



Nós da Comunicação

BUSCAbusca

filtro

LOGINlogin

senha

- [cadastre-se](#)
- [lembrar senha](#)

MENU

- [Panorama](#)
 - [Atuais](#)
 - [Reportagens](#)
 - [Artigos](#)
 - [Entrevistas](#)
 - [Colunas](#)
- [Conhecimento](#)
 - [Pesquisa](#)
 - [Livros](#)
 - [Na Prática](#)
- [Relacionamento](#)
 - [Chats](#)

- [Mercado](#)
 - [Currículos](#)
 - [Cursos](#)
 - [Eventos](#)
 - [Prêmios](#)
- [Multimídia](#)
 - [Vídeos](#)
- 
- [Revista Comunicação 360°](#)

Caminho das áreas(breadcrumbtale)

- [página inicial](#) >
- [panorama](#) >
- [reportagens](#) >
- [panorama](#)

Reportagens

12/05/2008

SUSTENTABILIDADE

Economia criativa: modo de usar

Alfredo Boneff

- [A](#)
- [A](#)
- [A](#)



De acordo com o Sistema de Informações e Indicadores Culturais de 2006, elaborado pelo IBGE em parceria com o Ministério da Cultura, o Brasil tem cerca de 89 milhões de trabalhadores com idade a partir de 10 anos. Destes, 4,2 milhões, ou 4,8, estão inseridos em atividades com algum viés cultural. Os dados revelam um potencial evidente para o desenvolvimento da chamada economia criativa (ou economia da cultura) no país. Mas tais evidências ainda não foram percebidas pela maioria das empresas brasileiras, que - por desconhecimento e/ou conservadorismo - deixam de explorar um filão que já responde por 8 do PIB mundial.

A análise é de Lala Deheinzelin, fundadora da [Enthusiasmo Cultural](#), empresa especializada em desenvolver estratégias governamentais e corporativas de economia criativa. Consultora especial da ONU para o tema, ela revela aspectos de um conceito que já faz parte do novo cenário corporativo, no qual o comunicador enfrentará novos desafios, tornando-se um profissional transdisciplinar.

INGLATERRA VISIONÁRIA

Uma das chaves para se entender a economia criativa é diferenciar produção artística de cultura. Esta deve ser percebida, portanto, num sentido mais abrangente. “Arte é apenas um dos aspectos da economia criativa, um conceito muito mais amplo, incluindo setores que têm na cultura e na criatividade sua matéria-prima. Áreas como entretenimento e turismo, por exemplo, fazem interfaces com a cultura”, diz Lala.

Economia criativa, portanto, abarca atividades divididas em quatro núcleos: artes, produção de conteúdos, serviços criativos e entretenimento. Esse imenso leque inclui não apenas as chamadas indústrias culturais e o artesanato, mas também segmentos como design, arquitetura, moda, software e festas populares tradicionais, entre outros.

O conceito de economia criativa surgiu na Austrália, em 1994, mas se consolidou em 1997, na Inglaterra. Diante de um cenário econômico sombrio, o então primeiro-ministro britânico, Tony Blair, identificou 13 setores, chamados de ‘indústrias criativas’, com potencial para dar novo fôlego à economia nacional. Em comum entre eles, a possibilidade de gerar direitos de propriedade intelectual. Em 2006 foi criado, no país, o Ministério das Indústrias Criativas, para gerir um mercado que atualmente emprega 1,3 milhão de pessoas e gera 112 bilhões de libras por ano (cerca de 416 bilhões de reais).

No Brasil, o debate sobre economia criativa foi deflagrado pelo Fórum Internacional de Indústrias Criativas, realizado em Salvador, em 2005. Um importante desdobramento foi a inclusão de um módulo voltado para o setor dentro do Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro, em 2006.

SUSTENTABILIDADE CRIATIVA

Apesar do pioneirismo e dos expressivos números britânicos, Lala acredita que o Brasil tem condições de produzir um diferencial. “O que temos trabalhado é a economia criativa voltada para o desenvolvimento sustentável. O Brasil é capaz de inovar em linguagens, em modelos de gestão. A experiência do Reino Unido gerou desenvolvimento econômico, mas não sustentabilidade, não agregou”, analisa. De acordo com ela, países como Chile, Argentina e Austrália também já desenvolvem iniciativas interessantes.

