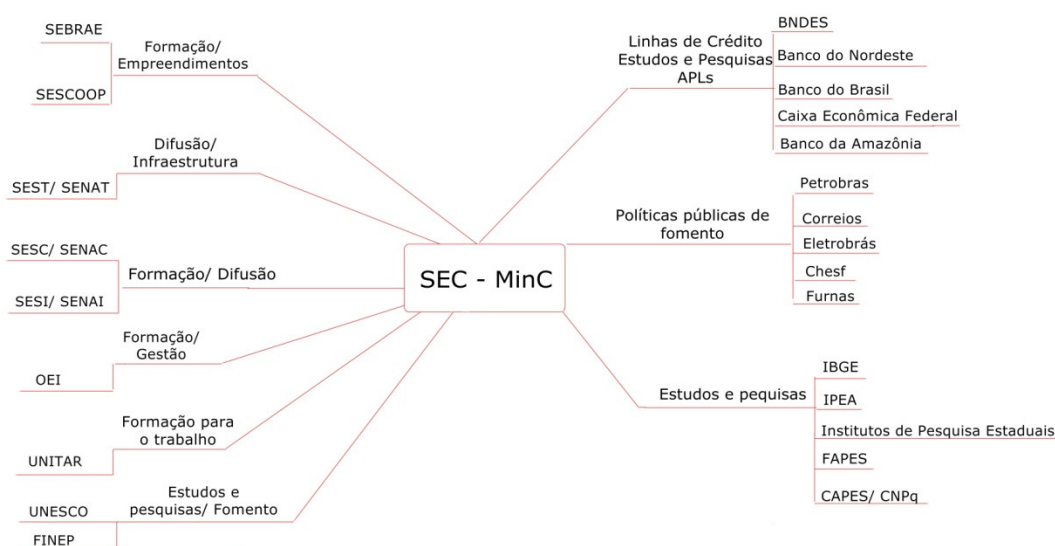
Quanto aos vetores de atuação, de acordo com o PNC, a economia criativa brasileira se realiza a partir dos eixos macro e microeconômico. No macroeconômico, a diretoria de desenvolvimento e monitoramento atua desenvolvendo: territórios criativos; estudos e pesquisas; marcos legais. Planeja-se, aqui: (1) a criação de observatórios estaduais de economia criativa – que são espaços acadêmicos vinculados às universidades federais e estaduais, com o objetivo de produzir informação e conhecimento, gerar experiências e experimentações sobre a EC local e estadual – os OBECES; (2) a criação de birôs nacionais criativos – escritórios fixos e/ou itinerantes

voltados para o atendimento e o apoio aos profissionais e empreendedores criativos, com a finalidade de promover e fortalecer as redes e arranjos produtivos dos setores criativos brasileiros, por meio de cursos de capacitação para modelos e gestão de negócios, assessoria técnica e jurídica, entre outros serviços; (3) incubadoras de empreendimentos criativos: edital para o fomento de incubadoras de empreendimentos criativos em instituições de ensino superior.

No vetor microeconômico, a diretoria de gestão e inovação atuará desenvolvendo: fomento a empreendimentos criativos; formação de competências criativas e formação de redes e coletivos. São vários os parceiros institucionais identificados para a efetivação da política, conforme observamos na Figura 1, a seguir.

Em relação à institucionalização, o plano da SEC identificou cinco desafios apresentados para a institucionalização da política, a saber: 1) levantamento de informações e dados da Economia Criativa; 2) articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; 3) educação para competências criativas; 4) produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos – pouca infraestrutura e 5) criação/adequação de marcos legais para os setores criativos.

Figura 1: Parceiros para a institucionalização da política pública voltada para a EC



Fonte: Adaptada da Secretaria da Economia Criativa (BRASIL, 2012).

