

ECONOMIA CRIATIVA: Uma Análise dos Marcos Conceituais Para o Direito

Henrique Rodrigues Lelis

Mestre em Proteção dos Direitos Fundamentais pela Universidade de Itaúna-MG. Advogado. henriquelelis34@gmail.com

Deilton Ribeiro Brasil

Pós-doutor em Direito pela Università degli Studi di Messina, Itália. Doutorado em Direito pela UGF-RJ. Professor da Graduação e do PPGD – Mestrado em Proteção dos Direitos Fundamentais da Universidade de Itaúna (UIT). deilton.ribeiro@terra.com.br

Resumo:

A finalidade deste artigo é apresentar os conceitos básicos da economia criativa e fazer uma análise sobre possíveis impactos que esta nova ordem pode trazer ao campo jurídico. Na primeira parte é apresentado o conceito de economia criativa, sua origem histórica e alguns fatos que evidenciam sua aplicabilidade, especialmente o reconhecimento do tema como estratégico por diversos países e por organismos internacionais. Na segunda parte é realizada uma análise dos possíveis impactos que este modelo econômico poderá trazer ao âmbito jurídico, chegando-se à conclusão de que é preciso aperfeiçoar o debate sobre o aprimoramento da legislação brasileira, especialmente quanto ao desenvolvimento de políticas públicas para o setor, a proteção do trabalhador e do patrimônio cultural. Em razão de seus objetivos, utilizou-se o método descritivo-analítico como modalidade de raciocínio lógico e a pesquisa bibliográfica como técnica.

Palavras-chave:

Economia criativa. Cultura. Direitos fundamentais. Desenvolvimento social. Marco regulatório.

CREATIVE ECONOMY: AN ANALYSIS OF THE CONCEPTUAL LEGAL FRAMEWORKS

Abstract

The purpose of this article is to present the basic concepts of the creative economy and to analyze the possible impacts that this new order can bring in the legal field. The first part presents the concept of creative economy, its historical origin and some facts that show its applicability, especially the recognition of the theme as strategic by several countries and by international organizations. In the second part, an analysis is presented of the possible impacts that this economic model can bring in the legal scope, arriving at the conclusion that it is necessary to improve the debate on the improvement of the Brazilian legislation,

especially with regard to the development of public policies for the sector, the protection of workers and cultural heritage. Due to its objectives, the analytical descriptive method was used as a mode of logical reasoning and bibliographical research as a technique.

Keywords:

Creative economy. Culture. Fundamental rights. Social development. Regulatory framework.

Recebido em: 18/10/2017

Aceito em: 13/1/2018

Sumário:

1 Introdução. 2 Marco Conceitual. 3 Evidências de sua Aplicabilidade. 4 Impactos no Campo do Direito. 5 Considerações Finais. 6 Referências.

1 INTRODUÇÃO

A economia criativa é uma forma de organização da atividade econômica que tem como objetivo aliar o conhecimento humano, a diversidade cultural e a tecnologia para criar bens e serviços comercializáveis de conteúdo intangível e protegidos pelas leis de propriedade intelectual e autoral.

Iniciada nos anos 90, a temática ganhou notoriedade internacional em virtude de seus resultados como promotora do desenvolvimento social, da distribuição de renda, da inserção de comunidades carentes ao mercado de trabalho, além de gerar novos modelos de negócios sustentáveis no ponto de vista ambiental.

A economia criativa é uma temática que tem se consolidado no âmbito internacional e nacional, destacando-se em razão de sua estrutura de funcionamento e de seu impacto social. Tendo em vista a complexidade de suas atividades, torna-se importante que a pesquisa jurídica despenda maiores esforços para lidar com suas perspectivas, especialmente no que respeita à atualização do ordenamento jurídico para lidar com os conflitos que irão surgir quando da disseminação deste modelo econômico.

O objetivo deste artigo é apresentar o seu conceito, sua origem histórica, seus mecanismos de funcionamento, sua aplicabilidade, para, na sequência, tecer uma análise preliminar sobre os impactos que esta nova modalidade econômica trará para o Direito.

Para o desenvolvimento desta pesquisa optou-se pelo método descritivo-analítico, abordando conceitos e teorias a partir de livros e artigos de autores que tratam do tema, haja vista o objetivo central, que é a descrição de seus conceitos básicos. Como procedimentos técnicos foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, a doutrinária e a documental, de modo a possibilitar a devida compreensão de seus marcos teóricos.

