

## **ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: POLÍTICAS DE APOIO E EXPERIÊNCIAS**

Lala Deheinzelin, Entusiasmo Cultural

### **MOMENTO ATUAL**

Para melhor compreender por que a economia criativa é tão estratégica para o desenvolvimento territorial é importante situar o momento presente, uma época à qual os historiadores do futuro provavelmente vão se referir como sendo talvez ainda mais significativa que a passagem para o Renascimento.

Isso porque vivemos a época de passagem de milênios onde a vida esteve organizada em torno de recursos materiais, tangíveis, para uma era que tem sua centralidade nos recursos imateriais, intangíveis. Terra, ouro ou petróleo são finitos, inelásticos e por isso geram disputa. Cultura, conhecimento e criatividade são infinitos, elásticos. São recursos que não apenas não se esgotam como se renovam e multiplicam com o uso. Assim, podem gerar cooperação e não disputa.

O desafio agora é fazer com que as lideranças dos setores público, privado e terceiro e empreendedores criativos tenham consciência desta mudança de época, os enormes potenciais que ela oferece e a mudança de mentalidade e políticas para aproveitá-los.

A própria economia terá que ser revista, já que sua definição era “gestão dos recursos escassos”. Criatividade e cultura são recursos abundantes especialmente nos países do hemisfério sul. Se somadas à diversidade cultural e aos saberes e fazeres tradicionais representam um enorme patrimônio, provocando uma revisão no conceito de riqueza e pobreza. Além do mais, a economia criativa tem estreita relação com as novas tecnologias – e bits também são infinitos...

### **POR QUE ECONOMIA CRIATIVA?**

Indústrias criativas ou culturais, economia da cultura, economia criativa: conceitos fluídos e ainda em construção, portanto ainda em tempo de terem seus escopos melhor definidos. Trabalhando no contexto do hemisfério sul e com foco em desenvolvimento local e sustentável tenho adotado o termo “economia Criativa”, por uma série de razões, entre elas o fato de ser um conceito mais inclusivo – e inclusão é nossa questão chave.

Revedo um pouco o conceito inicial, de indústrias criativas, que engloba o Núcleo das Artes, o Núcleo da Produção de Conteúdo e o Núcleo das Artes, verificamos que falta aquilo que origina a maior riqueza cultural em nossos territórios: a vida comunitária. Verifica-se também que a noção de “indústria” soa estranha à novos modelos de gestão e produção coletivos, flexíveis, alternativos, informais - e metade de nossa economia é informal.... Tampouco é adequado para um país como o Brasil, onde 50% dos municípios tem menos de 10.000 habitantes.

Do ponto de vista de melhor comunicação e clareza, como um de nossos objetivos é promover mudança de mentalidade, preparar terreno para estas mudanças que ocorrem no século XXI, entendemos que a palavra “indústria” ainda remete à modelos do passado, de uma economia das chaminés, cujos erros não se quer repetir. Adotando o termo “economia criativa” podemos re-significar esta palavra que afinal tem o mesmo radical “oikos= casa” da

*Lala Deheinzelin*

ecologia. Esta re-significação é necessária nestes tempos de estouros de bolhas de dinheiro virtual, dinheiro este de lastro irreal e efeitos dolorosamente reais...

Uma visão bem abrangente é a de George Yudice e Sylvie Durant<sup>1</sup>, mas uma divisão sintética e abrangente é aquela proposta no Creative Economy Report 2008<sup>2</sup>, recém lançado pela UNCTAD em parceria com a South South Cooperation Unit do PNUD, para a qual trabalho. Ela propõe cinco macro áreas :

- Da **TRADIÇÃO**, matriz original, vem o **Patrimônio material**: sítios históricos, equipamentos culturais, museus, livrarias, centros culturais e as **Expressões culturais tradicionais ou comunitárias**: festivais, celebrações, artesanatos.
- Na sequência vem as **ARTES** com as **Artes Visuais**: pintura, escultura, fotografia e antiguidades e as **Artes Performáticas** :música, teatro, dança, ópera, circo, performance.
- A **MÍDIA** se divide em dois grupos,
  - **Audivisual** : cinema, televisão, rádio , vídeo e outras interfaces e **Mídia Impressa**: publicações, imprensa.
  - **Design**: design de interiores, gráfico, moda, jóias, brinquedos e **Novas Mídias**: software, internet, games, conteúdos digitais
- E finalmente, nas **PRÁTICAS CRIATIVAS** os **Serviços Criativos**: arquitetura, propaganda, design de objetos e móveis, serviços recreativos.