Desse modo, para que essa política seja efetiva e inclusiva, tanto no que se refere aos setores investidos quanto às regiões, Estados e cidades, é importante que sua institucionalização esteja aberta à participação das instituições políticas, da mídia, do mercado, da academia e da sociedade civil, uma vez que é esperado que esses atores apresentem diferentes demandas em relação às políticas públicas relacionadas à economia criativa. Os editais são uma forma de democratizar a participação, mas sabemos que existe uma lacuna a ser preenchida no que se refere à formação e à leitura desses editais. Assim, para que esta não se torne uma política de governo e se transforme em uma política de Estado, devem ser previstas e estabelecidas as condições de participação da sociedade civil.

4. O Programa Pernambuco Criativo

Em consonância com a proposição do governo federal, Pernambuco cria o seu próprio programa de incentivo e estímulo aos produtos e bens culturais, o Pernambuco Criativo. O mesmo se apresenta como sendo um programa de articulação, fomento e estímulo ao desenvolvimento das cadeias produtivo-criativas, envolvendo um plano de ações para um horizonte de quatro anos, em cinco eixos de atuação, a saber: 1. estudos, pesquisas e formulação de políticas públicas; 2. empreendedorismo, inovação e geração de negócios; 3. articulação e cooperação; 4. formação e capacitação; e 5. infraestrutura para a inovação.

Até 2014, os objetivos do programa Pernambuco Criativo são os seguintes: 1. a inclusão da Economia Criativa na agenda estratégica do Estado, promovendo adesão da sociedade, das estruturas governamentais e da mídia; 2. a profissionalização e o estímulo a novos negócios de Economia Criativa em Pernambuco; e 3. a consolidação da imagem de Pernambuco no Brasil e no exterior como um polo da Economia Criativa.

O programa visa induzir a descentralização das atividades econômicas e, para isso, buscará criar polos de investimentos no interior do Estado. Ao todo serão sete polos criativos: Caruaru, Garanhuns, Goiana, Salgueiro, Petrolina e São Lourenço da Mata (cidade da Copa). De acordo com o Plano, a escolha desses lugares refletiu critérios técnicos, econômicos, ativos culturais existentes e aspectos estratégicos.

Para a criação e a institucionalização do Programa, foi criado um grupo de trabalho de economia criativa, formado por representantes da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, da Agência de Desenvolvimento de Pernambuco (AD

Diper), da Secretaria de Cultura, da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe), da Secretaria de Ciência e Tecnologia e do Porto Digital.

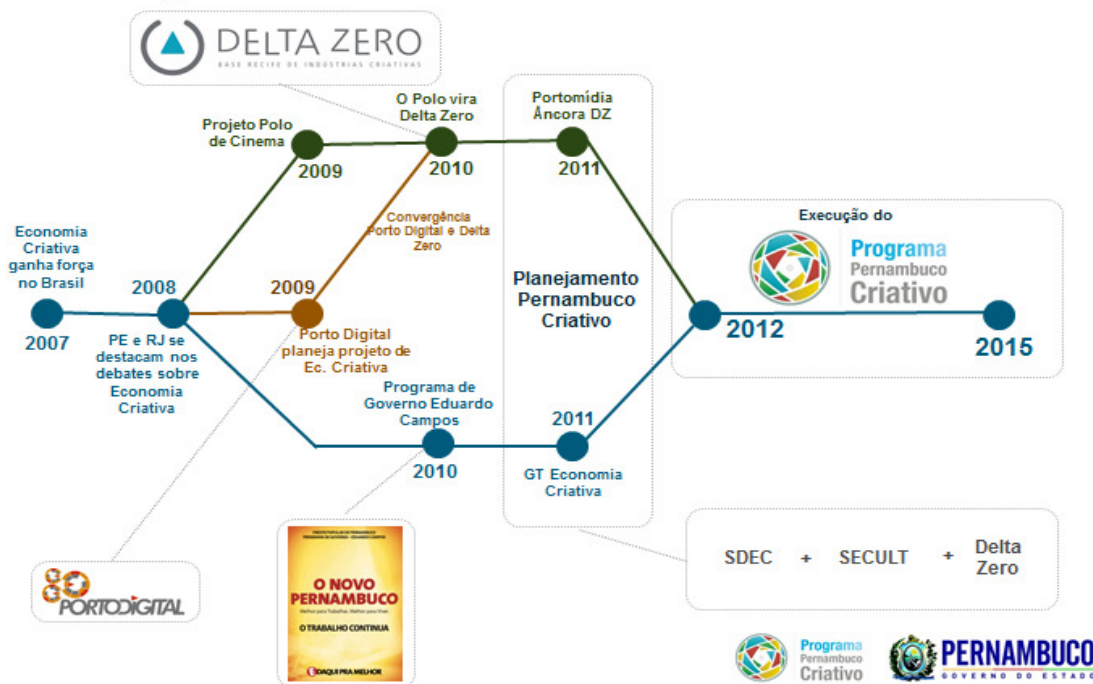
Esse grupo de trabalho é um núcleo institucional integrado que conecta atividades e elos das cadeias produtivas, e estes elos com o mercado, captando demandas e distribuindo-as pelo grupo produtivo, na forma de uma governança. A missão do grupo é desenvolver a EC no Estado de Pernambuco, sob todos os aspectos, porém privilegiando as aplicações eminentemente voltadas à economia dos grupos organizados, às empresas e aos negócios.

