
A economia criativa e a cultura popular: fetichismo da propriedade intelectual em tempos de capitalismo cultural¹

Sonia Regina Soares da CUNHA²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar uma revisão de literatura sobre o conceito economia criativa que destaca a cultura como protagonista da economia no século XXI, buscando revelar brevemente, os pontos de interface com a Folkcomunicação. A economia criativa trata da geração de riqueza a partir de coisas intangíveis, ou seja, que não são materiais, como o conhecimento, a cultura e a criatividade. São ofícios e manifestações culturais produzidos com saberes ancestrais, muitas vezes passados oralmente, de geração em geração. A outra economia trabalha com produtos tangíveis, que se tornam escassos na natureza, como o petróleo, por exemplo. O estudo possibilitou considerar que, apesar da etiqueta de nova, esta economia, no Brasil, busca enquadrar a massa de produtores culturais nas antigas leis dos mercados.

Palavras-chave: Folkcomunicação. Economia Criativa. Cultura Popular.

Introdução

Em uma breve análise do quadro das reformas, no modo de produção capitalista, que estão acontecendo no mundo poderíamos citar a internet; as redes sociais; o avanço tecnológico; mas sem dúvida, a grande protagonista é a cultura. Cultura como produção artística, como indústria; cultura como manifestação da criatividade de um povo, insumo para a produção de bens funcionais, não culturais, mas que trazem o elemento cultura como significado de inovação, criatividade. Trabalhamos a metodologia da revisão de literatura, pois como observa Moreira (2004) ela é necessária para a pesquisa científica, pois é parte importante da função orgânica do pesquisador, ao condensar explicitamente a essência de um conceito: "quem já lançou mão da leitura de uma edição crítica de alguma obra muito densa, por exemplo, percebe claramente a utilidade/necessidade dos explicadores" (MOREIRA, 2004, p. 24).

A Comissão Europeia de Educação e Cultura desenvolveu um estudo (2005/2006) sobre a cultura, onde esclarece que um dos principais objetivos do relatório é o de oferecer aos governos dos países que integram a União Europeia, a possibilidade de aproveitar, ao máximo, o poder econômico e social dos setores cultural e criativo.

¹Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Docente do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: ginauk@gmail.com

Para isso, o relatório destaca dois setores que integram a Economia da Cultura: (KEA,2009, Summary, p.2)³

1. Setores Culturais:
 - a) Obras de arte: não são feitas para reprodução em massa. A principal vantagem do ponto de vista econômico é levar as pessoas até um local específico para vivenciar uma experiência com a obra de arte. Por exemplo: museus, exposições etc.
 - b) Produtos das indústrias culturais: feitos para reprodução em massa. Por exemplo: livros, filmes, músicas etc.
2. Setores (atividades) Criativos:
 - a) Produtos funcionais: feitos a partir da cultura (manifestações de fé, hábitos, costumes etc) como fator de inovação, que revela a criatividade, que agrega valor e que gera vantagem competitiva. Por exemplo: moda, design, comunicação etc.

Política Cultural do Brasil: inventário ou catálogo?

O Brasil ganhou uma nova política cultural em 2003, quando o Partido dos Trabalhadores (PT) assumiu a Presidência da República. Dentre os programas implantados, no contexto da reestruturação do Ministério da Cultura, o mais abrangente, do ponto de vista da produção e difusão da cultura popular em todo o território nacional, é o Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva, sancionado pelo governo federal através da Portaria nº 156, em julho de 2004. O eixo estruturante do Cultura Viva e que lhe trouxe maior visibilidade é o projeto dos Pontos de Cultura, pois é através deles que as ações culturais são dinamizadas tanto interna, como externamente, conforme explica o pesquisador Frederico Barbosa da Silva (BRASIL, MinC, 2007, p. 122):

O programa visa ampliar e estimular manifestações que acontecem em todas as regiões do país, envolvendo comunidades carentes na produção cultural. Dessa forma, os Pontos de Cultura pretendem solucionar aqueles problemas apresentados, dotando as comunidades com espaços culturais, permanentes ou provisórios (itinerantes), por meio da disponibilização de infra-estrutura física, técnica e operacional necessária à realização de atividades, no intuito de proporcionar ao público e aos artistas ambientes adequados para o florescimento das capacidades criativas e de fruição.

Até abril de 2010, a Secretaria de Cidadania Cultural (SCC/MinC), responsável pela coordenação do programa Cultura Viva, contava com uma rede de 2,5 mil Pontos de Cultura (PC) em 1.122 cidades brasileiras. De acordo com dados do Ministério da Cultura, até 2009, foram investidos R\$ 365,7 milhões em 8.987 iniciativas em todo o

³ Tradução feita pela autora do artigo.

