

Cultura, Criatividade e Desenvolvimento¹

Jair do Amaral Filho²

RESUMO: O presente trabalho procura explorar a relação entre cultura, criatividade e desenvolvimento, partindo da hipótese de que a cultura é um conjunto de valores e crenças compartilhado pelos membros de uma comunidade que vive sobre certo território. Neste caso, cultura é entendida como produto das interações pretéritas e presentes, mas também como identidade de uma comunidade, podendo ser, inclusive, admirada e desejada por outras comunidades, mas dificilmente transportada ou apropriada por outros territórios. Isto não significa que detentores de culturas fortes não procurem transportar e até procurar impor suas culturas sobre outros povos e comunidades.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; criatividade; desenvolvimento.

Culture, Creativity and Development

ABSTRACT: This paper explores the relationship between culture, creativity and development, on the assumption that culture is a set of values and beliefs shared by members of a community living on a certain territory. In this case, culture is understood as a product of past and present interactions, but also as a community identity and may even be admired and desired by other communities, but hardly transported or appropriated for other areas. This does not mean that holders of strong cultures do not seek to carry and seek to impose their culture on other peoples and communities.

KEYWORDS: culture; creativity; development.

1. Introdução

A cultura está por toda parte, na forma de símbolos, crenças e identidades, enfim, na forma de valores. Onde há grupos de pessoas haverá sempre cultura ou culturas instaladas. A economia da cultura, por sua vez, entendida como produção social, está em poucos lugares, pois depende de dotações humanas e materiais, bem como, e sobretudo, de capacidades endógenas dos atores, para poderem se articular, se organizar e se manifestar em direção de um mercado. Tal capacidade é a fonte da emergência de arranjos produtivos culturais. A

¹ O presente artigo foi produzido como Nota Técnica para a Pesquisa “Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras de Desenvolvimento Social”, REDESIST, Rio de Janeiro, 2008.

² Doutor em Economia pela Université de Paris XIII, Professor Titular em Desenvolvimento Econômico no DTE/FEAAC e Professor do Curso de Pós-Graduação em Economia-CAEN da Universidade Federal do Ceará-

criatividade, por seu lado, pode estar em todos os indivíduos, em todo lugar, pois não obedece a nenhuma determinação física ou natural para emergir, e se apresenta como potencializador da capacidade dos atores produtivos, que atuam em *cultural communities* (SCOTT, 1999).

A necessidade, muitas vezes, é a maior aliada da criatividade, aliança essa observada desde o início da evolução humana. Do ponto de vista econômico, afirma Furtado (1978), a necessidade de se gerar novo excedente econômico, por um grupo ou sociedade, se transforma em um desafio à inventividade das pessoas. O exemplo dado por De Masi (2000), das pontas das flechas, encontradas por arqueólogos, datando da idade da pedra, exibindo uma estética em forma de folhas de louro, pode ser indicado como uma síntese da combinação entre necessidade, cultura e criatividade. A produção em série de centenas de Moaïs, por volta de 1.300 D.C., gigantescas estátuas de pedras vulcânicas, que ainda povoam a Ilha de Páscoa no Chile, é outra ilustração impressionante dessa aliança. Entretanto, há lugares e ambientes que, culturalmente, são mais ou menos propícios à emergência e à manifestação da criatividade. Nas eras moderna e pós-moderna, as cidades, mas geralmente as grandes cidades, são os lugares favoráveis para que necessidade, cultura e criatividade se aliem para gerarem uma economia da cultura ou da criatividade.

As cidades, entendidas como aglomerações complexas de indivíduos portadores de características diversas, em sua maioria desconhecidas, como observa Jacobs (2000), é o lugar ideal para se processar a mistura desses ingredientes: necessidade, cultura e criatividade. As aglomerações humanas desenvolvem enormes capacidades em atrair pessoas, que por sua vez aumentam as aglomerações, que por seu turno atraem mais pessoas, num fluxo circular cumulativo. Nas cidades, ou indo para elas, as pessoas procuram satisfazer suas necessidades realizando trabalho, para outras pessoas, e estas para outras, estabelecendo uma grande divisão invisível de trabalho, que representa a diversidade da cidade. Mais recentemente, alguns autores estão ampliando essa base de raciocínio e acrescentando alguns outros ingredientes, tais como a “tolerância” (FLORIDA, 2005), para justificar o vanguardismo de alguns centros urbanos mundiais, altamente concentradores de “talentos”.