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco está na governança dessas ações e tem o papel aglutinador de recursos. A Figura 2, a seguir, apresenta os passos para a execução do Programa Pernambuco Criativo. A partir dela, observamos que os diálogos para a formatação de um plano econômico que envolvesse a cultura e a criatividade começaram em 2008 no Estado e que, em 2009, um ator econômico relevante economicamente, o Porto Digital, parque tecnológico associado à secretaria de ciência e tecnologia do Estado, entra nas discussões e começa a desenhar o projeto do Portomídia, que atua fortemente nas áreas de *games*, multimídia, cinema-vídeo-animação, música, *design* e publicidade-propaganda.

Figura 2: Passos para a execução da política de EC em Pernambuco

Execução da Política de Economia Criativa

Planejamento
2012 - 2015



Fonte: Adaptada da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de Pernambuco (PERNAMBUCO, 2011).

Nessa discussão inicial, outros atores que disputam as verbas públicas e por incentivo aos arranjos produtivos locais que enfatizam a cultura não aparecem, a exemplo dos grupos de maracatus, capoeiras e dos grupos carnavalescos espalhados pelo Estado, bem como as quadrilhas de São João e outros elementos constitutivos da cultura popular, fato que gera conflito por parte daqueles que lutam pela tradição cultural e que teriam a oportunidade de ter uma maior visibilidade.

A secretaria de desenvolvimento econômico do Estado contratou uma pesquisa subsidiada pelo Banco Mundial, com o objetivo de diagnosticar as potencialidades e fragilidades da EC e identificar os potenciais territórios criativos. Apresentada pelo professor indiano Sunil Tankha, no “Encontro Internacional Pernambuco Criativo”, realizado entre 18 e 21 de junho de 2012, a pesquisa contribuiu na formulação da política. Outros diagnósticos foram realizados por consultorias locais, segundo a representante da secretaria de desenvolvimento econômico, Verônica Ribeiro, com o intuito de mapear as áreas e setores que mereciam investimentos, conforme podemos observar na Figura 3.

Figura 3: Projetos Estruturadores da Política de EC no Pernambuco Criativo



Fonte: Adaptada do Plano Pernambuco Criativo (PERNAMBUCO, 2012).

Buscando, então, analisar como a política pública da EC vem sendo implementada no Estado de Pernambuco e a efetividade do plano proposto, coletamos dados secundários na internet. Na próxima seção, tecemos os procedimentos metodológicos que nortearam nosso plano de coleta e análise e dos resultados.