2 MARCO CONCEITUAL

A expressão economia criativa é utilizada como referência ao conjunto de atividades econômicas que usam o conhecimento intelectual, as atividades artísticas, o turismo cultural, a tecnologia e a criatividade humana como matéria-prima para o desenvolvimento de bens, produtos e serviços cujo conteúdo é intangível, tornando-os únicos.

Estes bens são elaborados por meio da combinação de tecnologia com textos, símbolos, imagens, tradições, processos estéticos, hábitos culturais e conhecimento popular, criando produtos e serviços que dificilmente podem ser copiados pelo fato de, além de serem protegidos pela lei de propriedade intelectual e autoral, possuem conteúdos autênticos e intangíveis para aqueles que estão fora de sua cadeia produtiva (CONFERÊNCIA..., 2012, p. 5).

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (MIGUEZ, 2007, p. 96).

Os primeiros passos relacionados ao tema ocorreram na Austrália no ano de 1994, quando o governo do primeiro-ministro Paul Keating tornou pública sua preocupação com os efeitos da globalização na economia australiana, destacando o risco de homogeneização cultural a partir dessa nova dinâmica.

Como resposta, o governo lançou um debate voltado à inserção da economia australiana neste cenário geopolítico, propondo um novo sistema econômico pautado no conhecimento humano e na diversidade cultural. Sua proposta visava a utilizar a tecnologia e a riqueza cultural australianas como força motriz para o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, transformando os efeitos da globalização em potencialidades, dando a este movimento o nome de *Creative Nations* (REIS, 2012, p. 236).

Explicita-se aqui, como já apontado, o receio de que a globalização, exacerbada pelas tecnologias de informação e comunicações, pusesse em risco a singularidade da cultura australiana. Em contrapartida, o país vislumbrava a globalização também como possibilidade de se fortalecer e reposicionar no quadro mundial (REIS, 2012, p. 47).

Inspirado por este modelo, em 1997 a Grã-Bretanha iniciou um processo semelhante, colocando a cultura e a criatividade como temas estratégicos para a revitalização de áreas industriais degradadas, combate à pobreza e promoção ao desenvolvimento social. O governo enfatizou a importância deste novo modelo para

a competitividade da economia britânica, especialmente quanto à possibilidade de uso da criatividade e da diversidade cultural como promotoras de novas patentes, diferentes serviços e criação de novos ambientes de negócios (REIS, 2012, p. 47).

A abordagem britânica direcionou suas políticas públicas para o fortalecimento das “indústrias criativas”, conceituadas como aquelas que usam a criatividade, a habilidade e o talento humano como matéria-prima para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, gerando riquezas e empregos mediante a propriedade intelectual e os direitos autorais (REIS, 2012, p. 47).

No ano de 2005 a expressão “indústrias criativas” foi abandonado e passou-se a adotar “economia criativa”. Desta forma, sua abrangência foi ampliada para outros setores considerados criativos, com destaque para: publicidade e propaganda, arquitetura, artes plásticas, antiguidades, artes performáticas, cênicas, artesanato, *design*, *design* de moda, audiovisual, música, mercado editorial, literatura, *software*, games, televisão e rádio (OLIVEIRA; STARLING, 2012, p. 70).

Nesse sentido, estes autores consideram que a gastronomia e o turismo cultural também devem ser incluídos no rol de atividades criativas, diante das especificidades típicas que cada cultura proporciona levando experiências únicas aos usuários, além de proporcionarem renda e geração de empregos aos criadores e fornecedores dos processos de produção.

Desde então, o conceito tem se espalhado pelo mundo, por meio de iniciativas governamentais, de organismos internacionais e ONGs. Os defensores da ideia destacam este processo como uma alternativa para o desenvolvimento social, sustentabilidade ambiental, combate à estagnação econômica, geração de emprego e redução da miséria.

A partir da divulgação da estratégia proposta pela força-tarefa e especialmente da disponibilização dos primeiros dados estatísticos invejáveis para uma série de países com economia estagnada ou emergente, ocorreu uma replicação do conceito em países tão diversos como Cingapura, Líbano e Colômbia, em parte devido ao empenho e à capilaridade de atuação do *British Council*, cujo mote não por menos é “Unir pessoas de culturas diversas a oportunidades educacionais e ideias criativas do Reino Unido” (REIS, 2012, p. 47).

