

# PANORAMA DAS POLÍTICAS DE FOMENTO À ECONOMIA CRIATIVA NA AMÉRICA LATINA

OVERVIEW OF POLICIES TO FOSTER  
CREATIVE ECONOMY IN LATIN AMERICA

## **Luis Paulo Bresciani**

Doutor em Política Científica e Tecnológica pela Universidade Estadual de Campinas (Campinas/Brasil), Professor na Fundação Getulio Vargas (São Paulo/Brasil) e na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (São Caetano do Sul/Brasil).  
E-mail: [luis.bresciani@fgv.br](mailto:luis.bresciani@fgv.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6028-4493>

## **Pedro Vianna Godinho Peria**

Mestre em Administração Pública e Governo pela Fundação Getulio Vargas (São Paulo/Brasil).  
E-mail: [p.v.g.peria@gmail.com](mailto:p.v.g.peria@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2635-7959>

## **Lucas Bazani Chér**

Bacharel em Administração Pública pela Fundação Getulio Vargas (São Paulo/Brasil).  
E-mail: [lbcher@hotmail.com](mailto:lbcher@hotmail.com)

Recebido em: 3 de abril de 2021  
Aprovado em: 17 de junho de 2021  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 2 | n. 2 | p. 296-311 | jul./dez. 2022  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v2i2.3071>



## RESUMO

O conceito de Economia Criativa foi conhecido pela primeira vez em 1994, na Austrália. Desde então, vem ganhando cada vez mais relevância no debate sobre o desenvolvimento econômico e social de diferentes países, iniciando uma tendência de criação de políticas públicas que incentivam a expansão da Economia Criativa. A proposta central deste trabalho é oferecer um panorama das políticas nacionais de fomento à Economia Criativa da América Latina, com base em análise documental e partindo do estudo dos casos do México, Chile, Colômbia, Uruguai e Brasil, bem como analisar suas principais características e desdobramentos subnacionais, com implicações para as chamadas cidades criativas. O tema das políticas culturais se apresenta com grande relevância no levantamento documental, ancorando a evolução da Economia Criativa nos referidos países. Buscando uma contribuição analítica, traçam-se algumas semelhanças e diferenças entre os casos com o objetivo de levantar características centrais para o fomento à Economia Criativa na região.

**Palavras-chave:** Políticas Públicas. Economia Criativa. Indústrias Culturais. América Latina.

## ABSTRACT

The concept of Creative Economy was first known in 1994, in Australia. Since then, the concept has become increasingly more relevant in the debate on the economic and social development of different countries around the world, starting a trend towards the creation of public policies that encourage the growth of Creative Economy. The central idea of this work is to offer a panorama of the national policies to foster Creative Economy in Latin America, based on documental analysis for the cases of Mexico, Chile, Colombia, Uruguay and Brazil, also as well as to analyse its main characteristics and sub-national developments, with special attention to the creative cities. The cultural policies appear also with a great relevance within the documental research, sustaining the evolution of Creative Economy at the studied countries. To make an analytical contribution, some similarities and differences between the cases are outlined with the purpose of raising central characteristics for the fostering of Creative Economy in the region.

**Keywords:** Public Policies. Creative Economy. Cultural Industries. Latin America.



## 1 INTRODUÇÃO

Para compreender o conceito de Economia Criativa, é importante entender o contexto histórico em que surgiu essa vertente interseccional da Cultura e da Economia. A Austrália surge como precursora da temática, ao lançar o conceito de Creative Nation (Nação Criativa), em 1994. Como forma de combater os problemas relativos à perda da identidade cultural, Paul Keating, primeiro ministro australiano, tinha a intenção de apoiar e fomentar a criatividade e a cultura nacional.

O conceito australiano obteve reconhecimento e, em 1997, Tony Blair, recém-eleito primeiro ministro do Reino Unido, optou pela criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte. O então Departamento tinha como um de seus objetivos mapear os diferentes setores que poderiam se enquadrar na desconhecida Economia Criativa. A ideia era promover o desenvolvimento econômico desses setores identificando políticas públicas ideais em cada esfera. O trabalho final do Departamento se representou em um amplo estudo, o Documento de Mapeamento das Indústrias Criativas. A conclusão era que as Indústrias Criativas eram uma grande oportunidade para o desenvolvimento do país nos mais diversos setores da sociedade civil.

A Economia Criativa se assenta sobre aspectos intangíveis da sociedade. Dessa forma, as indústrias criativas possuem sua origem na habilidade individual e no talento, são capazes de gerar riqueza e empregos, explorando os recursos intelectuais da comunidade. Definimos a Economia Laranja como o setor econômico que se utiliza das atividades econômicas relacionadas a distribuir bens e serviços que advêm da criatividade e propriedade intelectual da sociedade. Ademais, em alguns países, a Economia Criativa representou a reestruturação do papel da cultura, fazendo parte de uma nova compreensão do que se define como desenvolvimento.