5. Procedimentos metodológicos

Para a realização do objetivo proposto, coletamos os dados a partir de publicações selecionadas pela ferramenta de busca na internet chamada *Google Alerts* que são atualizações, enviadas por e-mail, dos resultados relevantes do Google (nas categorias da web, notícias, vídeos etc.) a partir do termo de interesse do usuário, no nosso caso, “economia criativa Pernambuco”. No período de janeiro a dezembro de 2013 foram catalogadas 201 publicações, cuja análise foi servindo de base para o desenvolvimento das outras formas de coleta de dados, ou seja, a partir de buscas impulsionadas pelas publicações da ferramenta acessávamos os sites e coletávamos os documentos das instituições mencionadas.

As publicações foram analisadas com base no método de análise de conteúdo, inspirado em Laurence Bardin (2009). Tal método se mostra adequado porque envolve um conjunto de técnicas de análise das comunicações que enriquece o caráter

exploratório da pesquisa, aumentando a propensão para a descoberta do tema abordado. A análise de conteúdo reside na articulação entre a superfície dos textos, descrita e analisada (pelo menos alguns elementos característicos), e os fatores que determinam essas características, deduzidos logicamente a partir das condições de produção dos textos em análise.

A partir da análise das publicações, foram criadas categorias de análise tomando como base a revisão da literatura sobre EC, o plano da SEC e o plano Pernambuco Criativo. Como resultado, elaboramos os seguintes questionamentos que serão respondidos na discussão dos resultados, tópico a seguir:

- (1) Quais são os atores efetivamente envolvidos na institucionalização dessa política no Estado de PE?
- (2) Diante dos desafios apresentados pelo plano da SEC, no que se refere à institucionalização da EC, quais são aqueles mais representados nas notícias analisadas?
- (3) Em que sentido se fala em uma política trans-setorial? Que setores estão recebendo maior e menor ênfase em PE?
- (4) Sendo uma política que prevê polos de interiorização do desenvolvimento econômico, em que regiões do Estado as ações estão mais frequentes? Estão privilegiando mais as áreas da capital ou do interior?
- (5) Quais são as condições de produção dessas mensagens (condutas e ideologias presentes nas fontes de enunciação)? Como política pública, deveria haver ações vindas tanto de instituições públicas quanto privadas? Diante disso, as notícias analisadas envolvem que natureza de instituições? Que tipos de fontes estão noticiando mais?

6. Como a política pública da EC vem sendo implementada no Estado de Pernambuco

Identificamos nas publicações analisadas, conforme Quadro 1, a seguir, que a maioria das instituições envolvidas na política pública da EC em Pernambuco foram instituições estaduais, totalizando a frequência de 172 menções, as instituições federais foram mencionadas 66 vezes, seguidas de instituições privadas com 56. Instituições municipais tiveram 22 menções, as internacionais apareceram 16 vezes, seguidas por

partido político sendo associado à política partidária em apenas três vezes. A política parece estar vindo de cima para baixo; está havendo pouca discussão na sociedade.

Quadro 1: Publicações sobre EC em Pernambuco

Região	Qt	Cidade	Qt	Fontes	Qt	Instituições	Qt	Desafios/ SEC/Minc	Qt	Setores Criativos /SEC/Minc	Qt						
PE	201	Interior	37	Blog	50	Federal	66	Levantamento de Informações e dados	15	Patrimônio Material	3						
										Patrimônio Imaterial							
				Governo	17	Estadual	172	Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos	145	Arquivos							
										Museus	3						
				Universidade Pública	4					Artesanato	15						
										Culturas populares	7						
				Universidade Privada	1	Municipal	22			Culturas Indígenas	1						
		Culturas Afro- Brasileiras	1														
		Capital	164		164	Rede de Coletivo	3	Partido Político	3	Desenvolvimento de Competências	125	Artes Visuais	7				
												Dança	7				
						Jornais Locais	11 7					Privada	56	Infraestrutura para criação produção, distribuição/circu- lação e consumo/fruição de bens e serviços criativos	140	Música	51
																Cinema e Vídeo	81
						Órgão de Fomento						Internacional	16	Marcos Legais	25	Publicações e Mídias Impressas	11
																Moda	34
																Design	66
														Arquitetura	9		
										Arte Digital	4						

Fonte: Elaborada pelos autores.