#### **ECONOMIA CRIATIVA E ECOLOGIA CULTURAL: UM NOVO PARADIGMA**

Nosso objetivo principal é a inclusão social e produtiva da base da pirâmide populacional e aqui estão alguns dos motivos pelos quais isso é possível:

- Foco em desenvolvimento e não mero crescimento econômico
- Gerar mercados (e não apenas competir por eles)
- Inclusão dos saberes e fazeres tradicionais
- Inclusão da economia informal
- Interface com terceiro setor e economia solidária
- Baseada na diversidade cultural
- Gera novos modelos de gestão e novas linguagens.
- Usa novas tecnologias

Creio que vivemos o momento da constituição de uma nova disciplina: a **Ecologia Cultural**, que trata de forma sistêmica as disciplinas que lidam com o humano. A Agenda 21 e outras visões mais contemporâneas de sustentabilidade priorizam quatro dimensões que considero as dimensões abrangidas pelo ecossistema cultural, e portanto pela economia criativa (que atua neste ecossistema). São as dimensões: simbólica, econômica, social e ambiental. Mais um motivo pelo qual o conceito de Economia Criativa me agrada, uma vez que ele atua nos dois ecossistemas: Economia para o ecossistema tangível, ambiental,

---

<sup>1</sup> [http:// www.economiadacultura.blogspot.com](http://www.economiadacultura.blogspot.com)

<sup>2</sup> <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=9750&intItemID=4494&lang=1&mode=downloads>

mensurável quantitativamente e Criativa para o ecossistema intangível, cultural, mensurável qualitativamente.

Percebo que o trabalho em Economia Criativa para o Desenvolvimento, para ser bem sucedido, deve contemplar estas quatro dimensões:

- A **dimensão simbólica, ou cultural**, é aquela onde estão inseridos os valores intangíveis. É trabalhada através do conhecimento, tem como principais desafios o acesso democrático e a visibilidade (como atrair atenção, ser “visto” em meio ao mar de opções em que estamos mergulhados?) e as formas de capital a ela relacionadas são o capital humano e cultural .

- A **dimensão social**, abarca o setor público, privado e a sociedade civil organizada; é trabalhada através de grupos, organizados em redes; tem como desafios a ação articulada e transdisciplinar e está ligada àquilo que é nossa grande carência: capital social.

- A **dimensão ambiental**, inclui o ambiente natural e o ambiente tecnológico (infra estrutura e equipamentos disponíveis).É trabalhada através do design ( no conceito de Bruce Mau - o design como ferramenta para redesenhar o mundo), tem como principais desafios a sustentabilidade e o planejamento ( outro ponto fraco no Brasil) e as formas de capital a ela relacionadas são o capital natural e tecnológico.

- A **dimensão econômica**, atua como mediadora das outras, é trabalhada através do mercado (e de sua regulação), tem como principais desafios a distribuição equitativa e a regulação dos fluxos (de capital, de bens, de direitos de propriedade) e a forma de capital a ela relacionada é o capital financeiro.

#### ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO E EXPERIÊNCIAS

Uma vez colocadas as bases conceituais que orientam o trabalho, apresento a seguir **dez fatores** que considero estratégicos para atuação em Economia Criativa e desenvolvimento seja em âmbito territorial ou na cooperação internacional. A cada um deles associo algumas práticas e experiências. Desenvolvo com um pouco mais de profundidade as metodologias e práticas que criei e os outros exemplos de forma um pouco mais sintética , que poderá ser aprofundado em pesquisa nos links citados.

- 1) **Novos valores, indicadores e medidas**: Precisamos perceber que recurso é muito mais que dinheiro, que riqueza vai além do econômico devem incluir as dimensões cultural, social e ambiental. Acreditamos também que ao lidar com o intangível é preciso passar do quantitativo ao qualitativo e avaliar mais os impactos , o que mudou, do que resultados numéricos. Sem esta mudança de formas de medir não teremos nunca a visão real do tamanho e importância da economia criativa, seria como tentar medir litros com régua... Neste sentido, a economia , acostumada a lidar com a linearidade do tangível e material , terá que se transformar para poder abarcar a multidimensionalidade do intangível.
- 2) **De produtos a processos**: o tangível se concretiza em **produtos** e o intangível em **processos**, que são mais difíceis, pois exigem visão sistêmica, ação integrada e continuidade ( e além disso são menos visíveis e portanto menos atraentes para financiadores...)
  - **Fases do processo**: A palavra cultura vem de cultivo e nos remete ao fato que todo processo tem inevitavelmente quatro fases: a **semente** : o sonho, a proposta, idealizar; o **terreno** : que deve ser preparado através de informação, organização

setorial , sensibilização de lideranças e “nutrientes” ; **o manejo**: a fase de produção que requerer relacionamentos, continuidade, instrumentos de gestão e finalmente a **colheita**: que requerer timing adequado, visão de sustentabilidade e inovação constante.