Observa-se que, durante o longo período de predominância do sistema fordista de produção, as cidades eram preparadas para atender o mundo do trabalho. Arquitetos, planejadores e gestores urbanos há muito vêm trabalhando para contrariar essa tendência, colocando suas criatividade em favor da liberação de espaços públicos, áreas verdes e ar respirável, para tornar as cidades mais humanas. Entretanto, em tempos recentes, assiste-se à

manifestação de um ponto de inflexão do sistema fordista, provocado pela emergência de novas formas de organização. Alguns autores denominam essa nova realidade por meio de várias nomenclaturas, tais como pós-fordista, pós-modernista ou pós-industrial.

Independente da nomenclatura, a verdade é que uma das características desse fenômeno, manifestado principalmente nas áreas urbanas, é o fato de que o tempo dedicado pelas pessoas para o lazer e entretenimento vem aumentando. Algumas das razões estão (i) na difusão da tecnologia entre indivíduos e organizações; (ii) na entrada retardada dos jovens no mercado de trabalho; (iii) no aumento da esperança de vida; (iv) na multiplicação de segmentos e profissões nas áreas de serviço; (v) na descentralização da produção e (vi) na segmentação da demanda. A valorização das liberdades individuais de escolha é a base ideológica de tal fenômeno. Em nenhum outro momento da história houve tal janela de oportunidade para que necessidade, cultura e criatividade, com o apoio incondicional do conhecimento e da tecnologia, se aliassem para constituir uma economia da criatividade, na qual a expansão do tempo dedicado ao lazer e ao entretenimento se apresenta como o principal incentivo de mercado para as atividades culturais.

2. Problemática: fronteiras difusas entre cultura e criatividade

Autores como Furtado (1984) não tinham, ou não têm, dúvidas a respeito da relação entre cultura, criatividade e desenvolvimento. Para o autor citado, cultura pode ser encarada sob dois pontos de vista intrincados, ou seja, cultura como sistema de valores de uma sociedade e cultura como patrimônio e manifestações culturais, onde está impregnada a identidade cultural. Por sua vez, segundo o mesmo autor, a criatividade é a capacidade inventiva, o “gênio inventivo”, da sociedade para combinar e desenvolver as forças produtivas, sob um contexto cultural. Como pode ser observado, Furtado não separa cultura de criatividade, mas alerta para o risco da desconexão entre ambas, “isto é, da desconexão entre a lógica dos fins, que rege a cultura” e a “lógica dos meios, razão instrumental inerente à acumulação”, acionada pela criatividade. (FURTADO, 1984, p. 31).

Explicando melhor, Furtado diz com todas as letras:

Como preservar o gênio inventivo de nossa cultura em face da necessidade de assimilar técnicas que, se aumentam nossa capacidade de ação, nossa eficácia, também são vetores de valores que com frequência mutilam nossa identidade cultural? Simplificando: como apropriar-se do *hardware* da informática sem intoxicar-se com o *software*, os sistemas de símbolos

importados que com frequência ressecam nossas raízes culturais? Esse problema se coloca hoje um pouco por toda parte, na medida em que a produção de bens culturais transformou-se em ciclópico negócio e uma das leis que regem esse negócio é a uniformização dos padrões de comportamento, base da criação de grandes mercados. (FURTADO, 1984, p.31)

Como se vê, embora no início do atual estágio do processo de globalização, em 1984, Furtado já colocava com muita lucidez os dilemas culturais que os países periféricos atravessariam no capitalismo contemporâneo. Por isso, considera-se apropriada a afirmação de Cassiolato (2008) de que esses dilemas devem ser observados e analisados à luz da economia política.

Dito isso, parece ter ficado mais fácil definir o que seja criatividade e situá-la no contexto do desenvolvimento. Tal fenômeno pode ser entendido como uma atitude motivada ou acionada por uma idéia nova, criadora, podendo ou não se transformar em inovação, de produto ou de processo (no sentido dado por Schumpeter). Importante que ela seja associada a um ato de criação, e de exclusividade da ação, embora os resultados sejam passivos de transbordamentos. Os indivíduos são as principais fontes da criatividade, mas as organizações, por meio da aprendizagem e da seleção, também produzem atitudes criativas, provocando inovações e rupturas em suas trajetórias e ambientes, que por sua vez propiciam a emergência de novas criatividades. Entretanto, quando se trata de organização social e de sua reinvenção, a própria sociedade, por meio das interações sociais (cooperativas e conflituosas) se encarrega de produzir criatividades coletivas.