O'Regan (2002) e Reis (2008) falam da rede complexa de agentes que se faz necessária para que a EC se consolide, como departamentos da cultura e da indústria, associações comerciais, profissionais e educacionais – para tornar coesas a ação política e a governança das indústrias. O plano Brasil Criativo do MinC pressupõe isso, entretanto, tal condição não foi observada no Estado, como mostramos no quadro acima, as instituições estaduais de Pernambuco foram as que se sobressaíram,

mostrando a importância do governo local na institucionalização da política e a necessidade de maior inserção/frequência de outros atores, a exemplo das universidades.

As redes de coletivos das cadeias produtivas dos setores criativos, instituições formadas a partir de investimentos públicos e privados, com o objetivo de produzir e comercializar bens e produtos criativos foram mencionadas 20 vezes, fato que nos chamou a atenção, mostrando que a EC se constitui a partir da complexidade e da diluição das fronteiras entre público e privado, pois as iniciativas se complementam para que o *ethos* criativo se consolide. Florida (2002) menciona que o *ethos* criativo é o espírito ou natureza fundamental de uma cultura que se dissemina por meio do ambiente compartilhado que faz parte da natureza desse tipo de trabalho.

Os desafios que mais foram tratados pelas publicações se referiam: (1) à articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, totalizando 145 menções; (2) à necessidade de se criar uma infraestrutura para a criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos, que totalizaram 140 menções. O desenvolvimento de competências criativas foi tratado 125 vezes.

Chamou a atenção a pouca frequência, no que se refere à discussão dos marcos legais, que foram mencionados 25 vezes e a pouca importância relatada da ausência de levantamento de dados e informações sobre os setores criativos, que é mencionada apenas 15 vezes. Como direcionar os investimentos de forma democrática e justa, se não se fala da importância de se obterem dados confiáveis sobre os setores que compõem a EC?

Os setores que mais foram associados à EC, nas publicações de Pernambuco e levando em consideração a classificação do MinC, foram: cinema e vídeo (81), *design* (66) e música (51). Os que tiveram menores frequências foram culturas indígenas (1); culturas afro-brasileiras (1), museus (3), patrimônio material (3), circo (3), arte digital (4). Observamos que setores que não estavam dentro da nomenclatura que a SEC vem tentando normatizar apareceram como sendo vinculados à EC, a saber: TI (86); fotografia (21); gastronomia (18); turismo (13); publicidade (11) e carnaval (1).

Podemos observar que ainda há dificuldades no que se refere à categorização dos setores e na forma como os termos estão sendo apropriados. Os setores culturais tradicionais não estão aparecendo de forma contundente na institucionalização da política. Aqueles que estão associados às novas tecnologias é que estão se sobressaindo e recebendo investimentos e maior notoriedade, a exemplo do Porto Digital e sua