Segundo a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, a Economia Criativa hoje se assenta em quatro grandes áreas criativas, de acordo com mapeamento republicado em 2019. A primeira delas se caracteriza pelo Consumo, compreendendo o Design, a Arquitetura, a Moda e a Publicidade. As mídias, compostas pelo setor Editorial e Audiovisual, compreendem a segunda grande área da Economia Criativa. Ademais, a área de Cultura, a mais conhecida pela sociedade, sendo composta pelos setores de Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais, representa a terceira grande área a ser estudada. Por fim, a área denominada como Tecnologia completa a composição das áreas da Economia Criativa, sendo representada pelos setores de P&D, Biotecnologia e TICs (FIRJAN, 2019). Sendo assim, ressalta-se a importância dos Governos nacionais e subnacionais olharem para essa economia de forma ímpar e detalhista, visando usufruir do desenvolvimento econômico e social propiciado por essa nova vertente.



## 2 METODOLOGIA

Para cumprir com o objetivo de elaborar um painel de iniciativas da Economia Criativa na América Latina, lança-se mão, em primeiro lugar, da análise documental de planos de governo que trazem essa temática e definem políticas públicas voltadas para o desenvolvimento no setor, buscando dialogar com a reflexão conceitual apresentada na seção sobre políticas culturais e economia criativa, no tópico seguinte. Por se mostrarem mais profícuos para um estudo panorâmico, os países selecionados para o desenho desse panorama foram: México, Chile, Colômbia, Uruguai e Brasil, recorrendo-se aos documentos oficiais de seus planos nacionais, como indicado nos respectivos tópicos.

Em segundo lugar, foi realizada uma entrevista com roteiro semiestruturado com Cláudia Sousa Leitão, agente central no desenvolvimento das políticas brasileiras de economia criativa enquanto atuante na Secretaria Especial de Economia Criativa do Ministério da Cultura e na Secretaria Estadual de Cultura do Ceará. Tal entrevista, realizada no segundo semestre de 2020 de modo virtual, em decorrência da pandemia, objetivou trazer informações sobre o histórico das iniciativas brasileiras sobre o tema e os possíveis caminhos a serem trilhados, recorrendo-se à experiência concreta da referida gestora.

## 3 POLÍTICAS CULTURAIS E A ECONOMIA CRIATIVA

Antes de seguir à descrição e análise comparada dos casos selecionados, maior contribuição pretendida neste trabalho, é necessário delimitar algumas conceituações no tocante ao campo das Políticas Públicas e dos Estudos Culturais e, principalmente, na sua intersecção: as políticas públicas de cultura. Indubitavelmente, é nesse âmbito teórico e prática no qual encontramos as definições da Economia Criativa.

Botelho destaca que as políticas públicas voltadas para a cultura podem incidir tanto sobre sua dimensão antropológica quanto sociológica. No primeiro caso, as intervenções estariam voltadas para a própria construção e circulação de sentidos na interação social. Em sua dimensão sociológica, a cultura é tratada a partir de "cadeias de produção das diversas expressões artísticas e culturais" (BOTELHO, 2016, p. 22).

Sem dúvida, essas são definições mínimas; o campo das políticas culturais é repleto de "(in) definições" - tomando emprestado o título de abertura do livro de Cláudia Leitão e Luciana Guilherme (2014). Dentro desse campo de conceituações complexas, a Economia Criativa entra como uma grande esfera multifacetada das práticas culturais. O termo responde a um novo rol de relações criadas entre as práticas econômicas e culturais, incluindo "bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens



e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais” (MIGUEZ, 2007, p. 97).

Na análise das diferentes políticas públicas da Economia Criativa, é importante trazer os principais conceitos que envolvem as políticas de fomento. David Easton (1953) entende a política pública como um processo que compreende *inputs* e *outputs*, compreendendo as demandas da população e as soluções para estes problemas. O principal objeto de estudo das políticas de fomento, então, é o problema público, ou seja, um *status quo* indesejado que deve ser alterado e redesenhado (SJÖBLOM, 1984). Analisando as iniciativas mais recentes tomadas na América Latina, percebemos grande semelhanças tanto no sentido do diagnóstico dos problemas e no desenho das respostas no tocante ao fomento da Economia Criativa.

## 4 INICIATIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA NA AMÉRICA LATINA

Acreditamos que a análise comparada de políticas públicas é extremamente importante, uma vez que permite colocar lado a lado as diferentes estratégias de fomento com o objetivo de identificar e adaptar boas práticas. Apesar da existência de uma clara diferença entre os países latino-americanos, é inegável que a Economia Criativa está cada vez mais presente nas discussões governamentais da região.

### 4.1 O CASO MEXICANO

Em 2018, o país elencou as cinco principais razões de se estruturar uma política a nível federal da Economia Criativa, o que resultou, posteriormente, na criação do Mapa de Rota das Indústrias Criativas Digitais (GOBIERNO, 2018), a fonte central para o caso mexicano. A primeira razão que incentivou a estruturação dessa política foram as oportunidades multipolares da Economia Criativa. De acordo com o Mapa, a Economia Criativa ressignificou a relação entre cultura e economia, trazendo diversas oportunidades de desenvolvimento econômico para o México. O documento ressalta que a tendência de crescimento do setor é positiva, trazendo transformações importantes na sociedade e nas atividades que envolvem a Economia Criativa. Para o Governo mexicano, a criatividade serve como mobilizador estratégico da economia nacional, podendo trazer benefícios reais para a sociedade civil. Por fim, o Mapa ressalta que o México deve exercer papel de líder na América Latina. Então, a última razão estabelecida considera que o México deve possuir compreensão completa da Economia Criativa e de suas oportunidades, servindo como referência para os outros países latino-americanos.