O deslocamento do paradigma manufatureiro para o paradigma do conhecimento tem sugerido um cenário no qual a criatividade se transforma em atitude rotineira, fato que tem merecido dos estudiosos, das áreas do crescimento e do desenvolvimento econômicos, atenção especial para a chamada economia das idéias. (JONES, 2000). Sendo as idéias o eixo principal do conhecimento, e este a base da competitividade, seus geradores necessitam de mecanismos de proteção, e de incentivo, para que suas idéias gerem o retorno esperado, e sem que elas sejam apropriadas por outros em forma de externalidade. Daí porque ser praticamente impossível dissociar a economia criativa de mecanismos de proteção, tais como direito autoral, patente e direito de propriedade intelectual. Desta maneira, tornou-se muito familiar a associação entre economia criativa e bens rivais, ou exclusivos, ou seja, aquilo que se contrapõe aos chamados bens ou serviços públicos, ou não exclusivos.

Por outro lado, não é tarefa fácil definir o significado de ambiente criativo, ou seja, campo territorial sobre o qual, dentro do qual, ou pelo qual se desenrolam os processos e eventos criativos. Por influência da economia do conhecimento, há uma tendência dominante

na literatura recente em considerar, por exemplo, cidades californianas como São Francisco e San José, no Vale do Silício (EUA), como referências mundiais de ambientes criativos. Nesse Vale se concentram uma grande quantidade de empresas de base tecnológica, profissionais qualificados de alto nível e talentosos, universidades e centros de pesquisas de ponta, capitais de risco, museus e equipamentos que estimulam crianças e jovens a serem criativas e inovadores. Somente em 2006, em San José, mais de 3.000 patentes foram geradas, colocando-a na frente dos principais pólos tecnológicos americanos. Isso tem transformado San José num território potente na atração de talentos e curiosos criativos do mundo todo, sobretudo da Ásia.

Enfim, respiram-se nessa região inovação e tecnologia, de maneira que a cultura e as linguagens locais encontram nesses dois elementos seus pontos comuns. Dentro de um ambiente dessa natureza a criatividade tecnológica passa a ser uma regra, até por uma questão de sobrevivência dos indivíduos, empresas e organizações. No entanto, não se pode transformar o caso do Vale do Silício num paradigma normativo de ambiente criativo, a ser seguido por outras regiões e cidades com pretensões a conquistar um título de criatividade.

A propósito, é oportuno assinalar que a análise da economia criativa se adapta bem melhor ao método indutivo no lugar do método dedutivo, posto que não há uma teoria geral, especialmente porque os resultados das observações empíricas tendem a orientar intervenções de políticas públicas, e estas não devem ser padronizadas senão particularizadas. Nesse ponto, autores como J. Howkins, R. Florida e M. Porter têm se rendido diante do voluntarismo normativo imposto pela prática das megas consultorias, na medida em que tendem a considerar como criatividade as atividades intensivas em inovação e tecnologia, o que no mínimo é reducionista. Além disso, ou por conta disso, suas visões e sugestões se alimentam de receitas prontas habitadas por “boas práticas”, “casos exemplares”, como se fosse uma mera lista de supermercado. Em resumo, essa corrente acaba colocando no centro do debate a Propriedade Intelectual, e por consequência acaba sugerindo um “modelo” de criatividade excludente do ponto de vista social e espacial.

Ao contrário disso, para cada ambiente ou território, há que se identificar o seu veio cultural representativo e mobilizador. Nos casos de São Francisco e San José e o seu Vale do Silício os símbolos culturais passaram a ser o Ipod, o Iphone e marcas como o Google, o Yahoo e outras, mas para outras localidades os símbolos culturais são o Bumba meu Boi, o Maracatu, o Forró, o cinema, entre outros. Entretanto, ao contrário de estarem separados, estes últimos se utilizam dos primeiros, como meios, para se projetarem e atingirem com mais

rapidez seus consumidores. Qual das manifestações culturais, festivas ou bandas de Forró não se utiliza da internet como ferramenta de acesso ou difusão?

Portanto, numa outra perspectiva, há locais e cidades que, mesmo não sendo impregnados por atividades empresariais de alta tecnologia, têm na criatividade coletiva uma reserva econômica importante. Este é o caso das atividades ligadas à cultura e ao entretenimento em muitos lugares do mundo. Apesar de essas atividades serem, em sua grande parte, realizadas e expandidas por meio de atitudes criativas coletivas, tais como o carnaval, as festas juninas, etc., elas não podem prescindir das atitudes criativas individuais, assim como do conhecimento e da tecnologia, especialmente digital. Neste caso, bens e serviços exclusivos e não-exclusivos, ou seja, bens e serviços privados e públicos convivem e devem conviver de maneira inseparável, muitas vezes tensa, por causa dos conflitos gerados em torno dos problemas relacionados aos direitos autorais ou da propriedade intelectual.

