

Criar para crescer

Economia e criatividade caminham de mãos dadas

TEXTO Roberta Dezan ILUSTRAÇÃO Ricardo Daros

A cultura é constitutiva de cada sociedade, e não um campo disciplinar recortado e politicamente inócuo. [...] Assim como no campo da educação se luta para situar a arte como um domínio cognitivo, uma inteligência e um conteúdo substancial na formação integral das crianças e dos jovens, no campo das políticas se esforça para tornar visível a cultura como fator de desenvolvimento. Disso deriva também o crescente interesse que o setor destina às economias da cultura. Tenta-se que as contas públicas mostrem a contribuição do setor cultural para o PIB, a criação de empregos e a imagem do país.

BRAVO Fernández, Loreto. "A Salvaguarda do Patrimônio Imaterial na América Latina: uma Abordagem de Direitos, Avanços e Perspectivas". In: *Políticas Culturais: Teoria e Práxis*. São Paulo, Observatório Itaú Cultural, 2011. p. 25.

Na tentativa de avançar e reafirmar algumas leituras sobre o setor cultural, que já vinham sendo feitas há quase uma década, foi criada, no início de 2011, a Secretaria de Economia Criativa (SEC/MinC). As metas do governo federal para essa secretaria foram divulgadas no dia 23 de setembro, durante o encerramento do 2º Seminário Internacional de Políticas Culturais, na Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro. Ainda não consolidado no Ministério da Cultura, o órgão utiliza como nome um termo ainda muito fluido, desconhecido e pouco assentado no Brasil. Ainda não há, na prática, um entendimento completo quanto à expressão, seus significados e possíveis desdobramentos, apesar de surgirem cada vez mais grupos de pesquisa e observatórios sobre economia criativa em todo o país.

Com a fusão das secretarias de Cidadania Cultural (SCC) e de Identidade e Diversidade (SID), criou-se um novo espaço no MinC e, com ele, a vontade de unir duas palavras, de certa forma dissociadas no Brasil: economia e criatividade. Inicialmente, quatro setores criativos e potencialmente econômicos serão tratados em colegiados setoriais, ou seja, receberão atenção especial do governo: moda, design, artesanato e arquitetura; mas há a vontade de contemplar outras áreas, como a gastronomia.

Ainda em processo de estruturação, sem orçamento definido nem previsão de tornar-se oficial, a nova secretaria trata de um assunto de natureza tão multidisciplinar, complexa e plural que não precisaria pertencer ao Ministério da Cultura, exclusivamente. "Nosso campo de ação é amplo, e poderíamos integrar o Ministério do Turismo, o das Comunicações, o da Ciência e da Tecnologia ou o da Educação", constata Cláudia Leitão, titular da SEC. Para Pablo Capilé, criador do Espaço Cubo, em Cuiabá (MT), e um dos articuladores do Circuito Fora do Eixo, rede que integra dezenas de coletivos, festivais culturais e veículos de comunicação, "talvez não houvesse a necessidade de criar uma secretaria exclusiva para a economia criativa, pois essa questão poderia ser trabalhada há algum tempo por órgãos firmados no ministério".

Tendência mundial

O tema figurou nos programas de governo dos principais candidatos que disputaram as últimas eleições presidenciais. "Dilma Rousseff e José Serra voltaram seus olhares para a economia criativa em suas propostas, o que demonstra que não se trata de uma questão partidária, e sim de uma tendência mundial. Levando em consideração que tudo isso vem sendo trabalhado há muito tempo pelos governos de outros países, estamos novamente atrasados em relação aos demais", diz Cláudia.

Conceitualmente, a economia criativa oferece estratégias de crescimento socioeconômico inspiradas nos valores culturais e na criatividade de um povo, para produzir localmente e distribuir em escala global bens e serviços de valor ao mesmo tempo simbólico e econômico. Trocando em miúdos, talvez seja a dinâmica que já acontece em grande escala com o samba e com o futebol. A novidade é que agora outras manifestações culturais e peculiaridades criativas brasileiras devem entrar formalmente na roda da valorização. "A rigor ela abrange toda a diversidade cultural com potencial de se concretizar em produto ou serviço e de gerar renda e empregos", explica Carla Fonseca, de São Paulo, especialista em economia criativa e diretora da consultoria Garimpo de Soluções. "A base é a diferenciação por meio da inventividade, em contrapartida à padronização de bens e serviços praticada na economia tradicional", completa Carla.