A metodologia aplicada se dividiu em quatro fases. No primeiro momento, as atividades preparatórias e operacionais foram realizadas. Dois grupos de trabalho foram divididos, com a função principal de



apoiar o Ministério da Cultura. O grupo de confiança era composto por artistas e acadêmicos, tendo a responsabilidade de discutir o documento base, fazer sugestões, identificar marcos e apoiar a difusão do Mapa (GOBIERNO, 2018). O grupo operacional, coordenado pelo próprio Ministério, ficou responsável por formular a visão do Governo, preparar o material técnico e analisar e validar as informações coletadas durante as sessões de trabalho.

Na fase de escopo, a primeira atividade realizada pelo grupo de confiança foi focada em delimitar subsetores da Economia Criativa. Essa fase, portanto, não só trouxe uma visão mais detalhada da Economia Criativa do país, como também possibilitou a compreensão setorial a ser trabalhada pelo Governo nas próximas etapas.

Na fase de tendências e perspectivas, três principais atividades foram realizadas. A primeira delas consistia em traçar as principais tendências para a Economia Criativa. Além disso, outra tarefa dessa etapa era criar um mapa de causalidade, que permitisse agrupar as variáveis de acordo com a maneira que elas se relacionam, estabelecendo o grau de causalidade de cada uma. Na última atividade, o foco foi trabalhar na definição dos marcos principais de caráter estratégico.

A fase de planejamento surge com o objetivo de realizar um desenho inicial dos planos e ações para posterior difusão do Mapa de Rota (GOBIERNO, 2018). Para direcionar o planejamento e as ações da política pública, o Governo definiu seis eixos estratégicos. O primeiro deles consiste na "Educação e Talento" e é sustentado por um paradoxo: há talento criativo, mas não profissionalizado. Tal eixo, então, deverá se concentrar nos projetos que possuam capacidade para extrair ao máximo do talento existente, profissionalizando-o de acordo com as necessidades do mercado. No eixo de "Estratégia e Política Pública", ressalta-se a necessidade de uma política nacional que articule diferentes iniciativas criativas. A criação de um "Ecossistema de Financiamento" também é definida como essencial no documento.

Dessa forma, ressalta-se que o financiamento público e privado é uma das atividades mais efetivas para desenvolver as organizações de caráter criativo, uma vez que o desenvolvimento de produtos e serviços intangíveis dificulta o acesso às linhas de crédito tradicionais. Em relação à "Distribuição e Promoção de Produtos e Serviços", o quarto eixo estratégico surge com a intenção de facilitar o enfrentamento de novas plataformas digitais. A ideia é inserir as organizações mexicanas no processo de digitalização. No eixo da "Criatividade e Narrativa", é apresentado um dos paradoxos mais importantes do Mapa: os mexicanos, mesmo sendo considerados criativos, ainda não conseguem criar narrativas que sejam atrativas ao mercado internacional. Por fim, o último eixo estratégico, é o de "Ecossistema de Negócios", cujo principal objetivo é promover condições para a articulação produtiva da Economia Criativa mexicana (GOBIERNO, 2018).



O Governo mexicano elencou propostas prioritárias, que foram escolhidas de acordo com o impacto causado em cada um dos eixos estratégicos. Três marcos para a Economia Criativa foram definidos: (i) Em 2022, o México terá algum órgão que forneça suporte abrangente às Indústrias Criativas; (ii) em 2024, o México usará uma plataforma colaborativa que será responsável por gerar habilidades criativas: Rede de Formação e Capacitação (Rede FOCA) e (iii) em 2026, o México liderará o espaço comum digital para o desenvolvimento de projetos criativos na América Latina, com importantes implicações e conexões com suas cidades criativas mais destacadas. Atualmente o México possui oito cidades na Rede de Cidades Criativas da UNESCO: Enseñada, Querétaro, Mérida, Guadalajara, Cidade do México, Puebla, San Cristóbal e Morélia.

A partir da análise do Mapa, pode-se concluir que o eixo estratégico com maior influência é o de estratégia e política pública. De acordo com o documento, uma estrutura favorável para as políticas de fomento deve ser vista como o mínimo para o desenvolvimento da Economia Criativa mexicana. Os grupos deverão se aprofundar em questões como a geração de valor, financiamento, estatísticas, novos negócios criativos e propriedade intelectual. O Mapa deve ser entendido, então, como uma resposta à necessidade de uma visão coletiva entre a Indústria, Governo e Academia, com o objetivo principal de impulsionar o desenvolvimento dessa economia (GOBIERNO, 2018).