O fundamento da economia criativa é o uso da propriedade intelectual e autoral como forma de impedir a “comoditização” de bens e serviços, além de possibilitar a criação de cadeias produtivas a partir do pequeno e médio empreendedor, o que causa um efeito positivo tanto na geração de empregos quanto na distribuição de renda. Para isto, cabe ao Estado e à iniciativa privada criar um ambiente (ecossistema) favorável ao desenvolvimento de novos produtos, técnicas, tecnologias e processos industriais e comerciais que, além de gerar novas patentes, possuam uma singularidade que não possa ser plagiada.

A inovação aqui vai além de uma simples invenção ou modificação da estrutura de um produto. Ela toma a dimensão dos sentidos humanos, dos prazeres, afeições e sentimentos que determinada atividade traz consigo. Nesse aspecto, o mais importante é o processo que traz a singularidade e não o produto final.

A magia de passar as férias na Disney, diz Michel Eisner, é para mim a magia da qualidade, a magia dos nossos membros do elenco. Todas essas coisas meio que se misturam. Só porque não é possível atribuir um valor quantificável à magia não quer dizer que ela não exerça um papel poderoso na Disney e em outras empresas no redor do mundo. Na verdade, é fácil ver os efeitos da magia nos negócios, particularmente em um lugar como o Walt Disney World. Basta observar os convidados. A criança que vê o Mickey pela primeira vez, em tamanho natural e pessoalmente, o adolescente que acaba de sair da queda livre de 13 andares do *The Twilight Zone of Terror*; ou os pais que voltam depois de um longo dia e encontram um ursinho Puff de pelúcia com biscoitos e leite esperando pacientemente na cama pelos filhos. Cada um desses é um momento mágico no qual o vínculo entre o cliente e a empresa é forjado e fortalecido. Cada um contribui com outro pequeno incremento para o índice de retenção de cliente de mais de 70% do *Walt Disney World* (EISNER, 2011, p. 19).

A matéria-prima de uma economia criativa não são os recursos naturais de uma determinada região, é o conhecimento humano e a cultura produzida pelo povo daquela região. A base da economia criativa é a pesquisa acadêmica, a criatividade, a cultura local e a diversidade cultural que, aliadas a um ambiente favorável ao desenvolvimento tecnológico, conseguem transformar ideais, projetos e pesquisas científicas em produtos comercializáveis, gerando emprego e distribuindo renda.

Para que isto aconteça as políticas públicas e a regulação do setor devem pautar sua ação na criação e ampliação dos espaços públicos e privados ligados às atividades de criação e fruição artística, pesquisa acadêmica e a prática de atividades comunitárias, gerando sinergia entre os mais variados participantes do processo.

Na economia criativa, pesquisadores, artistas, consumidores, comunidades carentes, grupos de minorias, gestores públicos e empresários trabalham em conjunto, desenvolvendo novas práticas econômicas e sociais, o que acaba por transformar estes locais em fontes de recursos para o desenvolvimento de novos produtos, serviços rentáveis e sustentáveis.

Além disso, a partir das dinâmicas ligadas à economia criativa, o Estado encontra soluções para o desenvolvimento social, combate à miséria e à estagnação econômica. Para tanto, ele deve promover e garantir que os setores mais pobres da comunidade, os grupos de minorias e os vulneráveis, consigam ter acesso aos setores econômicos criativos, além de criar políticas públicas capazes de atrair e gerar mentes criativas e definir um marco regulatório favorável ao seu desenvolvimento.

Como trajetória conceitual, a Economia Criativa deriva de temas relacionados à: (1) indústrias criativas – convergência entre indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes; (2) economia da cultura – tentativa de monetização de produtos, bens e serviços culturais; (3) culturalização da economia – quando a cultura agrega valor a outro setor econômico, contribuindo para sua qualificação, a exemplo do turismo cultural (MARINHO, 2013, p. 43).

A principal característica da economia criativa é a sua capacidade de reorganização do sistema de produção de bens e serviços. Dentro desta perspectiva, pode-se dividir sua cadeia produtiva em três formatos: (1) setorial vertical; (2) setorial transversal; (3) intersetorial ou territorial (MARINHO, 2013, p. 46).

O setorial vertical atua de forma especializada em um determinado segmento, como turismo cultural, arquitetura, *design*, artes cênicas, audiovisual, etc. Em sua ótica, busca-se o fortalecimento de uma cadeia produtiva especializada, a partir do direcionamento da maior parte das políticas públicas para o seu desenvolvimento. Isto não significa que não devam ocorrer investimentos em outros segmentos acadê-

micos e culturais, mas sim que os variados setores criativos serão direcionados para promover sinergia a uma cadeia produtiva única, em um modelo de verticalização da produção, em que o segmento-chefe servirá de base de sustentação para os demais.