Brasil. Destes investimentos, R\$ 65 milhões foram para a criação de 1.084 novos PCs (BRASIL, 2011). Parece muito, mas ainda não chega a um décimo dos investimentos em cultura no Brasil, nos últimos vinte anos, que privilegiaram em grande parte o eixo Rio-São Paulo (ver Figura 1), onde estão os artistas de maior projeção, principalmente os famosos que atuam na mídia hegemônica, em detrimento dos artistas regionais que trabalham com manifestações de cultura popular.

Segundo dados do Jornal do Senado (2011), em vinte anos, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8313/91), conhecida como Lei Rouanet⁴, captou R\$ 9.1 bilhões, via abatimento do Imposto de Renda. Desse montante, o eixo Rio – São Paulo (Sudeste) recebeu 80 % da verba, enquanto o Nordeste recebeu apenas 6 %.

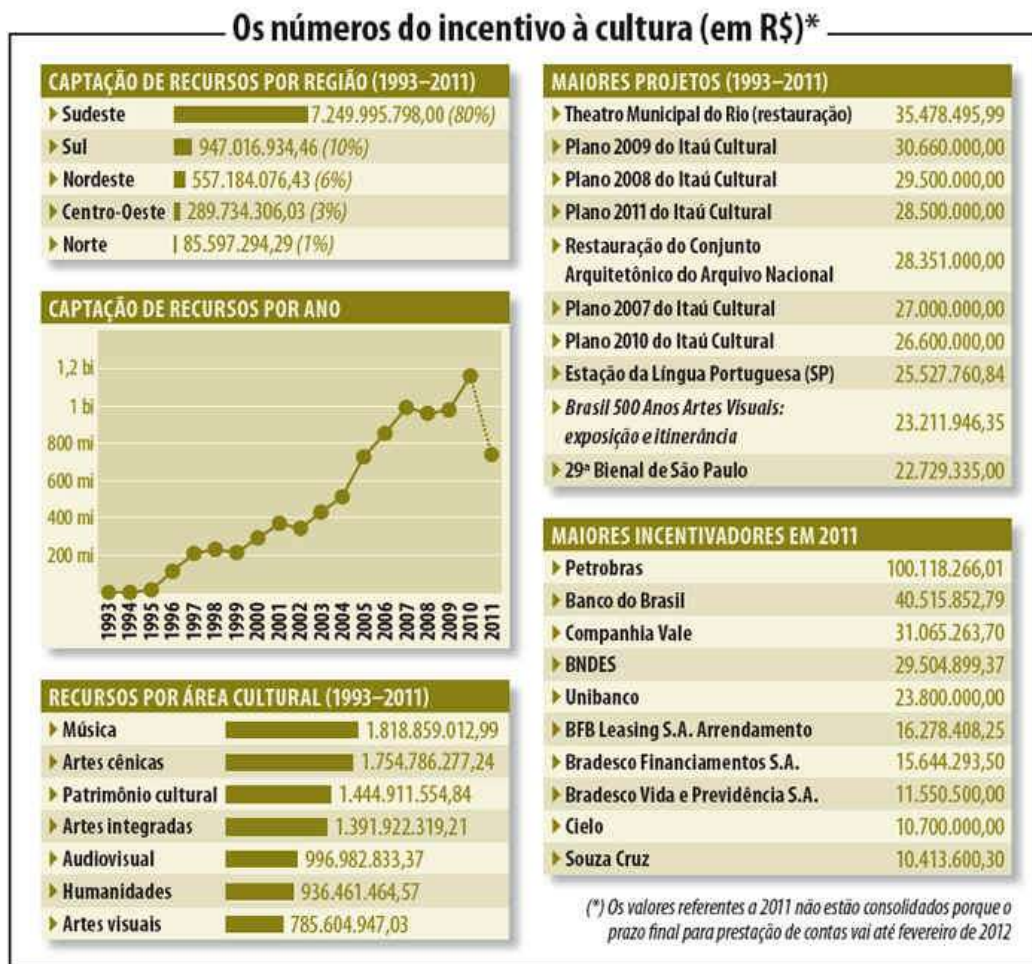


Figura 1 Números do incentivo à cultura (R\$)

⁴ A Lei Rouanet será substituída pela Lei Procultura, cujo projeto de lei está em fase de tramitação no Congresso Nacional.