No lugar de ser um problema, esse quadro complexo deve ser encarado como fonte importante de riqueza, geradora de emprego e renda. Os governos, por meio do seu poder regulatório e das políticas públicas, podem tirar partido dessa complexidade expandindo e liberando bens e serviços culturais para a população, assim como protegendo e assegurando os direitos autorais e de propriedade intelectual daqueles indivíduos e grupos responsáveis pela criação do conteúdo que move as indústrias culturais e criativas. Como será mostrado mais adiante, vários têm sido os governos, nacionais e locais, que vêm tomando decisões nesse sentido, como é o caso do governo britânico que, desde 1997, vem dando destaque às indústrias criativas dentro de suas políticas públicas. Acreditando na potencialidade dessas indústrias, de compensar o declínio das indústrias manufatureiras, o governo britânico trabalhista criou o *Minister for Creative Industrie & Tourism* a fim de coordenar as ações dirigidas para tais indústrias.

O governo britânico define as indústrias criativas como aquelas:

[...] baseadas na criatividade, competência e talento individual com potencial para criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Isso inclui propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, TV e Rádio. (UNITED KINGDOM, 2009).

Por um ângulo mais includente e democrático, a Unesco trata o fenômeno de economia ou indústria cultural, no lugar somente de indústria criativa, agregando as atividades culturais tradicionais com as novas atividades industriais criativas e mais as

atividades correlacionadas, transformando essas atividades num grande complexo produtivo. (UNESCO, 2005). Completando o campo das definições, Hartley (2005, p.32) diz que economia criativa é a: “convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa) no contexto das novas tecnologias das mídias dentro de uma nova economia do conhecimento”.

3. Natureza Econômica dos Produtos (e serviços)

O reconhecimento dos bens e serviços culturais e criativos pela Ciência Econômica é uma realidade relativamente nova. Não fosse o aparecimento e a expansão da economia do conhecimento, perpassando inclusive aqueles setores ditos tradicionais, os temas relativos à cultura e à criatividade estariam ainda hoje restritos às preocupações sociológicas, antropológicas e psicológicas, além, é claro, dos campos específicos das Artes. Adam Smith e David Ricardo, chamados economistas clássicos, consideravam as atividades ligadas às artes e à cultura como trabalho improdutivo, por isso ficaram fora de seus esquemas analíticos da economia política. Alfred Marshall, por seu lado, entendia que as atividades culturais eram fundamentais para a sociedade, mas não atribuiu a elas valores econômicos precisos, dada a singularidade desses tipos de produtos. John M. Keynes, apaixonado pelas artes, especialmente pelas artes plásticas, não dedicou qualquer atenção científica para as atividades culturais³.

A maior dificuldade encontrada pelos economistas na tarefa de valorar um bem ou serviço cultural está no fato do mesmo ser portador de singularidade. Por exemplo, certo quadro de Picasso, quando original, é único no mundo, assim como outros de seus quadros originais e outros de outros artistas. Essa dificuldade foi claramente reconhecida por economistas como A. Marshall. Dentro da história do pensamento econômico há, pelo menos, duas metodologias disponíveis para estabelecer o preço a uma mercadoria comum, não cultural. A primeira, associada aos economistas clássicos, orienta a formação do preço por meio da teoria do valor, ou seja, pela quantidade de trabalho incorporada na mercadoria. A segunda, filiada à escola neoclássica, define o preço pelo comportamento da curva de utilidade marginal proporcionada pelo consumo dos bens e serviços. Ou seja, quanto mais se consumir um bem ou serviço, menor será a utilidade marginal proporcionada por esse consumo.

³ Ver Benhamou (2007).

Como se vê, aplicadas ao mundo da cultura, essas duas metodologias são insuficientes para captar a essência dos símbolos culturais, dado que estes são estranhos à racionalidade econômica. Daí a dificuldade e o desconforto dos economistas em analisar as atividades culturais dentro de uma perspectiva do valor econômico, tal como se manifesta em outras atividades comuns. Para Benhamou (2007), com a emergência paulatina dos conceitos, somente mais recentemente que se começa a formar uma base para a análise da economia da cultura. Formam essa base elementos como as externalidades positivas produzidas pela cultura *vis-a-vis* da sociedade; necessidades de investimentos de longo prazo; especificidades na remuneração dos agentes, tendo em vista a forte presença da incerteza; a rigidez dos custos marginais na produção dos espetáculos ao vivo; a presença da utilidade marginal crescente, no lugar de utilidade marginal decrescente, como acontece com os bens e serviços comuns e a importância da ajuda pública ou privada no apoio à realização e à socialização das atividades culturais.