- **Santo de Casa Faz Milagres**: metodologia desenvolvida pela Entusiasmo Cultural<sup>3</sup> para ação em desenvolvimento local, baseada na percepção que o grande impedimento para transformar em qualidade de vida as riquezas culturais, naturais e humanas do hemisfério sul é a falta de capital social. Nossa prática aponta para um processo que da auto estima ( ausente em países colonizados) reforça a auto confiança e portanto a confiabilidade que embasa a construção do capital social. Estas metodologia tem três partes: *Santo de casa* - identificar características e oportunidades em Economia Criativa, para definir diferenciais, identidade, originalidade . *Faz* - identificar as lideranças, quem faz e portanto poderia ser parceiro no processo. *Milagre* – identificar o que necessita melhoria e pode ser fortalecido pela Economia Criativa e qual a visão de futuro desejada. A combinação destes três elementos com *tendências de futuro*, *critérios* acordados pelos grupos e estrutura de *governança* fornece a base propostas de políticas, projetos e negócios, com foco em desenvolvimento sustentável.

3) **Articular a macro economia de escala com a micro economia de nicho** : economia criativa para o desenvolvimento sustentável tem como eixo central a inclusão, convergência. A primeira coisa a integrar é a macro economia de escala (século XX) com a microeconomia de nicho (século XXI, baseada na noção de cauda longa de Chris Anderson). Exemplo: como integrar a rendeira do interior de uma pequena vila com o estilista de grife de alguma cidade global?

- **São Paulo Fashion Week**<sup>4</sup>: quinto maior evento de moda no mundo, terceiro maior evento da cidade de São Paulo, tornou-se uma referência mundial ao inovar não apenas na organização estratégica do setor de moda como na acentuação das bases culturais da moda e áreas a ela relacionadas ( música, comportamento) .Trabalha com três eixos: convergência , qualidade e sustentabilidade.

4) **Preparar Terreno**: A articulação entre macro e micro e a convergência entre setores público, privado, sociedade civil e empreendedores criativos requerer uma mudança de paradigma. É preciso preparar terreno para isso: sensibilizar e instrumentalizar as lideranças e criar ambientes adequados ( capacitação, instrumentos jurídicos, gestão) para que a economia criativa possa florescer.

- **Cadernos de Economia Criativa** : aproveitando o poder de atração e mobilização do SPFW ( cobertura jornalística só inferior à da Copa do Mundo...) são realizados encontros ( que se transformam em publicações) com as lideranças que se pretende sensibilizar e integrar, onde se apresentam alternativas para um caminho de desenvolvimento através da moda e do design.

5) **Economia Solidária e Novas Formas de Gestão** : a ação integrada e convergente que se pretende deve estar norteada por uma mudança de mentalidade da qual depende todo o processo: re-significar a idéia de crescimento, sucesso, conforto. Para que o planeta – e

---

<sup>3</sup> [www.entusiasmo.com.br](http://www.entusiasmo.com.br)

<sup>4</sup> <http://www.spfw.com.br/>

tudo o que nele se insere – seja sustentável e sobreviva é preciso um novo conceito de riqueza, recursos, valores. Riqueza não apenas material, mas ambiental, social e simbólica. Riqueza definida como “abundância que não gera escassez”. Isso implica inicialmente em mudança de foco do financismo predatório, onde o dinheiro é investido na especulação, para o desenvolvimento onde o dinheiro é investido na produção sustentável.