Mais do que criar novos nomes para as Secretarias do Ministério da Cultura, é preciso rever e modificar o desequilíbrio na distribuição dos recursos de fomento e dos subsídios governamentais, através de análises propositivas desenvolvidas em debates amplos e interdisciplinares, que permitam a participação dos produtores de cultura popular e dos pesquisadores da cultura popular, em especial os da Rede Folkcom.

Em reportagem publicada pelo jornal Correio Braziliense, o Brasil é citado como um dos países com maior potencial para a produção de criatividade do mundo, "com cifras que chegam a R\$ 110 bilhões" (CORREIO BRAZILIENSE, 2012). Como vai ser feito o pagamento ao produtor de cultura popular, ou ainda, qual a entidade/instituição que vai cuidar da catalogação das *Brazilian Popular Culture commodities*⁵ para atestar se a atividade geradora do produto é criativa, e se contribui para o desenvolvimento econômico? Como trabalhar com a complexa estrutura dos valores culturais, principalmente dentro de uma pequena comunidade ou região?

Essas são apenas algumas questões que carecem de análises, pois a cada novo pacote para a cultura, em especial a popular, sabe-se que no final das contas, o administrador destes recursos acaba sendo o sistema oligárquico local, que habilmente consegue desviá-los, de forma a manter a estrutura desestruturada de um arranjo produtivo local incapaz de produzir produtivamente e alcançar um mínimo de desenvolvimento.

Redefinição da cultura: Economia da Cultura ou Economia Criativa?

A ideia de juntar cultura, inovação e criatividade num bonito pacote, com uma etiqueta escrito em letras douradas nova economia, ganhou força depois da crise financeira atingir Estados Unidos e grande parte da Europa. O Relatório da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento afirma que "nova economia mundial engloba a criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos" (KEA, UNCTAD, 2009, s/p.). Há cerca de quinze anos, o tema cultura como indústria criativa se expandiu e os estudos ampliaram a perspectiva sociológica do objeto cultura, para também estudá-la formalmente, a partir do ponto de vista da economia. Emergia assim, um novo campo de estudo baseado no conceito de economia do século XXI, que trata de arranjos produtivos locais e regionais a partir da cultura e da criatividade. No Brasil, há pouco

⁵ Mercadorias da Cultura Popular Brasileira

mais de um ano o governo federal instituiu oficialmente a Secretaria de Economia Criativa, pelo Decreto 7743, de 1º de junho de 2012, que tem como missão "conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros" (BRASIL, MinC, 2011, p.38), ou seja, a cultura, através de quatro setores: artesanato, arquitetura, design e moda, passa a ser o eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do país.

Entretanto, o capitalismo cultural avança sobre as tradições e manifestações populares, tal qual a mídia hegemônica o fez sobre as festas e manifestações da cultura popular nordestina (TRIGUEIRO, 2008; LUCENA, 2011; LIMA et al, 2011).

Festas populares, como o carnaval convertem-se constantemente em conteúdos midiáticos de natureza diversional, retroalimentando a própria agenda da mídia informativa ou educativa. Mais que isso. Na medida em que catalisam elementos peculiares das identidades nacionais, regionais ou locais, eles passam a nutrir processos de resistência cultural, numa conjuntura em que a homogeneização globalizante ameaça a preservação das tradições populares. (MARQUES DE MELO, 1996)

Mas, por que o governo brasileiro decidiu criar em 2012, uma estrutura econômica específica para o setor cultural? Para efeito deste artigo ficamos com a resposta da Secretária da Economia Criativa (SEC), professora da UECE, Cláudia Sousa Leitão, proferida durante a palestra de encerramento do 7º SOPCOM, em Portugal:

Alguns setores dessa economia [criativa], como a cultura popular, precisam ser considerados investimentos, porque o que nós temos é a possibilidade de construirmos um novo modelo civilizacional. São eles que criam a sociabilidade, a vida na periferia das grandes cidades brasileiras (LEITÃO, 2012, s/p.).