Na política setorial vertical trabalha-se a ideia de mutualismo, ou seja, um determinado segmento cultural torna-se uma espécie de “âncora” para os demais, que se aproveitam de sua força econômica para se desenvolver. Ao mesmo tempo, estes segmentos contribuem para o próprio fortalecimento do segmento cultural âncora, agregando valor à cadeia produtiva final por meio da criatividade e inovação.

Um dos exemplos deste processo é a política pública adotada pela cidade do Rio de Janeiro nos últimos anos, como demonstra o estudo realizado pelos autores Mauricio Siqueira e Clarissa Semensato.

O fato é que em função desses eventos e com base num discurso de economia criativa e cidade criativa, estão sendo executadas intervenções radicais no planejamento urbano e no campo da cultura no Rio de Janeiro, como é o caso da região em torno do Porto, por exemplo.

Sob o discurso de fomento à economia criativa, o governo municipal investe em setores estabelecidos como prioritários (moda, design, audiovisual) e majoritariamente em ações que favoreçam ao turismo, como a implantação do Museu do Amanhã, Museu de Arte do Rio e o apoio a eventos globais como Rock in Rio, Arte Rio, Rio + 20, a Copa 2014 e o Rio Olímpico. As ações que envolvem cultura se resumem principalmente à revitalização do espaço com intervenções arquitetônicas e de design através de clusters culturais, afinal “o patrimônio cultural é uma área estratégica para a inovação e a criatividade” (2013, p. 21).

Em um processo de verticalização os governos carioca e fluminense investiram pesados recursos no desenvolvimento de setores considerados estratégicos, buscando fortalecer o turismo cultural para que os seus resultados econômicos influenciem positivamente os outros setores culturais, aproveitando da pujança econômica setorial em benefício próprio.

O setor transversal destaca-se pela ação em conjunto de setores tradicionais da economia (indústria automotiva, móveis, têxteis, etc.) com a pesquisa acadêmica, movimentos artísticos e comunitários locais, promovendo um desenvolvimento econômico amplo, por meio da singularidade e autenticidade dos bens ali produzidos.

Neste processo, as indústrias criativas são utilizadas como ferramentas para a criação de novos produtos e serviços, ou na ampliação, melhoria e sofisticação dos já existentes, agregando valor à economia “tradicional” por meio da inovação, *design* e tecnologia (MARINHO, 2013, p. 46).

A transversalidade é o uso das indústrias culturais como ferramenta de aprimoramento de produtos e serviços tradicionais, cujo exemplo mais explicativo é o relacionado à multinacional Nike (GREFFE, 2015).

Após enfrentar uma grave crise financeira, causada por acusações de uso de trabalho escravo em suas fábricas na China e Coreia do Sul, a direção da empresa decidiu seguir uma estratégia de ação diferente da até então adotada pelo mercado.

Enquanto seus concorrentes buscavam a redução de custos de seus produtos, tentando vencer a “guerra de preços” junto ao consumidor final, a empresa Nike passou a investir a maior parte de seus recursos financeiros na construção de sua imagem positiva para o seu consumidor, usando o *design* e o *marketing* cultural para criar novos hábitos e valores para os seus consumidores potenciais, concretizando a ideia de que a marca Nike é um bem simbólico de um estilo de vida saudável, moderno e autêntico.

Por meio de ações publicitárias e sociais diversas, a empresa cria e incentiva hábitos ligados às práticas esportivas aos seus consumidores potenciais. Ao mesmo tempo, ela conecta a sua marca aos bens simbólicos e valores culturais próprios da identidade cultural da sociedade em que irá atuar. Uma das ações exemplificativa deste elaborado sistema publicitário é a sua conexão com os símbolos esportivos de cada mercado específico, NBA e golfe nos EUA, futebol no Brasil, etc.

Este processo acaba por influenciar a construção da personalidade de seu consumidor final, que passa a enxergar os produtos da empresa como símbolos de sua identidade cultural e típicos de seu modo de vida, fazendo seus consumidores vivenciarem um processo típico de um modo de vida que está congruente com sua estratégia de ação.