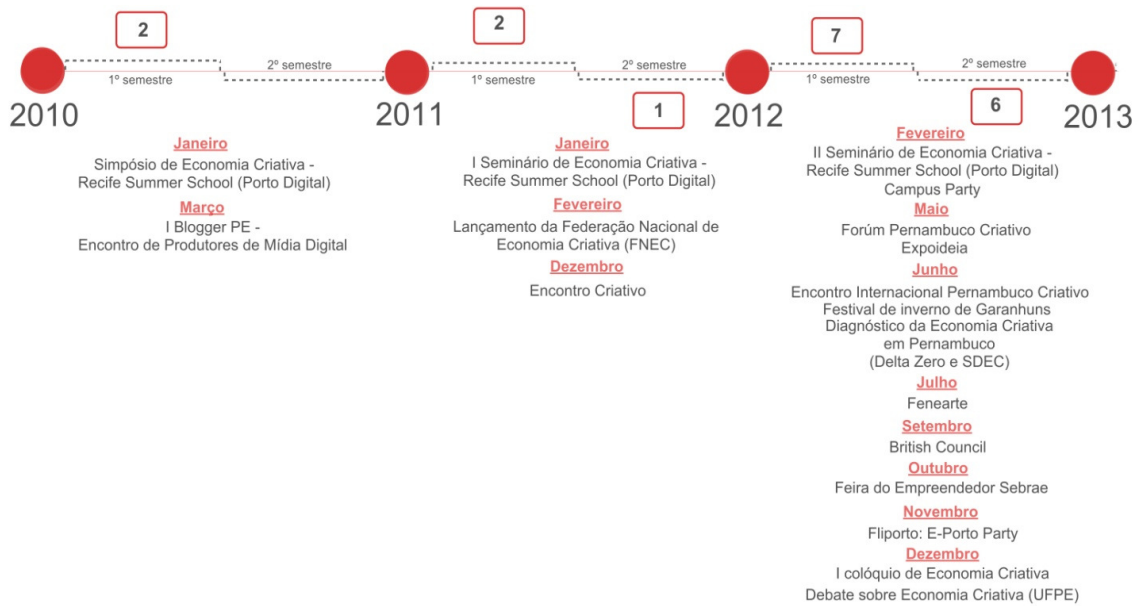
extensão, o Portomídia, que trata dos negócios voltados à economia criativa, e do Instituto Delta Zero, forte na área do audiovisual. Será que isso decorre da maior articulação e proximidade do poder por parte desses setores?

No que se refere à previsão dos polos estruturadores, identificamos nas publicações analisadas que os polos de interiorização do desenvolvimento econômico foram mencionados 37 vezes, mas que, na prática, os investimentos ainda não foram feitos nos polos do interior do Estado. Enquanto 164 publicações mencionavam os projetos na capital, sobressaindo-se as publicações referentes ao Portomídia, Porto Digital, Instituto Delta Zero, Cais do Sertão Luiz Gonzaga, Centro do Artesanato de Pernambuco e Marco Pernambucano da Moda, as ações na cidade de Olinda ainda não saíram do papel. Como falar em política de interiorização diante deste quadro?

No nosso levantamento, os jornais locais foram as fontes que mais noticiaram a EC em Pernambuco, totalizando 117 notícias. Em seguida, apareceram postagens nos blogs, que noticiaram 50 vezes. As universidades tiveram pouca participação, as públicas e privadas, juntas, noticiaram cinco vezes a EC. Notícias que tiveram como fonte o governo totalizaram 17 e três notícias tiveram como fonte as redes de coletivos.