Fetichismo da propriedade⁶ intelectual em tempos de capitalismo cultural

Os princípios norteadores do Plano da Secretaria de Economia Criativa (PSEC, 2011) foi entregue para a presidente Dilma Rousseff em 28 de maio de 2012. O Plano propõe a cultura como um eixo de desenvolvimento econômico sustentável e esquematiza a transversalização da cultura através do diálogo ministerial (cerca de 13

⁶ "Estamos considerando uma situação em que o trabalhador não apenas possua o instrumento, mas na qual esta forma do trabalhador como proprietário [...] em outras palavras, o desenvolvimento artesanal e urbano do trabalho. Por isto, também, encontramos aqui as matérias primas e meios de subsistência mediados como propriedade do artesão, mediados através de seu ofício, de sua propriedade do instrumento. [...] Resumidamente, o caráter essencial dos sistemas de guildas, ou corporativos (trabalho artesanal como sujeito e elemento constituinte da propriedade) é analisável em termos de uma relação com o instrumento de produção: a ferramenta como propriedade." (MARX, 1985, p.94-95)

pastas). O PSEC segue a cartilha dos temas em destaque na mídia hegemônica: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Para Honorato e Pinto (2012) o PSEC precisa definir como e quais vão ser as estratégias de desconcentração de poder e renda, bem como esclarecer de que forma

a população em situação de vulnerabilidade social, que ele quer priorizar e que mal tem acesso à produção cultural de qualidade, poderia ter as “classes criativas” como seu modelo de emancipação profissional; tampouco explica como a construção de “novas solidariedades”, que lhe parece um atributo natural dessa economia, poderia sobreviver ao “ideal de competitividade” que ele entusiasticamente propaga; do mesmo modo como não avalia quais serão os possíveis impactos negativos do que propõe sobre as formas tradicionais de produção. [...] Quando o Plano prioriza o “simbólico”, ele imagina estar apoiando a cultura. Na verdade, ele está consagrando o fetichismo da mercadoria, em tempos de capitalismo cultural. (HONORATO e PINTO, 2012, s/p.)

Economia, Cultura, Criativa? Uma proposta de revisão de literatura

A técnica de revisão de literatura foi escolhida pois ela permite ao pesquisador utilizá-la como filtro, facilitando a compreensão e administração do conteúdo teórico sobre o objeto investigado. Tarefa difícil essa a de iniciar uma revisão de literatura sobre conceitos ainda em construção, mas certamente organizar uma lista de referências bibliográficas é um primeiro passo decisivo, como explica Moreira (2004, p. 25)

O primeiro passo em direção a uma boa revisão de literatura é uma pesquisa bibliográfica o mais compreensiva possível. Por isso é imprescindível conhecer, nesta fase, as bibliotecas disponíveis, suas bases de dados e os serviços que oferecem. [...] Também é necessário eliminar, na medida do possível, as barreiras lingüísticas, geográficas e de níveis de compreensão.

Projeto Nação Criativa: Austrália, 1994

O primeiro documento oficial registrado sobre o tema é o *Creative Nation* (1994) divulgado pelo governo australiano. Na introdução, os autores explicam que o país [Austrália] precisa se abrir para o mundo, ou seja, os australianos devem deixar de lado a xenofobia e aceitar a multiculturalidade, através da diversidade cultural, porque isso é que torna uma cultura verdadeira, assim como, torna verdadeira a economia (PANDORA, 1994). O projeto australiano explicava que o relatório não era apenas cultural, mas também econômico, porque a cultura cria riqueza através da geração de empregos, além de agregar valor às mercadorias e contribuir essencialmente para inovação, marketing e design.

O nível de nossa criatividade substancialmente determina nossa habilidade para nos adaptarmos aos imperativos da nova economia. É um valor de exportação por ele mesmo, e é um acompanhamento essencial para a exportação de outras mercadorias. Atrai turistas e estudantes. É essencial para nosso sucesso econômico. (PANDORA, 1994, Introduction).

O documento relembra a decisão do governo australiano de combinar, em 1993, Artes e Comunicação em um único Ministério, por causa do papel essencial da cultura na vida da nação, e destaca a natural sinergia entre os dois setores. Apesar do pioneirismo australiano coube aos britânicos a primazia de formular a conceituação sobre a economia criativa, através do trabalho criativo das indústrias culturais.

Economia Criativa e Cultural segundo o Reino Unido

De acordo com o Conselho Britânico, o Reino Unido tem o maior setor criativo da União Europeia. Em termos de PIB, é o maior do mundo, e de acordo com a UNESCO, em termos absolutos, é o mais bem sucedido exportador de produtos e serviços culturais do mundo.

Economia do Conhecimento – trata do uso do conhecimento tecnológico (tais como engenharia do conhecimento e gestão do conhecimento) para produzir benefícios econômicos (criação de novos empregos). Engloba educação, ciência e tecnologia, e inovações envolvendo a economia criativa. Inclui as áreas das telecomunicações, bem como o campo da produção de alta tecnologia.