De forma estratégica e criativa, antes de oferecer um produto, a empresa investe maciçamente no desenvolvimento de um comportamento que direciona o consumidor a um estilo de vida potencialmente favorável aos seus interesses. Ao

mesmo tempo, ela participa ativamente na construção de sua identidade cultural, oferecendo-lhe, por meio de seus produtos, uma conexão com sua realidade (GREFFE, 2015).

Desse modo, sua linha de produtos conquista um valor intangível que dificilmente pode ser copiado por seus concorrentes, uma vez que este valor não está relacionado ao custo final do produto, mas a um padrão de comportamento ligado à própria identidade cultural do indivíduo que enxerga na marca uma forma de vivenciar um estilo de vida.

Em vez de concentrar-se em um só produto, desenvolvem-se famílias de produtos que satisfazem novos comportamentos culturais que não têm nenhuma razão para se deter em um único produto, mas que, pelo contrário, desejam sua renovação. *A Nike tinha ainda mais incentivos para isso porque havia constatado que seus compradores não utilizavam seus produtos como atletas, mas sim como uma espécie de apresentação da própria identidade ou, ainda melhor, como a identidade de que eles queriam se revestir e expor aos outros* (GREFFE, 2015, grifo nosso).

O segmento intersetorial relaciona-se ao que a doutrina comumente denomina como cidades criativas. “Com essa ênfase, a integração de setores criativos influencia a criação de distritos criativos, polos de criatividade ou cidades criativas, provocando transformação nos territórios e aglomerações” (MARINHO, 2013, p. 46).

Uma cidade criativa estimula a inserção de uma cultura de criatividade, no modo como se participa da cidade. Ao incentivar a criatividade e legitimar o uso da imaginação nas esferas pública, privada e da sociedade civil, amplia-se o conjunto de ideias de soluções potenciais para qualquer problema urbano. Esse é o pensamento divergente, que gera múltiplas opções e deve ser alinhado ao pensamento convergente, que fecha as possibilidades, a partir das quais as inovações urbanas que se mostraram viáveis podem emergir.

[...]

Uma cidade criativa demanda infraestruturas que vão além do hardware – edifícios, ruas ou saneamento. Uma infraestrutura criativa é uma combinação de *hard e soft*, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com oportunidades e problemas; as condições ambientais que ela cria para gerar um ambiente e os dispositivos que fomenta para isso, por meio de incentivos e estruturas regulatórias (LANDRY, 2011, p. 13).

Cidades criativas são aquelas cujas dinâmicas culturais, intelectuais e tecnológicas convergem na busca de soluções para os problemas urbanos locais, com práticas pautadas na pluralidade, governança e diversidade cultural. Independentemente de escala, contexto socioeconômico ou histórico, estudos comparativos revelam existir três características básicas para a definição de uma cidade criativa.

Primeiro, a busca permanente por inovações tecnológicas, sociais e culturais como forma de solução dos problemas urbanos existentes, antecipações de conflitos futuros e aproveitamento de oportunidades.

Segundo, a busca constante por diversidade cultural, por meio das conexões entre as mais diversificadas áreas da cidade, promovendo o encontro entre a riqueza e a pobreza, o erudito e o popular, o clássico e o contemporâneo, o tradicional e o inovador, o local e o global e assim por diante. Este processo visa a criar sinergia, contato e identificação entre os cidadãos que convivem no mesmo espaço territorial, possibilitando o diálogo e o encontro de soluções que superem as necessidades humanas de diferentes grupos sociais.

Por fim, o reconhecimento do valor da cultura como matéria-prima desse processo, em razão de sua contribuição na produção simbólica, no impacto econômico de seus serviços e produtos, na agregação de valor a todos os outros setores não culturais da economia, na formação de um ambiente aberto à inovação, na promoção do diálogo, no reconhecimento da importância do outro no desenvolvimento da cidade, no respeito às necessidades dos indivíduos e na valorização da autonomia e individualidade humana (FONSECA, 2003, p. 77).

Uma cidade criativa procura identificar, nutrir, atrair e manter talentos, de modo a conseguir mobilizar idéias, talentos e empresas criativas, que mantenham os jovens e os profissionais.

Ser uma pessoa ou empresa criativa é relativamente fácil, mas ser uma cidade criativa é diferente, tendo em vista as culturas e os interesses envolvidos. As características desses espaços tendem a incluir: tomada de riscos calculados; liderança ampla; sensação de ter uma direção; ser determinado, mas não determinista, tendo a força para ir além do ciclo político e, fundamentalmente, ter princípios estratégicos e táticas flexíveis.