## 4.2 O CASO CHILENO

Em 2015, a presidente Michele Bachelet criou um Comitê Interministerial, cuja missão era idealizar e elaborar o Plano Nacional de Fomento à Economia Criativa (PNFEC). Os participantes do Comitê eram: Conselho Nacional de Cultura e Artes, Ministério da Economia, Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Educação, Ministério do Desenvolvimento Social, Ministério do Trabalho, Ministério da Agricultura, Ministério da Segurança Pública e Ministério da Fazenda. O Comitê permitiu que diferentes acordos fossem selados, como destaca o documento do Plano (CONSEJO, 2017).

O PNFEC objetiva fazer a Economia Criativa um impulsionador dos desenvolvimentos cultural, social e econômico. Mais do que isso, o plano tem a intenção de desenhar e implementar políticas públicas que favoreçam o desenvolvimento descentralizado de iniciativas e empreendimentos criativos, promovendo a oferta criativa e a geração de conhecimento. O Governo considerou três diretrizes estratégicas que nortearam todo o plano: (i) fomento para o desenvolvimento sustentável; (ii) profissionalização e promoção da coletividade e (iii) fomento ao conhecimento sobre a Economia Criativa.

A primeira diretriz estratégica se refere à manutenção da sustentabilidade econômica, com o objetivo de trazer longevidade às iniciativas criativas. Nesse momento, a preocupação do Governo chileno é incentivar não só a produção de bens e serviços criativos, como também sua difusão nacional e



internacional. Na segunda diretriz estratégica, pode-se destacar o foco nas instituições. Sendo assim, as principais ações desta linha estratégica são voltadas à formalização dos setores criativos. Por fim, a última diretriz estratégica tem como missão gerar conhecimento e inteligência de mercado sobre a Economia Criativa. O investimento em pesquisas e seminários, portanto, é determinante para o sucesso do PNFEC, não deixando de lado o estudo de países que se destacaram com boas práticas no cenário internacional.

Para garantir a implementação das ações no âmbito municipal, ou seja, a descentralização do PNFEC, o Governo chileno definiu os enfoques transversais. Neles, se ressalta a importância do papel da administração municipal no desenvolvimento criativo, uma vez que as cidades possuem acesso direto à população (CONSEJO, 2017).

O segundo enfoque transversal possui a função de exercer a articulação interministerial. Na prática, fortalecer a institucionalidade significa facilitar o sucesso da política nacional, uma vez que as instituições são as responsáveis por fazer do setor criativo um impulsionador do desenvolvimento social, cultural e econômico. Liderado pela Secretaria Executiva da Economia Criativa – subordinada ao Conselho Nacional da Cultura e das Artes – o Comitê Técnico Nacional é criado com funções essenciais para o PNFEC.

Algumas metas para o ano de 2022 foram definidas, buscando quantificar o impacto das ações planejadas na política nacional. A primeira delas é relativa aos desdobramentos subnacionais da política, e define que 100% dos Planos Regionais de Fomento à Economia Criativa (PRFEC) devem ser implementados nas diversas regiões do país, como também estabelece o Plano Nacional (CONSEJO, 2017). Outra meta importante estipulada pelo Governo chileno visa a aumentar o reconhecimento do termo Economia Criativa para 30% da população.

#### 4.3 O CASO COLOMBIANO

A Colômbia, quarta maior economia latino-americana em termos de Produto Interno Bruto (PIB), já possui a Economia Criativa como importante ferramenta de desenvolvimento econômico e social. O país possui cidades que transformaram sua realidade por meio da Economia Criativa, como é o caso de Medellín.

O Pacto pela Proteção e Fomento à Cultura Colombiana e o Desenvolvimento da Economia Laranja é uma das bases do Plano Nacional de Desenvolvimento, com diretrizes para o “fomento de la gestión cultural en los territorios, la protección y salvaguarda de la memoria y el patrimonio cultural de la Nación y el desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de las nuevas industrias” (COLOMBIA, 2019). O principal objetivo do Pacto é elaborar condições que facilitem a criação, circulação e o acesso à cultura nos mais diversos territórios colombianos. De acordo com o Governo, a Economia Criativa se relaciona diretamente com a garantia dos direitos culturais e estimula a promoção



de uma cultura cidadã, sendo de suma importância para a sociedade civil colombiana. Além disso, o desenvolvimento e consolidação dos setores criativos podem contribuir para a geração de empregos, o aumento da competitividade colombiana e atrair investimentos estrangeiros no país.

O Governo colombiano definiu objetivos estratégicos que orientam as ações e iniciativas. O primeiro deles consiste em difundir informações que contribuam efetivamente para o desenvolvimento da Economia Criativa. O Pacto também propõe o fortalecimento do ambiente institucional das organizações criativas. Além do impacto subnacional, o plano também pretende fomentar a integração entre a Economia Criativa colombiana e os mercados internacionais. Além de proteger a propriedade intelectual do país, o Plano pretende criar condições que favoreçam a inclusão de pessoas nas mais variadas atividades da Economia Criativa, como estabelecido em Colombia (2019), e logo após, pela Política Integral para a economia laranja (COLOMBIA, 2020).