Economia Criativa – um conceito emergente com interfaces com a criatividade, cultura, economia e tecnologia (UNCTAD). Ele passa através das áreas das indústria criativa e cultural, cidades criativas e cultura criativa. Inclui pessoas criativas trabalhando em áreas de habilidade, pesquisa e desenvolvimento.

Indústrias Criativas – tem origem na criatividade, habilidade e talento individual, possibilitando a criação de empregos e ganhos, através da geração e exploração da propriedade intelectual (DCMS, 2001). Exemplos: arquitetura, design, moda, tecnologia digital, software, games, festivais, brinquedos, esportes e entretenimento.

Indústrias Culturais – a noção enfatiza aquelas indústrias cuja inspiração deriva da patrimônio histórico, conhecimento tradicional e elementos artísticos da criatividade (UNESCO). O termo é quase intercambiável com o conceito de indústrias criativas. Inclui museus e galerias, artesanatos, antiguidades, vídeo, TV e rádio, bibliotecas.

Artes – formas artísticas, tais como: música, teatro, filme, dança, obras de arte. Valor cognitivo.

Fonte: British Council, 2010 Figura 2 Economias Elaboração: CUNHA, 2013

Por ter sido a primeira, oferecida em um documento oficial por um governo, a definição de economia criativa do Reino Unido tem sido adotada mundialmente, com

algumas adaptações baseadas no comércio local e na importância da cultura, em distintas regiões.

Em todo o mundo, a economia criativa e cultural é considerada como parte importante e em crescimento, na economia mundial. O termo se refere ao potencial sócio-econômico das atividades que comercializam com a criatividade, o conhecimento e a informação. Os governos e os setores criativos de todo o mundo estão cada vez mais reconhecendo a importância da economia criativa na geração de empregos, riqueza e envolvimento cultural. No coração da economia criativa estão as indústrias culturais e criativas que se encontram no cruzamento das artes, cultura, negócios e tecnologia. O que unifica todas estas atividades é o fato de que todas elas comercializam recursos em forma de propriedade intelectual; a moldura através da qual a criatividade se traduz em valor econômico. (BRITISH COUNCIL, 2009, s/p.)

Economia Criativa segundo a UNCTAD⁷

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) publicou em 2008, um extenso relatório sobre a economia criativa. O relatório foi elaborado a partir um esforço conjunto de cinco organizações internacionais: UNCTAD, UNPD⁸, UNESCO⁹, WIPO¹⁰ e ITC¹¹. A UNCTAD define economia criativa como um conceito em evolução, baseado no ativo criativo capaz de promover o crescimento econômico e o desenvolvimento. E destaca:

- O ativo criativo pode promover ganhos através da geração de renda, criação de emprego, e exportação; bem como promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.
- A economia criativa abrange aspectos econômico, cultural e social que interagem com a tecnologia, propriedade intelectual e com os objetivos do turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento, bem como ligações transversais nos níveis macro e micro da economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável, que clama por respostas políticas multidisciplinares inovativas, bem como por ações interministeriais.
- No coração da economia criativa estão as indústrias criativas. (UNCTAD, 2008, p.15)

A partir deste relatório o termo Economia Criativa ganhou popularidade tornando-se reconhecido mundialmente.

⁷ UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento.

⁸ UNDP United Nations Development Programme. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

⁹ UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura.

¹⁰ WIPO World Intellectual Property Organization. Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

¹¹ ITC International Trade Centre. <http://www.intracen.org/country/brazil/>

É a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia expressada na habilidade para criar e circular o capital intelectual, com potencial para gerar lucro, emprego e exportação. Ao mesmo tempo é capaz de promover a inclusão, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. É isto o que a emergente economia criativa já está fazendo. (UNCTAD, 2008, p. 3)

Economia da Cultura segundo Mary Poovey¹²

A professora americana, Mary Poovey, publicou dois livros sobre economia, analisando principalmente, aspectos históricos, literários e culturais do crédito econômico. Para Poovey (2010), economia da cultura não é o estudo dos produtos e/ou das instituições, como textos literários, formas midiáticas ou a indústria editorial, que são designados para se encaixar no domínio relativamente autônomo da cultura. Segundo a autora, desde o início é preciso compreender que a economia da cultura tem que ter como premissa inicial o fato de que a cultura não pode ser separada da economia e do social; dois conceitos que tradicionalmente fizeram parte da organização das Ciências Sociais e Culturais.