Para maximizar isso é necessária uma mudança de mentalidade, de percepção, de ambição e de vontade. *Para ser criativa, a cidade requer milhares de mudanças de mentalidade, criando as condições para que as pessoas possam se tornar agentes de mudança, ao invés de vítimas dela, vendo a transformação como uma experiência vivenciada, não como um evento que não irá se repetir* (LANDRY, 2011, p. 14, grifo nosso).

Apesar de seu potencial, a economia criativa possui limitações e impactos negativos que, se não trabalhados corretamente, poderão resultar em mais problemas sociais do que em soluções, entre os quais se destacam dois: a importação de modelos sem a devida adaptação à realidade local e o dirigismo cultural.

Uma cidade criativa possui como base territorial o próprio município. Por esta razão a definição da estratégia de ação e de suas políticas públicas devem ser construídas levando-se em consideração as especificidades da própria realidade local, criando um plano de ação único que não pode ser replicado em outro local sem a devida contextualização.

É preciso, porém, atentar ao perigo do mimetismo, armadilha na qual muitas cidades caíram, ao buscarem copiar o produto aparente do modelo barcelonês, em vez de compreender o processo por trás dele, inspirar-se nele e adaptá-lo ao contexto local. Para Jordi Borja, a valorização dos *starchitects* de modo descontextualizado representa o oposto da criatividade. Estratégia mais eficaz seria, segundo o autor, o investimento em recursos humanos qualificados, tendo “na produção de capital humano o eixo principal de seu projeto econômico”, o que por sua vez demandaria a existência de um ambiente cultural tolerante, qualidade de vida, atividades diversificadas, centros universitários e de pesquisa e visibilidade (REIS, 2012, p. 236).

O dirigismo cultural deve ser entendido como a tendência de se consagrar práticas ou bens culturais como de excelência, elevando determinados grupos ao rol de privilegiados em detrimento de toda a coletividade, especialmente os grupos de minorias e vulneráveis que acabam por se tornar meros espectadores do processo criativo elaborado por um grupo restrito.

O Brasil ainda busca assimilar os conceitos de economia e cidades criativas, destacando-se alguns municípios que tentam trabalhar a temática em seu âmbito de ação, entre os quais pode-se destacar as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Curitiba e Belo Horizonte.

No plano federal, o tema está sendo trabalhado como estímulo direto à produção e circulação de bens culturais, trazendo impacto positivo na geração de renda e emprego, na transformação social, na fruição de bens culturais e no exercício da cidadania (JORDÃO; ALLUCCI, 2014, p. 206).

Há quem se assuste ao se deparar com o termo consumo de bens culturais, por achar que a cultura não pode ser colocada no mesmo balaio de produtos adquiridos em *shopping centers*, como tênis, balas, óculos ou bolsas, e defendem que a cultura é desfrutada e faz parte da formação do indivíduo. Concordo que assistir a um espetáculo de dança, participar de uma festa popular, fazer aula de violão ou admirar uma obra de arte em um museu são todas ações que constroem e educam o cidadão, mas explico, ainda, que o consumo cultural, com toda a sua complexidade, é aqui entendido a partir dos conceitos trazidos por alguns teóricos como Nestor García Canclini, que compreende o consumo como uma ação política, como uma prática que transforma consumidores em cidadãos. [...] Ainda na gestão da ministra da Cultura Ana de Hollanda, como parte desta estratégia, foi criada pelo Decreto 7.743, em 1º de junho de 2012, a Secretaria da Economia Criativa (SEC), chefiada por Cláudia Leitão, com a missão de conduzir, formular, implementar e monitorar as políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. São quatro os setores coordenados pela SEC: artesanato, arquitetura, *design* e moda. (JORDÃO; ALLUCCI, 2014, p. 204).

Entre os muitos desafios que o Estado brasileiro terá de enfrentar, se quiser aproveitar as oportunidades oferecidas pela economia criativa, estão os relacionados à inclusão dos grupos vulneráveis, a valorização da educação e da cultura como direito fundamental e fonte de geração de renda e emprego, a promoção, o incentivo a pesquisa acadêmica e a integração entre as atividades empresariais, artísticas, universitárias, comunitárias e de gestão pública.