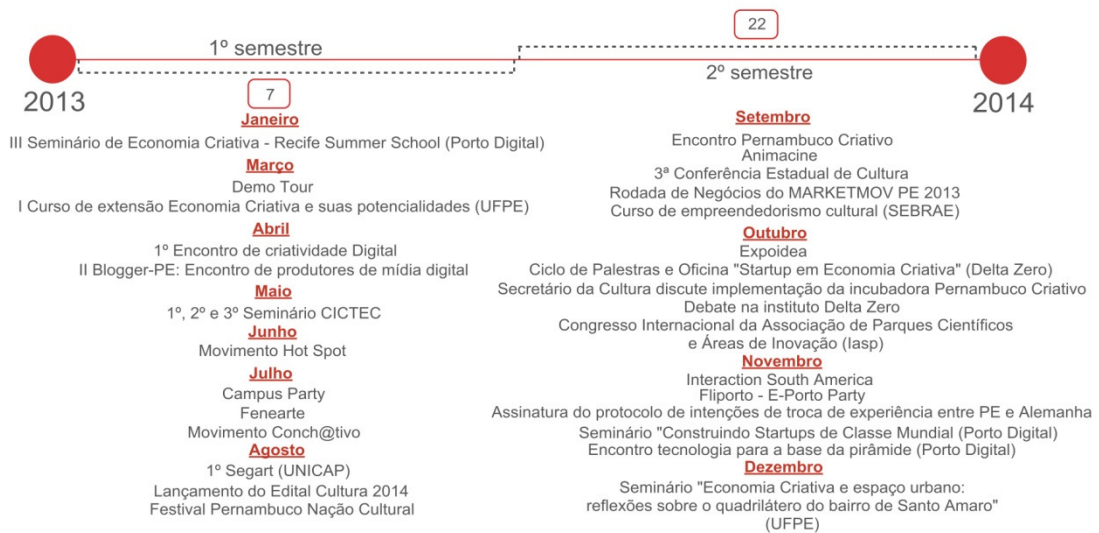
Organizamos a seguir, em duas linhas do tempo, Figuras 5 e 6, os eventos que trataram de alguma forma a temática da EC no Estado de Pernambuco e que foram catalogados em nosso *corpus*. Identificamos que as primeiras discussões sobre a temática no Estado se tornaram públicas através dos meios de comunicação e da internet, no ano de 2010, apenas dois anos depois da palestra proferida pela gestora da EC da secretaria de desenvolvimento econômico do Estado na Universidade Federal de Pernambuco, quando as discussões foram iniciadas.

Figura 5: Linha do Tempo 1



Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 6: Linha do Tempo 2



Fonte: Elaborada pelos autores.

7. Considerações Finais

Quando o Estado brasileiro se posiciona a favor de uma política pública que coloca a cultura como mola propulsora do desenvolvimento e cria uma secretaria vinculada a um ministério responsável por essa política, acrescenta, por um lado, em seu discurso, um olhar inclusivo e sustentável diante daqueles que trabalham ou desejam trabalhar com cultura. Por outro lado, nos coloca diante de uma concepção de cultura como sendo um recurso, como algo gerenciável, que deve ser monetarizado e monitorado, e não necessariamente como um elemento que compõe a identidade de um povo ou nação propriamente dita. Esta situação, de certa forma contraditória, nos leva a questionar até que ponto é possível existir sustentabilidade e inclusão na lógica mercantilista da economia global?

Observamos que os grupos e coletivos que se organizaram e responderam às chamadas públicas da EC em Pernambuco foram aqueles que já tinham tido alguma forma de subsídio, anteriormente. Dessa forma, o caráter inclusivo e democrático da política precisa ser mais bem trabalhado nos próximos anos. As organizações sociais que dominam a linguagem de mercado saíram na frente, pois os investimentos são fornecidos àqueles que criam e comercializam produtos e planos de negócio que têm mercado e viabilidade econômica. Esses planos são parte dos critérios de avaliação das incubadoras de negócios, seja em tecnologia ou em cultura. Até aqui, a institucionalização parece ter um viés concentrador em direção à capital do Estado e aos setores hegemônicos de sua economia.

Cabe refletir, nesse contexto, como os setores tradicionais, fora do eixo hegemônico, serão incorporados e transformados em indústrias criativas? Seria papel das políticas públicas reposicionar setores com trânsito na economia global e seu *modus operandi* ou essas políticas deveriam visar àqueles que estiveram às margens daquela economia? Qual desses vetores caminha com a institucionalização atual? Para que a política pública seja bem-sucedida, o Estado tem um papel fundamental, no que se refere à criação, promoção e regulação do desenvolvimento econômico e social. No entanto, cabe também a outros atores, como a academia e a sociedade civil, absorverem a dinâmica que os compõe. Observamos baixa a frequência de publicações sobre o envolvimento das universidades no Estado, abordando a temática da EC, e o desenvolvimento de competências criativas é fundamental para que os setores se desenvolvam e tenham sustentabilidade. Como explicar que setores educacionais,

responsáveis pela formação da nova geração de profissionais que atuarão sob o paradigma da economia criativa, tais como as universidades públicas e privadas, tenham, até aqui, uma participação ínfima no processo de institucionalização?