- **Casa Via Magia e Centro de Desenvolvimento de Capacidades**<sup>5</sup>: todo o trabalho educativo, de cultura empreendedora e de organização comunitária se organiza em torno da identificação e sistematização do patrimônio cultural de cada comunidade. Por exemplo: a partir do mapeamento do patrimônio cultural dos bairros da cidade de Salvador foram criadas as Enciclopédias da Cidade utilizadas como material didático nas escolas municipais. É interessante notar que uma comunidade que conhece seu patrimônio intangível reconhece seu valor e se percebe rica de outros valores e recursos para além do econômico.
  - **Cooperativa Cubo e o Cubo Card**<sup>6</sup>: ao criar uma moeda própria de troca, o Cubo Card, esta cooperativa de uma cidade fora dos grandes centros criou uma metodologia inovadora para estruturação de coletivos culturais, que resultou não apenas no fortalecimento da cena musical do estado, como na replicação da experiência na maioria dos estados brasileiros culminando com a criação de uma Federação de Festivais de Música Independente que resultaram desta renovação em cada estado.
  - **Rede Brasileira de Bancos Comunitários**<sup>7</sup>: no Brasil existem diversas experiências de bancos comunitários que criaram moedas próprias, inspiradas pela experiência do Banco Palmas, de Fortaleza., que além de moeda própria incentivou a criação de pequenos negócios para fortalecer a comunidade. Experiências interessantes: Banco Verde: materiais recicláveis trocados por moeda que vale gêneros de primeira necessidade. Banco do Bem: moeda para troca de horas de trabalho.
- 6) **Ação Integrada e Transdisciplinar**: a grande dificuldade, que é também a maior oportunidade, da economia criativa é o fato de necessitar ação multisetorial e transdisciplinar. Lembro também que estamos trabalhando com *processos* e não produtos, e que estes processos tem como premissa a ação convergente do setor público, privado e sociedade civil. Nossas instituições - academia, empresas, governos- não estão absolutamente preparadas para isso e portanto são necessários profissionais, ferramentas e instituições que possam exercer o papel de conector, articulador. O *profissional “modem”*, conector é aquele que tem formação e experiência transdisciplinar estando apto a integrar universos diferentes. As novas tecnologias são *poderosos auxiliares*, por exemplo plataformas digitais colaborativas que facilitam a informação.

---

<sup>5</sup> <http://www.viamagia.org/>  
<http://www.viamagia.org/centro/>

<sup>6</sup> <http://www.espacocubo.blogspot.com.br/>

<sup>7</sup> [http://www.fbes.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2039&Itemid=1](http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2039&Itemid=1)

- **Programa Cultura Viva e Pontos de Cultura**<sup>8</sup>: este programa do Ministério da Cultura do Brasil é uma das melhores experiências que conheço e que pode ser replicada de forma fácil e efetiva. Cultura Viva porque percebida como um organismo e Pontos de Cultura baseados nos princípios da acupuntura: pontos estratégicos, que estimulados promovem circulação, desbloqueio e saúde. O eixo do projeto é, ao invés de criar novos equipamentos culturais, reconhecer, apoiar, empoderar e conectar pequenas instituições e espaços do terceiro setor que já tenham uma ação cultural em suas comunidades.
  - **ITEIA**<sup>9</sup> : Plataforma digital colaborativa criada para dar suporte ao Programa criando espaços onde a produção multimídia de cada instituição fica disponibilizada e articulada. Facilita acesso, visibilidade e geração de renda.
- 7) **Inovação dos Produtos e Processos Culturais e Criativos**: novas aplicações e funções, novos espaços, novos públicos e novas linguagens permitindo maior adequação a tudo o que vai caracterizar este século XXI.
- **Doutores de Alegria**<sup>10</sup>: o trabalho do palhaço em hospitais gerou uma série de atividades: mudanças nas políticas de saúde e estrutura hospitalar; incubadora formando grupos semelhantes; atividade de capacitação empresarial; publicações; espetáculos.
  - **Tradição inventada**: o estado do Paraná, Brasil, tem grande número de municípios muito recentes e que não possuem tradições. Um processo da Secretaria de Cultura fomentou que cada município criasse uma gastronomia e festivais próprios gerando diferenciais. Exemplo curioso é o de Campo Mourão: o prato típico é o Carneiro no Buraco ( cozido ao fogo em um buraco de terra ), que gerou uma festa anual, música, desfile que narra a chegada do fogo à festa, começando em Prometeu ...
  - **Problemas em Solução**: Barbacena, em Minas é estigmatizada por ter um manicômio. Foi criada o Festival da Loucura que originou , entre outras atividades, uma “Enxadofônica” orquestra de enxadas afinadas em diferentes timbres, tocada pelos pacientes do manicômio e coordenada pelo músico Babilak Bah.
- 8) **Novas Tecnologias e Produção e Distribuição Alternativas**: nesta perspectiva de atuação com ênfase em processos e não em produtos, torna-se ainda mais importante o foco na distribuição pois o poder está onde está o controle da distribuição. Entretanto nossas políticas, esforços e financiamento ainda estão normalmente mais focadas no incentivo à produção.
- **Open Business, o caso do tecnobrega do Pará**: modelo de negócios baseado em processos informais mas não ilícitos e que também transformam problemas em solução. Exemplo, disso é o fortíssimo mercado musical do Pará, estado que faz parte da Amazônia , e produz sozinho mais discos do que todo o resto do Brasil. A chave para isso é uso da rede de camelôs para distribuir os discos, o que dá visibilidade e renome aos músicos, resultando em mais público para os shows. Estes shows são altamente tecnológicos e, por exemplo, quando acaba o show o Cd gravado ao vivo já