3 EVIDÊNCIAS DE SUA APLICABILIDADE

O conceito de economia criativa tem recebido um tratamento diferenciado no âmbito internacional, pois organismos internacionais vislumbram neste modelo uma forma de proteção a direitos fundamentais, recuperação de áreas subdesenvolvidas e melhorias na distribuição de renda.

Na Europa, a economia criativa gerou uma receita no valor de € 654 bilhões em 2003, aumentando 12% mais rapidamente do que a economia geral, conforme mostrado na tabela 1.5.50. A geração de emprego no setor cultural europeu geralmente cresce mais rapidamente do que em qualquer outro setor da economia. Atualmente, estima-se que as indústrias culturais e criativas contribuam com cerca de 2,6% do PIB total da União Europeia, proporcionando emprego para cerca de cinco milhões de pessoas espalhadas por 27 Estados-Membros da União Europeia. A economia criativa se tornou um setor prioritário e estratégico para a Agenda Europeia 2020 (BRASIL, 2012, p. 29).

No Brasil os números também se destacam, apesar do cenário de crise econômica e política. Entre os anos de 2013 e 2015 o setor manteve-se em forte crescimento com expansão do setor em 18 dos 26 Estados e no Distrito Federal, em uma média nacional de 2,64%, perfazendo um valor total estimado de R\$155,6 bilhões em 2015 (FEDERAÇÃO..., 2016, p. 13).

A partir destes números os governos estaduais têm vislumbrado neste modelo possibilidades de recuperação e diversificação econômica, geração de emprego e renda e desenvolvimento social e superação de entraves ao desenvolvimento social, que a economia tradicional pautada no desenvolvimento da indústria de base, *commodities* e agronegócios não tem conseguido proporcionar.

A economia criativa destaca-se pelas modificações e rupturas dentro das cadeias produtivas já conhecidas, pois, no contexto do século 21, as estruturas físicas e os recursos minerais perdem força diante do potencial que o conhecimento, a informação, o capital social, a identidade cultural e tecnologia da informação oferecem para a reestruturação urbana, a formação de novos hábitos de vida, a redução de custos de produtos e serviços, a inserção de grupos sociais no mercado consumidor, além da já relatada geração de emprego e renda.

A inovação (objetivo necessário ao empreendedor que deseja um distanciamento da “comoditização” econômica) advém da ação humana e só é alcançada quando o trabalho do homem é valorizado. Nesse sentido, as perspectivas apresentadas pela economia criativa mostram-se importantes para a definição dos rumos da economia do século 21, uma vez que sua base de ação é a inovação por meio da cultura e criatividade, indo em um sentido inverso ao da robotização e mecanização típicas da cadeia produtiva tradicional.

As economias mundiais mais fortes já perceberam a enorme relevância da criatividade como diferencial competitivo, tanto que investem, em escala geométrica, na capacitação e no estímulo ao desenvolvimento da inteligência criativa do indivíduo e, por consequência, de suas empresas. O empresário, por sua vez, começa a substituir o imediatismo resultante do ganho com base nos avanços tecnológicos, em prol de ganhos advindos de uma visão mais focada no mercado e orientada pelo cliente. Cresce a importância e a demanda por novos processos, métodos de produção e de venda, por sistemas logísticos e de modelos de gestão e tudo mais que possa incorporar o pensamento criativo (FEDERAÇÃO..., 2016, p. 4).

As cadeias globais de valor, desenvolvidas a partir de uma fragmentação das linhas de produção industrial, e a robotização da indústria, forçam cada vez mais a substituição da mão de obra humana pela máquina, reduzindo as oportunidades e benefícios que os grandes parques industriais proporcionam para o desenvolvimento econômico e social de uma localidade. Ou seja, na atualidade, tem-se uma crescente redução no número de vagas de empregos ofertadas nas atividades industriais e comerciais nos moldes já conhecidos pelo sistema econômico atual, levando, por consequência, a uma precarização das condições de trabalho de forma geral.

Como a modelagem estrutural da economia criativa tem sua força na ação humana, ela age em sentido inverso, promovendo o encontro entre os interesses do capital com as necessidades de novos postos de trabalho, posto que sua base de ação é a criatividade, elemento que não pode ser copiado ou reproduzido pela máquina.

Para alguns autores, nas cidades britânicas pós-industriais reside a origem da política de indústrias criativas, mais especificamente os projetos de democratização das políticas culturais locais de algumas prefeituras administradas por

governantes trabalhistas. A tendência, considerada precursora das indústrias criativas, colaborou para obscurecer as dicotomias cultura e comércio, e planejamento/intervenção pública e empreendedorismo (MADEIRA, 2014, p. 129).