Para difundir informações que apoiem o desenvolvimento da Economia Criativa, um sistema de informações responsável por gerar dados estatísticos importantes para os setores criativos foi desenvolvido. Para fortalecer o entorno institucional da Economia Criativa colombiana, a primeira medida do Governo foi a criação da Lei Laranja. Aprovada em 2017 e pioneira na América Latina, a lei possui como principal objetivo fomentar, incentivar e proteger as indústrias criativas da Colômbia. Para isso, a primeira estratégia definida consiste na criação de linhas de crédito para empreendimentos criativos. A Lei Laranja também incluiu as organizações criativas na Lei de Financiamento, que permite a transferência da arrecadação de impostos para empreendimentos criativos que gerem um número mínimo de empregos (COLOMBIA, 2017).

Com o objetivo de fortalecer a institucionalidade das organizações criativas colombianas, o Governo optou pela criação de uma gestão administrativa de suporte à Economia Criativa. Liderado pelo Ministério da Cultura, o órgão é responsável por coordenar as ações interinstitucionais responsáveis pelo desenvolvimento da Economia Criativa. Além disso, o Governo nacional optou pela criação do Vice Ministério da Economia Laranja para auxiliar na implementação de um esquema de governança.

Por fim, para mensurar a eficácia do Pacto, três indicadores de resultado e sete indicadores de produto foram elaborados com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). A ideia foi elaborar indicadores que permitam o acompanhamento próximo do desenvolvimento econômico e social colombiano propiciado pela Economia Criativa (COLÔMBIA, 2019).

#### 4.4 O CASO URUGUAIO

O país, referência no tocante às políticas de diversidade, criou um cenário de desenvolvimento da Economia Criativa a partir de quatro variáveis primordiais. A primeira delas consiste em integrar as cadeias



de valor da Economia Criativa, sendo que essa integração não deve ser exclusiva entre os setores criativos. Além disso, outra variável da estratégia nacional uruguaia é a de gerar e gerir conteúdos de qualidade que possam dar suporte ao crescimento dos setores criativos. O Uruguai visa também ampliar suas exportações criativas, e definiu o mercado internacional como um dos propulsores de desenvolvimento econômico e social para o país. Outra questão importante dentro da política uruguaia é a necessidade de empresas, pessoas e instituições públicas impulsionarem a criatividade, valorizando a colaboração entre a sociedade civil, como estabelece o planejamento para a economia criativa no horizonte de 2050 (URUGUAY, 2018).

A metodologia para planejar e executar o marco estratégico foi dividida em duas etapas. Na primeira delas, os uruguaios trataram não só da definição de um cenário ideal, como também da definição de objetivos estratégicos macro. A outra etapa consistiu em traduzir os objetivos em uma série de ações que se interceptam em elementos ou atividades em comum, que ficaram denominadas de nós. Os nós ficam evidentes no momento de operacionalização das tarefas do marco estratégico, com pontos focais onde se tem ações de curto, médio e longo prazo.

O primeiro objetivo estratégico definido pelo planejamento foi a internacionalização. Então, parte desse objetivo envolve trabalhar a imagem do Uruguai como uma referência em criatividade. Outro objetivo estratégico importante se refere aos produtos e serviços inovadores. Nesse momento, a principal ideia é inserir no sistema educacional um modelo que desperte a criatividade e inovação nos alunos desde cedo, capacitando o capital humano do país e trazendo qualidade aos produtos e serviços produzidos. A criação de um espaço de coordenação interinstitucional também é colocada como um dos principais objetivos da estratégia nacional uruguaia, levando em conta que o desenvolvimento da Economia Criativa depende da articulação entre instituições privadas e públicas. Outro objetivo abordado na estratégia do país é a vinculação, que se refere ao intercâmbio de saberes entre as indústrias, criativas ou não. Por fim, o último objetivo prevê a capacitação dos recursos humanos das empresas criativas e de suas atividades de apoio, profissionalizando a criatividade uruguaia. Esses objetivos, então, são os responsáveis por direcionar os cinco nós da estratégia nacional de desenvolvimento do país.

O primeiro nó consiste na criação de um Sistema de Informações das Indústrias Criativas (SIIC). Essa proposta é uma iniciativa que visa a atender a uma demanda comum a todos que participam da cadeia de valor da Economia Criativa do país: possuir informações sistematizadas e atualizadas, que contribuam para o desenvolvimento de cada setor criativo. Esse nó é dividido em duas partes. A primeira delas, a parte internacional, consiste em sistematizar o que o Uruguai tem a oferecer aos outros países no que se refere a bens e serviços criativos. A outra parte, doméstica, se refere fundamentalmente a realização de um



levantamento de todos os tipos de suporte existentes para os setores criativos, bem como a elaboração de indicadores dos mais variados campos criativos.