Poovey (2010) alerta que estes três conceitos: economia, social e cultura, bem como as entidades ontológicas e as práticas às quais eles se referem, estão interrelacionados de maneira complexa e a economia da cultura permite ao pesquisador estudar as instituições, as práticas e os textos como se fossem entidades culturais, ou seja, possibilita que sejam examinadas as dimensões econômicas dos produtos e das práticas culturais. A autora esclarece ainda que a economia da cultura também ajuda a investigar de que maneira estes cruzamentos [entre economia e cultura] acontecem, se formam, e quais as formas sociais que emanam deles; incluindo formas de governo, meios de persuasão, e os caminhos pelos quais aprendemos a conhecer o mundo, ou ainda, porque falhamos ao tentar conhecer o mundo.

É difícil ver como uma disciplina que abraça a matemática para obter legitimação como ciência, jamais pode ser incorporada a qualquer outra disciplina que busca compreender, ainda que seja através da descrição ou interpretação das anomalias provocadas por condições sócio-históricas. Quando as execuções hipotecárias dispararam a crise financeira um empresário de Wall Street declarou: "você não pode modelar o comportamento humano com a matemática. Não há um modelo de computador que explique como as pessoas vão poder pagar suas hipotecas. E nunca haverá. O risco sempre vai estar lá. Risco e recompensa estão fora dos limites intelectuais de um computador" (McDONALD apud POOVEY, 2009, p.134). No mais, eu penso que

¹² Traduzido e adaptado do original pela autora do artigo.

todas as instâncias da economia da cultura, ou do estudo social da economia, ou qualquer nome que decidam usar, se encontram na fronteira que separa as Ciências Humanas e as Ciências Sociais. De acordo com a configuração que as disciplinas possuem hoje, os indivíduos que praticam economia (cuja maioria aspira ser chamada de cientista, e não, cientista social, nem humanista) têm pouco respeito por esta teoria emergente, mesmo sabendo que ela ajudará humanistas, cientistas sociais, e grande parte da população a entender os complexos caminhos dos sistemas financeiros que afetam nossas vidas. (POOVEY, 2010, p. 6)¹³

Como podemos observar os conceitos variam de acordo com o entendimento do autor, objetivo do documento, implicações políticas, entre outros dados. A falta de uma definição clara, dificulta o desenvolvimento de estudos comparativos.

O PSEC também toma cuidados com relação à terminologia da economia criativa. De origem anglosaxã, a expressão “*creative industries*”, quando traduzida para a língua portuguesa, pode assumir significações que o Plano preferiu afastar. A palavra “*industries*”, em português, refere-se a “atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas”, e não a um ramo de atividades econômicas ou comerciais, tal como a palavra em inglês pode significar. Para evitar “ruídos de cognição”, que levariam a uma associação do conceito de economia criativa com as indústrias modernas, ou talvez, para evitar qualquer lembrança da ideia (tornada antiquada ou negativa) de desenvolvimento industrial, o Plano [PSEC] adota a expressão “setores criativos”. (HONORATO e PINTO, 2012, p.3)

Embora, as dificuldades de tradução, interpretação e conceituação estejam presentes em diversos estudos sobre cultura, economia e criatividade apresentamos a seguir a análise desenvolvida pelo professor chinês Benhua Wang, elaborada em sua dissertação de Mestrado na Universidade de Østfold, na Noruega.

Economia Criativa na China segundo Benhua Wang

Wang desenvolveu uma pesquisa comparativa sobre 4 conceitos de indústrias criativas: Modelo Britânico (DCMS); Modelo Propriedade Intelectual (WIPO); Modelo UNCTAD e Modelo Chinês. Em sua dissertação apresentada no curso de Tecnologia da Inovação e Empreendedorismo (2011), da Universidade de Østfold, Wang explica que, na China as indústrias criativas também são chamadas de indústrias culturais, tendo como referência básica a teoria desenvolvida no Reino Unido. O conceito de

¹³ Traduzido do original pela autora do artigo.

criatividade na China está baseado na sabedoria, habilidade e talento individual, através da utilização de alta tecnologia para criar e promover os recursos culturais. Assim, através do desenvolvimento e uso da propriedade intelectual individual, torna-se possível criar produtos com alto valor agregado, para que as indústrias obtenham lucro e ampliem a oferta de empregos. O atual modelo chinês reconhece nove setores criativos: artes e cultura; imprensa e publicações; rádio, TV, filme; software, redes sociais e serviços de computação; exposições publicitárias; comércio de artes; serviços de design; turismo e entretenimento; outros serviços de apoio cultural.