O termo é relativamente novo por aqui, mas há anos uma série de coletivos e cooperativas reúne artistas de diversas áreas e pratica a economia criativa por meio da união, do fortalecimento, do desenvolvimento e da difusão de atividades, criações e ideias. É o que acontece no Circuito Fora do Eixo, criado em Cuiabá (MT), em 2005. Nascido como uma rede de produtores musicais, que realizava intercâmbios entre bandas e desenvolvia esquemas próprios de distribuição de discos, o coletivo cresceu exponencialmente, passou a movimentar mais de 10 mil shows e 160 festivais culturais por ano e a trabalhar com diferentes áreas de expressão, como o audiovisual, as artes visuais e a comunicação. “Havia gargalos no setor cultural brasileiro, comuns a todas as regiões, e percebemos que poderíamos resolver algumas questões trabalhando em conjunto, de forma articulada”, conta Capilé, do Espaço Cubo.

O Brasil não é encarado como um roteiro turístico cultural e, segundo um estudo publicado em 2010 pelo Departamento de Desenvolvimento e Comércio da ONU (Unctad – United Nations Conference on Trade and Development), ainda não aparece entre as 20 nações em desenvolvimento que exportam bens criativos, como os provenientes da literatura, da música, do turismo, do patrimônio e do artesanato. “Esta é a hora de enxergarmos a cultura não somente como a cereja do bolo e darmos ênfase à sua economia, às possibilidades de emprego, de exportação e de aumento do PIB. Precisamos mudar a forma como encaramos o setor no Brasil”, observa Cláudia.

Um dos principais entraves para o desenvolvimento criativo, não só no Brasil, ainda está no meio do caminho, na etapa que corresponde à distribuição, algo que tem sido observado em praticamente todos os setores criativos. “Temos uma produção pujante e uma capacidade de criação incrível, mas na hora de fazer com que isso circule apanhamos muito. A internet não deu conta de resolver a fruição dos bens culturais, porque a abrangência da web no Brasil ainda é muito limitada, por uma série de questões. Além disso, precisamos discutir mais o uso da internet, pois me parece que as pessoas migraram da TV para o computador, utilizando a rede mais para o entretenimento do que para a busca de informações”, analisa Carla.

Novos olhares e ações

Um aspecto que pode ser positivo é a forma como o Brasil está olhando para os modelos adotados em outros países na busca de exemplos para criar o seu próprio plano estratégico. Focados nas grandes indústrias culturais, e naturalmente com uma atuação mais centralizadora, países como Inglaterra e Estados Unidos não são vistos, pelo menos nesse caso, como os detentores de projetos adequados para um país com tantas assimetrias territoriais e culturais e dificuldades socioeconômicas. “Não acreditamos que o modelo de indústrias criativas funcione na realidade brasileira e precisamos de uma economia que seja o oposto dessa, que priorize as especificidades regionais e o pequeno e o microempreendedor. Não queremos o modelo estadunidense voltado ao audiovisual, nem o inglês calcado na tecnologia da informação e nos grandes grupos musicais, muito menos o chinês movimentado pela pirataria; temos as nossas próprias prioridades e características”, acredita Cláudia.

Uma das principais iniciativas da SEC está na implantação, a princípio em apenas um estado por região brasileira – Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Acre e Rio Grande do Sul –, do Projeto Criativa Bureau, que, a partir de 2012, pretende funcionar como um centro de serviços com o intuito de estimular, financiar e fomentar empreendimentos culturais. A ideia é garantir uma infraestrutura adequada aos negócios criativos, com suporte de ponta a ponta, da primeira ideia à distribuição. Para isso, foi firmada uma parceria com o Sebrae, que deve aplicar em torno de 26 milhões de reais no projeto. “Será uma oportunidade aos pequenos empreendedores de ter acesso a consultoria especializada para elaborar de modelos de negócios a planos de comunicação e distribuição e ainda poder contar com assessorias jurídicas e contábeis, linhas de crédito, bureau de exportação e formações específicas”, conta Cláudia. Além de expandir o projeto por todos os estados, o objetivo é levá-lo a outros países, para impulsionar a distribuição e o compartilhamento global dos nossos bens culturais.

No entanto, a ansiedade de quem está em meio ao furacão cultural ainda é grande, pois os novos projetos parecem apontar em direção a esquemas laboratoriais, em vez de focarem em ações que gerem resultados mais imediatos. “O mínimo que podemos esperar é boa vontade, mas ela sozinha não resolve. Temos muitas iniciativas locais dando certo e elas poderiam ser fortalecidas, em vez de começarmos do zero e darmos lugar a projetos embrionários”, conclui Pablo Capilé.