O segundo nó consiste em um evento a nível nacional, organizado para promover o intercâmbio de conhecimento entre profissionais e empresas dos setores criativos. O Mercado de Indústrias Criativas do Uruguai (Micuy) busca, durante dois dias de execução, promover oficinas, conferências e palestras, possuindo convidados nacionais e internacionais. Os empreendimentos inovadores que mais se destacam possuem a oportunidade de apresentar seu negócio para possíveis sócios e parceiros. O evento, ao exigir uma coordenação interinstitucional para ser realizado, também contribui para o fortalecimento das diversas instituições envolvidas na cadeia de valor da Economia Criativa, como apontado em Uruguay (2018).

O terceiro nó tem como principal objetivo impulsionar a criatividade e a experimentação. Essa proposta possui três grandes focos: (i) criar metodologias de trabalho coletivo com a finalidade de promover e fomentar a criatividade a partir da diversidade de pontos de vista e abordagens; (ii) financiar a experimentação nos setores criativos utilizando fundos de incentivo a criatividade e (iii) incorporar o enfoque criativo em todos os níveis da educação formal, promovendo competências criativas desde cedo. Para abordar esses três focos, a proposta prevê novos métodos de financiamento para a experimentação na Economia Criativa, a estruturação de laboratórios públicos de criação espalhados pelo país e a reformulação dos métodos de ensino formais tradicionais.

O penúltimo nó, de formação e capacitação, propõe uma parceria entre Governo e incubadoras do ecossistema empreendedor uruguaio, com foco naquelas que estão funcionando dentro de alguma universidade. A ideia central desta parceria é fazer com que os processos de trabalho também sejam instâncias de formação com perspectiva multidisciplinar.

Finalmente, o nó de coordenação e institucionalidade é considerado crucial para a operacionalização das iniciativas (URUGUAY, 2018). Este nó é responsável por abordar quatro grandes temas. O primeiro deles consiste na criação de um espaço harmônico que reúna vários esforços públicos, bem como um ambiente que permita a participação mais ativa do setor privado. O segundo tema se refere à simplificação burocrática, que acontece a partir do momento em que se tem instituições fortes e eficientes. O último tema diz respeito à coordenação da cadeia de valor com instituições chave na hora de internacionalizar bens e serviços criativos do Uruguai.

## 4.5 O CASO BRASILEIRO

Em 2017, o Brasil extinguiu o Ministério da Cultura e, junto com ele, o Plano de Ação da Economia Criativa brasileira. É importante salientar que, após esse Plano, o país não elaborou mais nenhuma política



a nível federal que fomente e desenvolva a Economia Criativa. Apesar da extinção, o Plano representa um marco histórico para o país, pois evidenciou as mais diversas possibilidades de desenvolvimento proporcionadas pela criatividade (BRASIL, 2011; LEITÃO; MACHADO, 2016; LEITÃO, 2020).

Para orientar suas iniciativas, o plano contou com alguns princípios norteadores de desenvolvimento: (i) Diversidade Cultural; (ii) Inovação; (iii) Inclusão Social e (iv) Sustentabilidade. Para garantir sua originalidade, força e potencial de crescimento, a Economia Criativa brasileira deve ser constituída a partir de uma dinâmica de valorização, proteção e promoção das diversidades culturais. Ressalta-se, portanto, que a criatividade brasileira deve ser considerada como um processo e produto da rica diversidade cultural existente no país. Em relação à inovação, nota-se que este princípio está essencialmente ligado à Economia Criativa de duas formas. A primeira delas, a inovação incremental, se apresenta a partir do momento em que há o aperfeiçoamento de algo pré-existente. Por outro lado, tem-se a inovação radical, que se refere à criação de algo totalmente novo e desconhecido.

As iniciativas deveriam abordar as duas formas de inovação, representando em alguns momentos respostas às demandas de mercado ou em outros rompendo com estas. Em relação à sustentabilidade, o Plano considerou importante a definição do tipo de desenvolvimento que se deseja ter. Com a proliferação do consumo global em massa, muitos produtos e serviços se destituíram de elementos originais que representam as culturas locais. Sendo assim, a Economia Criativa deve servir como ferramenta de resgate dessas essências perdidas, para garantir a sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica. Por fim, as políticas do Plano devem, ainda, implementar projetos que promovam a inclusão produtiva, priorizando a parcela da população que se encontra em vulnerabilidade social. Além disso, a inclusão também acontece quando esta população tem o acesso a bens e serviços criativos, oferecidos pelo setor público ou privado. O Plano definiu alguns eixos de atuação específicos que orientam as políticas públicas, sendo eles: os territórios criativos; os estudos e pesquisas; os marcos legais; o fomento aos empreendimentos criativos e a formação para competências criativas (BRASIL, 2011).

Em relação aos territórios criativos, é importante fazer algumas ponderações. O primeiro ponto é que a criação destes territórios representa uma estratégia de descentralização da política nacional. A partir da divisão territorial e de incentivos à criatividade, o Governo faz com que haja mobilizações para o desenvolvimento da Economia Criativa em âmbito estadual e municipal. Ressalta-se também a presença do Ministério das Cidades, que foi um grande parceiro nessa estratégia de descentralização. Em âmbito internacional, a iniciativa contribuiu para que o Brasil possuísse doze cidades na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, sendo elas: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campina Grande, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Paraty, João Pessoa, Recife, Salvador e Santos (LEITÃO e MACHADO, 2016; LEITÃO, 2020).