---

<sup>8</sup> Cultura Viva - <http://www.cultura.gov.br/culturaviva/>

<sup>9</sup> iTeia - <http://www.iteia.org.br/>

<sup>10</sup> <http://www.doutoresdaalegria.com.br/>

pode ser comprado. Exemplos de vários países foram estudados pelo Centro de Tecnologia e Sociedade<sup>11</sup>, do Rio de Janeiro.

- **Nollywood**: caso semelhante é o do audiovisual na Nigéria, que produz mais títulos no mundo (segundo o Cahier du Cinema) fazendo desta atividade a segunda maior fonte de renda do país. São produções semi caseiras, em VHS ou DVD e também distribuídas pelos camelôs (quase não salas de exibição na Nigéria). Seu sucesso deve-se em grande parte ao fato das temáticas serem locais o que faz com que o público se identifique com aquilo que vê. Perceber-se como protagonista é outro dos fatores chave neste modelo de open business.
- 9) **Visibilidade e acesso** : este é outra das questões estratégicas. Numa economia de nichos, da diversidade e globalizada, o desafio é saber quem faz o quê, onde e como. Como ser localizado no mar de informações que o mundo se tornou. Isso implica em novas mídias, redes, plataformas digitais.
- **O Forninho**<sup>12</sup>: exemplo simples e criativo de nova mídia. Uma vez que todos os dias muitos compram pão, esse grupo do estado do Espírito Santo teve a boa idéia de usar o saco de papel do pão para fazer um jornal cultural. Alimento também para o espírito...
  - **Banco de Tecnologias Sociais do Banco do Brasil**<sup>13</sup>: banco de melhores práticas, alimentado por um prêmio. As tecnologias sociais depositadas devem ser baratas, eficazes, de fácil compreensão e replicáveis. O programa tem também uma série de atividades de suporte para aqueles que querem implementá-las.
- 10) **Visão de futuro**: um elemento que pode servir como eixo para todo o processo de inovação necessário para que a Economia Criativa possa cumprir seu papel como elemento de transformação da sociedade e gerador de trabalho e renda é a visão de futuro. O pensamento prospectivo é algo ainda pouco desenvolvido nos países em desenvolvimento, que tem grandes problemas de planejamento. Visão de futuro também necessária para provocar a mudança de mentalidade rumo à uma situação mais sustentável.
- **Crie Futuros**<sup>14</sup> : Mais que uma metodologia, Crie Futuros<sup>®</sup>: é um movimento para motivar, orientar escolhas, inspirar inovação, identificar oportunidades. É um processo em rede, criativo e colaborativo para gerar visões de futuro desejáveis a partir das práticas de empreendedores e criadores cuja obra presente semeia o futuro. Esta baseado na percepção que o presente é fruto do que semeamos no imaginário, como mostram as imagens do “passado do futuro”. Por isso, Crie Futuros quer gerar idéias e imagens “sementes” que possam plasmar os futuros que desejamos e merecemos. Estas visões são geradas em diversos tipos de atividades (Seminários, atividades didáticas, atividades artísticas e outras e resultam numa série de produtos, cujo elemento central é a WikiFuturos: plataforma digital colaborativa que é uma Enciclopédia de Futuros Desejáveis.

---

<sup>11</sup> <http://www.diretorio.fgv.br/cts/index.html>  
<http://openbusiness.cc/>

<sup>12</sup> <http://www.overmundo.com.br/overblog/cultura-poe-a-mesa>

<sup>13</sup> - <http://www.tecnologiasocial.org.br/bts/>

<sup>14</sup> [WWW.criefuturos.com.br](http://www.criefuturos.com.br)

Encerramos com Crie Futuros, um processo criativo que parte do sonho para criar realidades desejáveis , como uma forma de lembrar uma vez mais que este momento histórico nos oferece uma oportunidade de recriar nossos destinos coletivos. Pela primeira vez na história temos recursos, conhecimento de pessoas para fazer um mundo melhor. O que nos falta é a escolha correta e não colocar a criatividade e cultura como elementos centrais nas estratégias de desenvolvimento é como fazer canja de galinha de ovos de ouro.