Foi com Baumol & Bowen (1965), que as atividades culturais inauguraram sua entrada no campo das preocupações científicas dos economistas, desta feita pela teoria microeconômica. Convidados pela Fundação Ford, dos EUA, tais economistas se debruçaram na resolução do problema relativo à rigidez dos custos marginais verificada na produção de espetáculos ao vivo. Ao montarem espetáculos ao vivo, empresários e produtores verificavam altos custos fixo e marginal que impunham preços elevados aos ingressos individuais, adquiridos pelos espectadores. Através de seus estudos Baumol & Bowen reconheceram que a produção e a oferta de bens e serviços públicos necessitavam de subsídios do Estado. Foi a primeira vez que os bens e serviços culturais receberam dos economistas um exame rigoroso, o que permitiu iniciar um longo, mas lento, processo de codificação econômica que tem sido capaz de mostrar as potencialidades econômicas desses bens; mas não só, mostrar também que os mesmos são portadores de aspectos singulares.

Na contramão das conclusões desses economistas vieram os autores da Teoria da Escolha Pública (*public choice*), liderada por J. Buchanan, alertando para o risco de os recursos e políticas públicas se transformarem em reféns de grupos de interesse organizados e oportunistas, posição, aliás, que contribuiu para o avanço das avaliações microeconômicas de cada segmento a fim de melhorar as decisões dos poderes públicos.

Apesar dos avanços verificados nos campos das economias da cultura e da criatividade, seu conhecimento estruturado e completo está longe de acontecer, principalmente por causa da expansão da complexidade provocada pela adição de novos e

inúmeros elementos, pela diversidade dos mesmos e pelos cruzamentos e fusões das relações. Tendo em conta essa complexidade, não se pode negar crédito àqueles autores que se arriscaram com seus exercícios futuristas tentando decifrar e desenhar os novos contornos assumidos pela economia capitalista a partir dos finais da década de 1960 e início dos 1970, começo da trilha da economia “pós-industrial” ou “pós-fordista”. (TOFFLER, 2000; BELL, 1977).

Verificaram que, as novas características que se apresentavam não se tratavam de categorias provisórias de um sistema que “passava por uma crise passageira”, ou meras atividades de escape que procuravam se defender da forte onda de desemprego que atingia as sociedades de mercado durante os anos de 1970 e 1980, mas de atividades que demonstravam características próprias, além de alguma autonomização em relação aos mecanismos da economia industrial pura e dura. Mas o que tem sido constatado, desde os finais da década de 1990, é que dentro das atividades de serviços se destacam, ainda de maneira difusa, as atividades e indústrias culturais e criativas. Estas têm sido objeto de vários estudos e reflexões. (DE MASI, 2002; HOWKINS, 2002; CAVES, 2002; FLORIDA, 2005; REIS, 2007).

A chamada economia criativa não se confunde com alguma outra economia do passado, o que significa dizer que sua emergência pode ser datada e identificada com um período de tempo que poderia ser localizado nos finais do século XX. Nesse período, passando para o século XXI, arrebentam e confluem vários fenômenos dos quais a globalização é o mais evidente. A abertura econômica e a globalização, como se sabe, colocaram em primeiro plano a temática da competitividade e da inovação. Entretanto, a economia criativa tem um campo de influência mais amplo e generoso. Procurando definir esse momento, ao mesmo tempo em que o fenômeno, as Nações Unidas/UNCTD (2008), em seu Relatório Anual, coloca que no mundo contemporâneo um novo paradigma está emergindo, o qual liga economia e cultura, envolvendo aspectos econômico, cultural, tecnológico e social no processo de desenvolvimento.

Na raiz desse “mundo contemporâneo” encontram-se fenômenos dos quais podem ser destacados: (i) o triunfo dos movimentos contra culturais, iniciados durante os anos 1960, provocando a inversão da pirâmide ditadora das modas e comportamentos; (ii) a ascensão da categoria social chamada “jovem”, e sua repercussão sobre os padrões de consumo; (iii) a valorização do indivíduo e a segmentação dos mercados consumidores; (iv) a expansão do tempo dedicado ao lazer e ao entretenimento, fazendo ampliar as escalas de consumo por

produtos simbólicos e culturais; (v) a valorização dos símbolos e patrimônios culturais, em função da globalização e do surgimento de estratégias de desenvolvimento local, visando geração de emprego e renda, etc. Aliado a tudo isso se deu a ampliação do conhecimento e a multiplicação das tecnologias, intensivas em informação e ferramentas digitais. Estas têm sido, dentro da economia criativa, os principais meios de difusão e de redução de custos das atividades culturais. Como se percebe, a economia criativa emergiu sem que algum planejamento fosse necessário.