Lala cita como exemplo concreto dessa potencialidade o São Paulo Fashion Week, referencial no universo da moda. “Não há um similar com esse tamanho e essa diversidade. É um modelo inovador, pois parte do pressuposto que a indústria da moda não existe sozinha”, aponta. Outra iniciativa nacional destacada por ela é a Apoena, combinação de ONG e conceituada grife que reúne 600 bordadeiras, moradoras de comunidades de baixa renda do Distrito Federal. O projeto mantém um instituto, no qual as mulheres têm a oportunidade de estudar arte e aprender novas técnicas. “É uma interface entre negócios e economia solidária”, sintetiza Lala.

Na opinião da consultora, a economia criativa - sobretudo em países do hemisfério Sul - deve ser feita a partir de modelos de gestão e de negócios baseados em diversidade. “Trata-se de uma estratégia de desenvolvimento. A questão da criatividade será o grande diferencial para os negócios no século 21. Viveremos uma era de culturalização dos negócios”, projeta.

COMUNICADOR TRANSDISCIPLINAR

Lala enfatiza a importância da criatividade quando o assunto é a situação das empresas brasileiras diante do panorama descortinado pela economia criativa. “Estamos num estágio muito atrasado. Um exemplo é a indústria têxtil do Brasil. A solução não é competir com a China, por exemplo. Ela estará no design inovador, no comércio justo, na diversidade cultural. E nossas empresas ainda não investem nesse potencial”, constata.

Esse desconhecimento pode ser explicado pela dificuldade de mensurar aspectos da cultura muitas vezes intangíveis. Segundo Lala, o Sistema de Informações e Indicadores Culturais, iniciativa do Ministério da Cultura, é louvável, mas os números ainda são restritos. “Esse é um trabalho complexo. Não se pensa a economia da dança, por exemplo, com tudo o que envolve essa atividade, todas as interfaces. É um problema mundial mensurá-las. A economia vai ter que mudar seus valores para medir ativos intangíveis”, prevê.

Uma das possibilidades de expansão da economia criativa - tornando-a mais palatável e atrativa para nossas empresas - é o estudo do segmento pelo meio acadêmico. Pesquisas já são desenvolvidas em universidades federais de estados como Bahia, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, além de instituições de São Paulo, como o Senac e a Universidade São Luís.

Lala percebe ainda a necessidade de adaptação dos profissionais de comunicação ao cenário multifacetado desse setor

emergente. “Os profissionais deverão ter uma formação transdisciplinar. Para isso, terão que se reinventar. Os fundamentos da economia criativa são distribuição, visibilidade e articulação. Por isso, a participação do profissional de comunicação é decisiva, pois ele é capaz de colocar diferentes mundos em contato. O comunicador tem o perfil adequado para realizar essa ação.”

Leia também em Nós da Comunicação entrevista com o especialista catalão Jordi Pardo: Um olhar estrangeiro

- [Enviar](#)
- [Imprimir](#)
- [Comentar](#)

[VOLTAR](#)

apoio



apoio institucional

- [Cadastre seu currículo](#)
- [Eventos](#)
- [Livros](#)
- [Na prática](#)

- [Cursos](#)
- [Prêmios](#)
- [Vídeos](#)

publicidade

SOBRE ESTE SITE

- [Nós](#) I
- [Termos de uso](#) I
- [Junte-se a Nós](#) I
- [Mapa do site](#) I
- [Fale conosco](#)

Texto acessibilidade

- [Atuais](#) I
- [Reportagens](#) I
- [Artigos](#) I
- [Entrevistas](#) I
- [Colunas](#)

Texto acessibilidade

- [Pesquisas](#) I
- [Livros](#) I
- [Na Prática](#)

Texto acessibilidade

- [Chats](#)

Texto acessibilidade

- [Currículos](#) I
- [Cursos](#) I
- [Eventos](#) I

- [Prêmios](#)

Texto acessibilidade

- [Vídeos](#)

Texto acessibilidade

- [Revista Comunicação 360°](#)