Em sua análise Wang (2011) concluiu que não é possível garantir que os dados estatísticos sobre as indústrias criativas e culturais estejam corretos. Para ilustrar, ele explica que a popularidade de um produto pirata pode fazer com que o pesquisador superestime o valor das indústrias: cinematográfica, musical, de software e assim por diante. Da mesma maneira, também poderá acabar superestimando a quantidade de venda de um produto cultural (que na verdade não poderá ser considerado criativo, porque é uma cópia). E cita como exemplo, os brinquedos piratas que assolam o mercado chinês, assim como em todo o mundo:

Toys Urban Planning, Stationery Manufacturing, Instrument Manufacturing são considerados na China como indústrias criativas e culturais. Na minha análise eu não considero que estas indústrias pertençam às indústrias criativas. Se nós considerarmos estes produtos como parte das indústrias criativas, vamos erroneamente elevar o valor das nossas indústrias criativas (WANG, 2011, p.69).

Economia Criativa segundo o Plano da SEC

No Brasil, o PSEC (2011) define a

economia criativa a partir 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. (BRASIL/MinC, 2011, p.23)

Vale destacar que ao fomentar a criação de *clusters* de criatividade, principalmente com o objetivo de desenvolver empreendedores individuais/coletivos capazes de utilizar a criatividade para produzir mercadorias a partir da cultura popular, que permitam vender a imagem do Brasil para os turistas estrangeiros da Copa 2014 e das Olimpíadas de 2016, como aconteceu na Europa, o país se esquece da história do próprio país. Podemos indagar, por exemplo, como farão os moradores de rua que

recolhem papéis, cartolinas e caixas de papelão para reciclar e produzir artigos artesanais em galpões improvisados na periferia das cidades? E os artistas de rua: malabaristas, acróbatas, comedores de fogo, que apesar da informação de que a crise não atingiu o Brasil, estão desempregados? Como vai ser a catalogação das estátuas pirateadas de Padre Cícero com o *chip* cantante de Bendito? E os ambulantes do Alecrim, da cidade de Natal, no Rio Grande do Norte?

Na comunicação dos ambulantes, a presença física do vendedor é muito importante. Ele deve estar presente para que a venda seja feita e as mercadorias possam sair de sua condição de itens dispersos, fragmentados ao olhar rápido das pessoas e com isso, tornarem objetos de atenção. Há muitos itens empilhados nas bancas que são de difícil qualificação e classificação. (LIMA et al, 2011, p. 229)

E ainda, como fica o grupo das Figureiras de Taubaté?, (OLIVEIRA e BOLL, 2011, p. 73) que

além de produzir as peças do presépio, com o tempo construiu uma identidade própria, incluindo em suas representações alguns valores rurais e folclóricos, como o moçambique, a folia de reis, as brincadeiras infantis; [...] mas que possuem no grupo um número significativo de semi-analfabetos, capazes de realizar seu trabalho e vender sua produção, mas que não contam com a escrita como suporte para o registro de sua história.

O trabalho investigativo realizado pelos associados da Rede Folkcom, tanto nos congressos da Rede, quanto no INTERCOM e outros, apresenta inúmeros exemplos de artistas, produtores, artesãos, músicos, cineastas enfim, que criam verdadeiras obras de arte com conteúdo da cultura popular. Eles se enquadram na nova economia? Ou melhor, será que é interessante para eles estarem enquadrados na nova economia? A homogeneização da produção é fator que aumenta ou diminui a criatividade do produtor da mercadoria a partir da cultura popular?

Embora todos os conceitos formulados para compor a nova economia exaltem a condição de valorização da cultura, transparece cada vez mais claramente, o quão antiga ela é, especialmente quando se vislumbra a essência de seu processo de buscar a liderança através da acumulação capitalista.

Considerações

Em linhas gerais, é possível perceber que o atual discurso da política pública cultural do Brasil incentiva as pessoas, principalmente os trabalhadores informais, não ilegais, para que aceitem fazer parte deste mutirão criativo para produzir e vender a

cultura nossa de cada dia, em outras palavras, transformar a cultura popular em investimento, em produto de exportação, em resultado econômico positivo para o país.

Destacamos, a oportuna reflexão feita pelo professor chinês Wang, de que copiar uma ideia e vendê-la para o mundo não torna ninguém criativo. Nem a produção em massa de produtos culturais pirateados significa incremento do PIB; justamente por isto o governo chinês desenvolve uma grande campanha pela proteção da propriedade intelectual, em virtude da apreensão em 2011, de 13 milhões de produtos culturais pirateados, entre cópias de CDs, DVDs e publicações ilegais (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2011).