4. Papel do Estado e Possibilidades para as Políticas Públicas

Em meio a qualquer discussão relativa à intervenção do Estado na economia, ou na sociedade, é normal que surjam questões como as que seguem: (i) por que o Estado realiza algumas atividades e não outras? (ii) por que o papel do Estado tem variado muito nos últimos anos? (iii) o Estado interfere muito na economia e na vida das pessoas? (iv) o Estado é eficiente em suas atividades? Se essas questões aparecem quando se discute a relação do Estado com a economia, elas são recorrentes quando se trata da relação do Estado com as atividades culturais e criativas.

Houve época em que a intervenção do Estado na economia era vista como ato pernicioso para o mercado. Mas houve época, no entanto, em que a intervenção do Estado passou a ser encarada como algo positivo para o mercado, pois o ajudava a encontrar mais rapidamente o seu estado de equilíbrio. Isto acontece a partir da grande depressão dos anos 1930 e se reforça após a segunda grande guerra mundial. A crise fiscal verificada nos anos 1970 e 1980 obrigou o Estado a deixar boa parte da economia, embalado pelas teses liberais. Mais recentemente, a intervenção estatal nos mercados passou a ser vista e avaliada em função das necessidades e das especificidades dos mercados.

De acordo com as correntes dominantes, ou pelo menos influentes na ciência econômica, a intervenção do Estado na economia se justifica por três grandes razões (STIGLITZ & WALSH, 2002; BIDERMAN & ARVATE, 2004), a saber: (1) melhorar a eficiência econômica ou corrigir falhas de mercado; (2) promover valores sociais de justiça ou equidade, alterando resultados de mercado; (3) perseguir outros valores sociais tornando obrigatório o consumo de certos bens meritórios, e proibindo o consumo de outros, chamados bens não-meritórios (nocivos). No tocante às falhas de mercado, as justificativas se alimentam em cinco fontes: (i) concorrência imperfeita, ou formação de monopólios; (ii) assimetria de informação entre agentes de um mesmo mercado; (iii) a manifestação de externalidades

negativas; (iv) necessidades de se oferecer bens e serviços públicos; (v) ausência de mercados.

Enquanto na economia, em geral, já se tem clareza sobre quando e como o Estado deve intervir, nos segmentos da cultura e da criatividade, e de seus arranjos produtivos, essas questões estão longe de serem respondidas com a mesma clareza. Há basicamente dois elementos que dificultam uma definição mais clara para o papel do Estado nesses segmentos: a primeira, diz respeito à complexidade, mas principalmente, à sensibilidade dessas áreas e, a segunda dificuldade está associada às indefinições que gravitam em torno do problema da valoração e precificação dos bens e serviços culturais. Entretanto, um problema microeconômico.

Como se sabe, a cultura é um campo sensível porque é portadora de símbolos e tradições. Sendo assim, a cultura pode se transformar em presa fácil para os grupos que se apropriam do poder e que a transforma em ferramenta de alienação e dominação da população. Não por acaso que essa questão foi amplamente estudada pelas correntes marxistas e gramscinianas, bem como pela Escola de Frankfurt, visando mostrar a dominação exercida pelas classes dominantes por meio dos aparatos ideológicos. Por outro lado, apesar das várias contribuições já realizadas, das quais as de Baumol & Bowen, há ainda muita dificuldade em se precificar os bens e serviços culturais assim como os conteúdos gerados pelos processos de criação. Quanto a esta última dificuldade, ela tem aumentado na medida da intensificação do uso da tecnologia digital e das facilidades em relação à difusão de sons, imagens e textos escritos.

Apesar dessas dificuldades, pode-se dizer que já existem algumas convicções bem desenvolvidas no que diz respeito a vários campos e objetivos a serem preenchidos pelo poder público e pelas políticas públicas em geral, no tocante às economias da cultura e da criatividade.

De um lado, essas convicções têm favorecido o avanço das intervenções e das políticas públicas no sentido de garantir a cultura como bem público e geradora de externalidades, emprego e renda para a sociedade. Mas antes de tudo, segundo Furtado (1984, p.32), “[...] o objetivo central de uma política cultural deveria ser a liberação das forças criativas da sociedade. Não se trata de monitorar a atividade criativa e sim de abrir espaço para que ela floresça”. Para o autor é necessário remover os obstáculos à atividade criativa, instalados nas estruturas conservadoras e burocráticas e, ao mesmo tempo, defender a liberdade de criar, “certamente a mais vigiada e coatada de todas as formas de liberdade”. Nesse sentido, o

desenvolvimento das “liberdades substantivas”, ou da conseqüente “expansão das capacidades individuais”, defendidas por Sen (2000), como o caminho do desenvolvimento, podem ser consideradas como passarelas ideais de travessia ao “mundo” de Furtado.