A produção de conteúdo e de informações são essenciais para que a Economia Criativa se desenvolva. Dessa forma, nas ações apresentadas acima, destaca-se a preocupação de enfrentar o desafio estrutural brasileiro de levantamento de informações e dados sobre a Economia Criativa no Brasil. O Plano utiliza a máquina pública e a sociedade civil como parceiros, visando produzir dados sobre a Economia Criativa local, regional e nacional. Estima-se que hoje o Brasil possua seis Observatórios Estaduais da Economia Criativa ativos, nas seguintes regiões: Distrito Federal, Rio de Janeiro, Amazonas, Goiás, Rio Grande do Sul e Bahia (BRASIL, 2011; LEITÃO, 2020).

Em relação aos marcos legais, o Plano apresenta uma estrutura simplificada de ações. A primeira iniciativa consiste na desoneração dos setores criativos, reduzindo a carga tributária sobre suas atividades. Além disso, a inclusão de micro e pequenos empreendimentos criativos na Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) também trouxe maior competitividade para as micro e pequenas empresas criativas, uma vez que estas ficam autorizadas a entrar no regime tributário do Simples Nacional.

Em entrevista realizada com a ex-secretária da Economia Criativa do Brasil, Cláudia Leitão, foi ressaltado o foco que o Plano possuiu nas MPEs (LEITÃO, 2020). De fato, ao se analisar as ações de fomento a empreendimentos criativos, fica evidente a intenção da Secretaria da Economia Criativa (SEC) em contribuir para o desenvolvimento e crescimento dos pequenos produtores de bens e serviços criativos do Brasil. Ao possuir a inclusão social como um dos princípios norteadores da política nacional, a SEC entendeu que esse foco era necessário para o desenvolvimento da Economia Criativa brasileira.

Percebe-se que as ações referentes à formação de competências criativas refletem a preocupação da SEC de capacitar os profissionais dos setores criativos. É importante ressaltar que essas ações, sozinhas, não são suficientes para garantir a presença das competências criativas em todos os empreendimentos brasileiros. Dito isso, é importante dar destaque a iniciativas positivas que surgem da sociedade civil, como o Polo Criativo. A organização, pioneira em ensino nas áreas de Economia Criativa no Brasil, se denomina como "A Escola da Economia Criativa", e já possuiu mais de 9 mil alunos em cerca de 150 cursos realizados (POLO, 2011).

## 5 ANÁLISE COMPARADA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar cada uma das iniciativas apresentadas, é possível perceber que os países se encontram em estágios diferentes de fomento à Economia Criativa. Na descrição das ações, foi possível encontrar países que já possuem históricos de políticas nacionais criativas, como também o caso brasileiro, marcado pela ausência de uma estratégia nacional para a Economia Criativa. Sendo assim, é importante considerar que cada política terá suas ações moldadas a partir da maturidade criativa de cada país, preservando as



especificidades de cada região. Entretanto, é possível encontrar algumas semelhanças entre as políticas nacionais, mesmo com a presença de contextos e desafios diferentes a serem enfrentados.

A primeira semelhança encontrada no panorama das políticas nacionais foi a metodologia adotada no planejamento e desenvolvimento das ações. Todos os países definiram objetivos estratégicos, alterando apenas a denominação destes dentro de suas políticas. Além disso, alguns países, como o México e o Chile, optaram pela criação de grupos de trabalho, que obtiveram papéis parecidos dentro do devido contexto de cada país. Outra semelhança metodológica encontrada nos países estudados é o levantamento de desafios. Em alguns casos, como o Brasil e Uruguai, os desafios possuíram uma importância ainda maior, influenciando assertivamente nas ações definidas.

Outro aspecto que chama bastante atenção na análise do panorama de iniciativas é a dificuldade no levantamento de informações confiáveis sobre a Economia Criativa. Em alguns países, como a Colômbia, optou-se pelo envolvimento do Departamento Nacional de Estatística (DANE), ressaltando a ausência da cultura informacional nos setores criativos latino-americanos. Em outros casos, como Uruguai, Brasil e Chile, a estratégia foi a utilização de sistemas de informação e portais, que possuem a intenção de desenvolver um sistema comum e de fácil acesso a todos.

Além disso, outra característica evidente em todas as ações apresentadas é o fortalecimento da institucionalidade. Tal característica parece ser consensual entre os latino-americanos, evidenciando a importância de fortalecer as instituições, governamentais ou não, que pertencem à Economia Criativa. Enquanto alguns países como o Chile e Brasil se preocuparam em criar comitês e incubadoras – que por si só já fortalecem o entorno institucional criativo – outros buscaram consolidar instituições da sociedade civil, como a Colômbia. Contudo, vale a ressalva de que apenas o Brasil não possui estratégia nacional de fomento à Economia Criativa em andamento.