Registramos ainda que, dentre tantos planos que tramitam na esfera federal, como por exemplo, da Banda Larga ou das Comunicações, que são estudados e debatidos por diversos setores da sociedade; o PSEC – que toca profundamente no cerne de nossa vida, como pessoas, como acadêmicos, como produtores culturais, ou seja, trabalhamos e produzimos essencialmente, individual e/ou coletivamente, a partir de nossa intelectualidade e do nosso objeto de investigação primordial, a cultura popular – pois o PSEC está em vigor, com o mínimo de debate, antes e agora.

Referências

Livros

BRASIL, MINC. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011–2014. Brasília: MinC, 2011.

_____. **Política Cultural no Brasil, 2002-2006**. Frederico A. Barbosa da Silva, autor. BSB: MinC, 2007.

HONORATO, C.; PINTO, V. Cultura ou Criatividade? Impasses conceituais no PSEC. In: **Anais da VII Conferência de Pesquisa em Políticas Culturais**, Espanha, 2012.

LIMA, M.E.O. et al. Um olhar folkmediático no carnaval de Olinda. In: MARQUES DE MELO et al (orgs). **Território da Folkcomunicação**. Natal: UFRN, 2011.

MARQUES DE MELO, J. Identidades culturais latino-americanas em tempo de comunicação global. SB C: Cátedra UNESCO CDR/UMESP, 1996. In: _____ et al. **Imagens Norte-Sul do Carnaval. Estudo de um fenômeno brasileiro de folk-mídia**. Colóquio Panamericano. Montreal, 17-19 de setembro, 2001.

_____. et al. (orgs). **Território da folkcomunicação**. Natal: UFRN, 2011.

MARX, Karl. **Formações econômicas pré-capitalistas**. 4ª.ed. RJ: Paz e Terra, 1985.

MOREIRA, W. **Revisão de Literatura e Desenvolvimento Científico**: conceitos e estratégias para confecção. In: Janus, Lorena, ano 1, nº 1, 2º semestre de 2004, p. 20-30.

OLIVEIRA, M. P., BOLL, A. A folkcomunicação como alavanca para o fortalecimento do poder em comunidades populares. In: MARQUES DE MELO et al (orgs). **Território da Folkcomunicação**. Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011.

POOVEY, Mary. **What is Cultural Economy?** Produced by The Connexions Project. Connexions module: m34260. Versão 1.4: Jun 7, 2010.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Valorização dos saberes populares na pesquisa folkcomunicacional: uma experiência metodológica no âmbito da audiência televisiva. In: MARQUES DE MELO et al (orgs). **Território da Folkcomunicação**. Natal: UFRN, 2011.

WANG, B. **Creative industries** - a summary of international research and comparisons. Master Thesis. Supervisor: Hong Wu. Universidade de Østfold, Noruega, 2011.

Sites

BRASIL. Ministério da Cultura. **Política Cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise**. Frederico A. Barbosa da Silva, autor. BSB/MinC, 2007.

_____. (2011). Senado. Jornal do Senado. Especial Cidadania. **Lei Rouanet se aproxima do fim aos 20 anos**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/> Acesso em: 5 jan. 2012.

BRITISH COUNCIL. **Creative Economy**. Disponível em: <http://creativecities.britishcouncil.org> Acesso em: 9 Jul 2013

JORNAL DE NOTÍCIAS. **Apreendidos 13 milhões de produtos pirateados na China**. 2011, 04 setembro. Disponível em: <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Mundo/> Acesso em: 9 Jul 2013

KEA Europa. **The Impact of Culture on creativity**. A Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. June 2009. Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf Acesso em: 8 Jul 2013

_____. **The economy of culture in Europe**. União Europeia. 2009. Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm Acesso em: 8 Jul 2013

LEITÃO, C. In: **Rep. Univ**. Disponível em: <http://reporteruniversitario.com.br> Acesso em: 8 Jul 2013

PANDORA ARCHIVE. National Library of Australia. **Creative Nation**. Austrália, October 1994. Disponível em: <http://pandora.nla.gov.au.html> Acesso em: 8 Jul 2013

REVISTA DO CORREIO. **Economia criativa: o valor de uma ideia**. Jornal Correio Braziliense. 14 de Abril de 2013. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia> Acesso em 9 Jul 2013

UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development. **Creative economy report** 2008. Disponível em: http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf Acesso em: 9 Jul 2013