Os textos das mídias digitais participam da construção de representações sobre modos de viver e de pensar de uma coletividade, constituindo, reforçando ou até mesmo renovando discursos existentes na sociedade em que circulam. As mídias digitais, por serem veículos permeáveis aos debates cotidianos, incluem questões enfrentadas pela sociedade, transformando-as em notícias e manchetes, sinalizando a importância relativa de certos assuntos no contexto social (RECH; FELTES, 2005). Contudo, precisamos reconhecer que as mídias digitais possuem filtros decorrentes dos diversos interesses que compõem a pauta de suas publicações. Deste modo, para ampliar o conhecimento sobre o campo, faz-se necessário analisar documentos produzidos por outras fontes de enunciação.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Rev de Adm de Emp**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 10 ago.2013.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014**. Brasília, DF: MinC, 2012.

EDITORIA DE ECONOMIA. Economia criativa paga salários acima da média em Pernambuco **Página web**. [S.l.]:[s.n.], 2012. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2012/11/15/economia-criativa-paga-salarios-acima-da-media-em-pernambuco-63661.php>>. Acesso em: 5 fev. 2013.

FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. **Página web**. [S.l.]: Firjan, 2012. Disponível em: <http://www.movimentominas.mg.gov.br/system/documents/893/original/mapeamento_da_industria_criativa_no_brasil.pdf?1352912807>. Acesso em: 11 ago. 2012.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2002.

HARTLEY. (Ed.). **Creative industries**. London: Blackwell, 2005.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Press, 2001.

JEFFCUTT, P. O ecossistema das indústrias criativas. In: WOOD, J. et al. (Orgs.). **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 36-56.

MIGUEZ, P. A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa. In: Ministério da Cultura. **Plano Nacional da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2012. p.102-106.

O'REGAN, T. Cultural policy, cultural planning and creative industries policy making. **Culturelink**, edição especial, p. 33-50, 2002.

PACOBAYHA, C. Movimentação de R\$ 13 bi em 2013. **Página web**. [S. l.]:[s.n.], 2013. Disponível em: <<http://www2.portodigital.org/portodigital/imprensa/entrevistas/40602;44373;0802;4876;18695.asp>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

PERNAMBUCO. Secretaria de Desenvolvimento Econômico. **Estudo macroeconômico da economia criativa em Pernambuco: Contexto de desenvolvimento econômico, social e cultural**. Recife: SDE, 2012.

_____. Seminários 2011: Todos por Pernambuco, gestão democrática e regionalizada com foco em resultados. **Página web**. [S. l.]: [s.n.], 2011. Disponível em http://www.linkpropaganda.com.br/wp-content/uploads/caderno-proposta-todo_por_pe.pdf. Acesso em 10 de abril de 2012.

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

RECH, M.; FELTES, H. No Fio do Discurso: análise do discurso sobre o trabalho no artigo opinativo do jornal correio riograndense. **Linguagem em (Dis)curso – LemD.**, Tubarão, v. 5, n. 2, p. 267-293, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0502/4%20art%202.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. **Informe sobre la economía creativa 2008**. El desafío de evaluar la economía creativa: hacia la formulación de políticas públicas informadas. Resumen. Ginebra: Naciones Unidas, 2008.

_____. **The Creative Economy Report 2010: Creative economy – a feasible development**. Geneva: United Nations, 2010. Disponível em: <<http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

UNESCO. **Creative economy: report 2008**. Nova York: United Nations, 2008.

_____. **Creative economy: report 2010**. Nova York: United Nations, 2010.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.