Numa linha complementar, de acordo com Reis (2007), há uma lista de itens que devem fazer parte de uma política cultural *lato sensu*: a formação da identidade regional ou nacional; a promoção da diversidade cultural e da democracia de acesso cultural, o potencial da cultura como fator de inclusão socioeconômica, de atração do turismo, de fomento ao fluxo de informações e construção da consciência individual. Ainda segundo a autora citada, uma política cultural não deve ser executada com objetivos próprios e isolada, ao contrário, como tal deve assumir um caráter transversal e ser assumida por todos os setores do governo, isto é, secretarias ou ministérios da Educação, Ciência & Tecnologia, do Trabalho, etc. de maneira a integrar todos os instrumentos setoriais num objetivo comum. Desta maneira a política cultural estará contribuindo para o desenvolvimento sustentável, seja em âmbito local, estadual ou nacional.

Como já foi avançado em outra passagem do texto, numa perspectiva mais voluntarista e normativa, governos de vários países, e com o apoio político e técnico de organizações internacionais, como a Organização das Nações Unidas - ONU, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTD, vêm implementando estratégias macro-setoriais voltadas para o estímulo, organização e o desenvolvimento das indústrias criativas e da economia cultural de uma maneira geral. A UNCTD, já em 2004, em sua XI Reunião em São Paulo, deixou clara e estabelecida a importância que poderia ter a economia criativa no fortalecimento da identidade cultural e na qualificação da pauta das exportações dos países, particularmente subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Essas estratégias têm como objetivos fazer com que haja um fortalecimento das identidades culturais nacionais diante do processo de globalização cultural, e ao mesmo tempo possibilitar o fortalecimento setorial desses segmentos *vis-à-vis* do setor manufatureiro, em declínio, possibilitando assim a expansão da oferta de emprego e renda alternativos. Em geral, segundo Hartley (2005), as políticas dos países têm caminhado sobre fronteiras e dilemas às quais dividem e confundem (i) artes criativas e indústrias criativas, (ii) segmentos públicos e privados, (iii) estado e empresário, (iv) cidadãos e consumidores e (v) política e indivíduo.

De outro lado, aquelas mesmas convicções têm igualmente fortalecido o papel do poder público em relação às garantias dos direitos autorais e dos direitos intelectuais, a fim de

incentivar o nascimento de novas idéias e assegurar a renovação e a reprodução da economia criativa. Para isso, os governos devem se posicionar no sentido de orientar os autores e as áreas de criação, criar marcos regulatórios, agências reguladoras e implementar fiscalizações eficazes, especialmente em relação à atuação das atividades promotoras da “pirataria”. Como se sabe, a reprodução de produtos falsificados tem sido um forte desestímulo aos investimentos e esforços dirigidos para a pesquisa e desenvolvimento voltados para projetos geradores de novos produtos, estejam eles associados às atividades culturais e de entretenimento como também aos bens de consumo duráveis e não duráveis, eletrônicos.

5. Categorização e classificação das atividades culturais e criativas

Há muita controvérsia entre autores e governos em relação à categorização e classificação das atividades ditas criativas, que envolvem as indústrias criativas. De um lado, existem aqueles que procuram categorizar e classificar os segmentos e profissões criativos seguindo rigorosamente o critério da criação de conteúdo, o qual só pode ser entendido a partir da Propriedade Intelectual-PI, ou da perspectiva da exclusividade de um bem. Nesses termos, essa corrente segue o paradigma puro da sociedade do conhecimento, popularizada pelo nome de sociedade pós-industrial. Dentro dessa corrente encontram-se autores como Howkins (2002). De outro lado, há aqueles que procuram adotar a tradição originada na economia da cultura como critério básico, para os quais as atividades culturais formam o núcleo central da economia criativa, embora evoluindo para uma fusão com a economia do conhecimento, responsável pela renovação, rupturas, difusão e consumo dos produtos culturais. Esta segunda abordagem torna a metodologia de classificação mais inclusiva do ponto de vista espacial, além de conter um caráter mais evolucionário e permitir a diversidade cultural.