Em todas as políticas públicas, as instituições governamentais se apresentam como essenciais para o sucesso. Dessa forma, o envolvimento de entes do governo parece ser premissa fundamental na elaboração de uma política nacional criativa. Outro consenso importante observado nas políticas nacionais dos países é a presença de leis e organizações que financiam empreendimentos criativos.

Se esse foi um panorama de algumas políticas nacionais de destaque na região, apontamos uma necessidade de maiores estudos sobre iniciativas subnacionais. Como essas políticas dependem em grande parte de vontade política direcionada à inventividade e da construção de pontes institucionais, faz sentido apostar que o âmbito local pode ser terreno fértil para a criação de iniciativas frutíferas.

Nessa direção, chamamos a atenção para a rede de gestores em economia criativa articulada pelos governos estaduais do Brasil, sob a liderança do Espírito Santo e do Rio Grande do Sul, bem como os desafios colocados para as cidades que já integram a Rede Unesco de Cidades Criativas – Belém, Belo



Horizonte, Brasília, Campina Grande, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Paraty, João Pessoa, Recife, Salvador e Santos, além de referências centrais no continente, a exemplo de Montevideo, Santiago, Buenos Aires, Bogotá, Medellín e Cidade do México, dentre outras. O avanço na articulação de governos subnacionais com políticas nacionais, ou mesmo o avanço de iniciativas subnacionais na ausência de uma política nacional, caso atual do Brasil, é um ponto central no desafio latino-americano para seu posicionamento virtuoso no campo da economia criativa.

Podemos considerar portanto que os países estudados se dividem em três categorias distintas, no que diz respeito às políticas públicas para a economia criativa. De um lado, países de notório patrimônio cultural com estratégias nacionais mais robustas e estruturadas, casos de Colômbia e México. Em posição intermediária, países como Chile e Uruguai, com estratégias centradas em suas capitais nacionais, pautadas na participação social ou em planejamento de longo prazo. Isolado, o Brasil, com uma pujante economia e grande diversidade cultural, marcado pela ausência de coordenação e estratégia nacional, ao mesmo tempo que proliferam iniciativas de seus governos subnacionais (municípios e Estados), para além da mobilização de atores culturais, sociais e econômicos no interior da sociedade civil.

No momento em que este trabalho foi desenvolvido, o mundo passa por um dos maiores testes de sua história. A epidemia do coronavírus transformou as relações interpessoais, profissionais, e fundamentalmente, econômicas. A Economia Criativa, a partir de suas qualidades de criação e inovação, desempenha um papel essencial nessa nova era das relações humanas. O momento, de cautela e preservação da vida, pede soluções que possam contribuir para que os países e suas cidades saiam da melhor forma desse difícil momento, com a valorização da Cultura e da Economia Criativa, e a criação de políticas públicas efetivas para o seu fomento.

## REFERÊNCIAS

BOTELHO, I. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. *In*: BOTELHO, Isaura. **Dimensões da Cultura**: políticas culturais e seus desafios. São Paulo: Ed. Sesc SP, 2016. p. 19-40.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: Políticas, diretrizes e ações. Brasília, 2011.

COLOMBIA. Ley 1834, de 23 may 2017. **Por medio de la cual se fomenta la economía creativa**: Ley Naranja. Bogotá, 2017.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. **Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022**: Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Bogotá, 2019.



COLOMBIA, MINISTERIO DE CULTURA. **Política integral de la economía naranja**. Bogotá, 2020. Disponível em: <https://www.economianaranja.gov.co/media/y40abohn/politica-integral-economia-naranja.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y DE LAS ARTES. **Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa**. Santiago, CNCA, 2017. Disponível em: Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa by Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio - Gobierno de Chile - Issuu. Acesso em: 18 set. 2020.

EASTON, D. **The political system**: an inquiry into the state of political science. New York: Knopf, 1953. 362 p.

FIRJAN. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019. Disponível em: [MapeamentoIndustriaCriativa.pdf](#). Acesso em: 01 set 2020.

GOBIERNO DE MÉXICO. Secretaría de Cultura. **Mapa de ruta de industrias creativas digitales**. Disponível em: <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.

LEITÃO, C. S. **Entrevista a Lucas Chér**: a economia criativa no Brasil. Realizada virtualmente em 01 set. 2020.

LEITÃO, C. S.; GUILHERME, L. L. O Início: (in)definições, receios e expectativas. In: LEITÃO, C. S.; GUILHERME, L. L. **Cultura em Movimento**: memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014. p. 47-54.

LEITÃO, C. S.; MACHADO, A. F. **Por um Brasil Criativo**: Significados, Desafios e Perspectivas da Economia Criativa Brasileira. Belo Horizonte: BDMG Cultural, 2016.

MIGUEZ, P. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EdUFBA, 2007. p. 95-114.

POLO CRIATIVO. **A Escola da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2011.

SJÖBLOM, G. Problemi e soluzioni in politica. **Rivista Italiana di Scienza Politica**, v. 14, n. 1, p. 41-85, apr. 1984.

URUGUAY. **Hacia una Estrategia Nacional de Desarrollo, Uruguay 2050**: Las industrias creativas en el desarrollo del Uruguay del futuro. Montevideo, 2018.