Na verdade, a escolha por uma ou por outra corrente vai depender essencialmente do que se dispõe em realidade. Lugares e cidades situados no Vale do Silício, por exemplo, não teriam qualquer problema em escolher como critério de categorização a economia do conhecimento, ou Tecnologia da Informação, resultando em eixo central de classificação. Mas este não é o caso da maioria dos lugares, em se tratando de centros urbanos, localizados principalmente nas regiões e países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. O que se observa, comumente, são atividades e indústrias culturais sendo tomadas como eixo central de

classificação, mas trazendo com elas todas aquelas atividades correlatas, e que se caracterizam pelo uso intensivo de tecnologia e conhecimento. Nesse caso poderia dizer que economia criativa são aquelas atividades culturais intensivas em criatividade ou atividades criativas intensivas em cultura. Muito embora o conceito de criatividade seja associado à criação de conteúdo, este segmento não consegue sobreviver de si próprio, necessitando para tal de outros segmentos, tais como produção, difusão, marketing, distribuição e comercialização.

Throsby (2001) parece oferecer uma classificação razoável que parte de um núcleo duro habitado pelas atividades e indústrias culturais. Nesse núcleo ele considera atividades criativas acompanhadas de conteúdo simbólico e algum grau de propriedade intelectual, nas quais se encontram a música, a dança, teatro, literatura, artes visuais, artesanato, vídeo, multimídia. Em seguida, numa faixa próxima e correlata ele inclui as atividades ligadas à edição, rádio, jornal, filme, tv e revista. Por último, o autor indica outras atividades menos próximas, mas ainda correlatas, a arquitetura, a propaganda e o turismo. O interessante dessa classificação está no fato de oferecer um cardápio básico de atividades sobre o qual poderão ser adicionadas algumas outras atividades, correlatas, mas que sejam particulares a determinados locais.

6. Conclusão

As reflexões aqui desenvolvidas não possibilitam realizar uma conclusão sobre o tema, dado que sua pretensão foi aquela de estabelecer algumas bases para uma discussão mais ampla sobre as questões da cultura, criatividade e desenvolvimento. Nesse sentido, os exercícios realizados ao longo do texto permitem entrever algumas fontes alimentadoras de pesquisa e debates, dentre elas (i) a cultura pode ser encontrada em todos os lugares onde existam diversidade e interação entre indivíduos e grupos, e como tal ela se apresenta de maneira particular; (ii) a cultura se diferencia da criatividade na medida em que a primeira reflete um conjunto de valores (ético, moral e religioso) e a segunda as capacidades individual e coletiva de transformar e superar determinados padrões (de produção e de consumo); (iii) dependendo do diálogo e entendimento entre cultura e criatividade locais abre-se um campo extenso para se trabalhar, por meio de políticas públicas, as possibilidades de transformação da cultura e da criatividade em produtos finais de consumo, resultando em fontes de geração de emprego e renda para as comunidades.

Referências

- BAUMOL, W. J. & BOWEN, W.G. **On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems**. New Jersey: Princeton University, 1965.
- BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1977.
- BENHAMOU, F. **A economia da Cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BIDERMAN, C. & ARVATE, P. **Economia do Setor Público**. São Paulo: Campus, 2004.
- CASSIOLATO, J. E. **Indústria Cultural versus Indústria Criativa: uma breve introdução para o debate**. Nota Técnica 01/08, REDESIST, Pesquisa “Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras de Desenvolvimento Social”. Rio de Janeiro: Sebrae, 2008.
- CAVES, R. E. **Creative Industries** (contracts between art and commerce). Cambridge, Massachusetts and London, England: Harvard University Press, 2000.
- DE MASI, D. **Criatividade e Grupos Criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.
- DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- FLORIDA, R. **The Flight of the Creative Class** (the new global competition for talent). United States: Collins, 2005.
- FURTADO, C. Acumulação e criatividade. In: **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.
- HARTLEY, J. (Org.). **Creative Industries**. Carlton, Victoria, Australia: Blackwell Publishing, 2005.
- HOWKINS, J. **The Creative Economy** (how people make money from ideas). London: Penguin Books, 2002.
- JABOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JONES, C. I. **Introdução à Teoria do Crescimento Econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- REIS, A. C. F. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável** (o caleidoscópio da cultura). São Paulo: Manole, 2007.
- SCOTT, A. The cultural economy: geography and the creative field. In: **Media Culture & Society**. London: Thousand Oaks and New Delhi, 1999. v. 21, p. 807-817.
- SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

STIGLITZ, J. & WALSH, C. E. **Introdução à Microeconomia**. São Paulo: Campus, 2002.

THROSBY, D. **Economics and culture**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2001.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UNESCO. **International flows selected cultural goods and services (1994-2003)**. Montreal, 2005.

UNITED KINGDOM. Department for Culture, Media and Sport. **Creative Industries**. Disponível em: <<http://www.culture.gov.uk>>. Acesso em: 14 set. 2009.

UNITED NATIONS/UNCTD. **Creative Economy** (the challenge of assessing the Creative Economy: towards informed policy-making). Genebra, 2008.