Além disto, destacam-se três fatores importantes na concepção de seu conceito que demonstram sua efetividade para o cumprimento de seus propósitos. Primeiro, a centralidade do empreendedorismo individual, da micro e pequena empresa em seu eixo de ação. Segundo, o fato de que uma cadeia produtiva criativa floresce a partir de um processo de valorização dos saberes locais, em que os indivíduos pertencentes àquele território devem ser os primeiros a receberem os frutos das riquezas de suas atividades. Por último, o fato de que é a junção de diversos conhecimentos e mentes criativas que formam a sua cadeia produtiva em processo de rede, valorizando aspectos como governança, democracia participativa e modelos colaborativos de produção.

Eis aí nossa chave: pela primeira vez na história da humanidade podemos ganhar escala através da integração de vários pequenos. Esta possibilidade também é interessante como etapa de transição, passível de implementação imediata, pois podemos avançar através da integração dos muitos, pequenos e diversos. É possível ir testando novos modelos até que as condições sejam suficientes para ampliar as ações para formatos mais “mainstream”, ou mesmo para que se tenha mais claro o impacto e funcionamento desta nova economia da abundância, colaborativa (DEHEINZELIN, 2013).

O grande diferencial da economia criativa é a promoção do desenvolvimento sustentável, tendo como fonte de recursos o ser humano, e não apenas do desenvolvimento econômico, que pauta sua ação exclusivamente na redução de custos financeiros de sua produção. Ao promover a valorização da criatividade e do conhecimento e usá-la como “matéria-prima” para suas atividades, a economia criativa coloca como centrais outras dimensões que vão além do aspecto financeiro de um produto. A ação social, a questão simbólica, as identidades culturais e a preservação do meio ambiente são dimensões que, na execução de seus fins, devem intercambiar-se com a dimensão financeira para a estabilização e crescimento dos setores produtivos.

As características citadas permitem que, ao promover a inclusão de segmentos periféricos da população mundial, ela também forme mercados. Afinal, não é mais possível só brigar por fatias de um mercado que englobem apenas 30 a 40% da população mundial. É preciso fazer com que os 60 a 70% restantes adquiram cidadania de fato, conquistando também seu papel como consumidor (DEHEINZELIN, 2013).

Por fim, ao contrário dos recursos naturais (petróleo, minérios, etc.), a criatividade humana e a diversidade cultural são recursos inesgotáveis, tornando-se uma fonte sempre renovável e multiplicável de novos projetos, novas ações e novas formas de interação entre consumidores e produtores, promovendo um fluxo contínuo de desenvolvimento, o que nos permite afirmar que sua base de sustentação são as potencialidades, as alternativas e as possibilidades e não a escassez e as limitações, típicos do sistema econômico atual.

4 IMPACTOS NO CAMPO DO DIREITO

No âmbito jurídico a adoção dos mecanismos relacionados à economia criativa traz consigo implicações que precisam ser mais bem conhecidas e debatidas, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de políticas públicas para o setor, as possíveis modificações necessárias na legislação de proteção à propriedade intelectual e autoral, o trato das relações trabalhista e proteção do patrimônio cultural.

Por ser uma construção social, os elementos constituidores da economia criativa precisam ser cultivados e preservados, o que demanda uma ação estatal no sentido de criar um ecossistema favorável ao seu desenvolvimento. Os benefícios atrelados ao tema só acontecerão se os setores públicos promoverem ações específicas capazes de unir os diversos agentes em uma dinâmica de convergência de interesses e objetivos comuns, incluindo a adoção de medidas relacionadas ao planejamento urbano, a garantia de uma efetiva educação básica, universal e de qualidade, o acesso e incentivo à produção cultural, ao consumo de bens culturais, a garantia à diversidade cultural, o debate sobre modelos de financiamento público das artes e a proteção do patrimônio cultural, incluindo a destinação de recursos públicos para estes setores em detrimento de outros.

A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia e que promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda (BRASIL, 2012, p. 35).

A relevância da propriedade intelectual e autoral coloca em evidência a necessidade de um estudo amplo sobre a adequação da legislação relacionada ao tema. Neste sentido destacam-se dois aspectos.

No âmbito interno, a eficácia da legislação em proteger os direitos de uso e gozo dos benefícios da transformação da criatividade em bens comercializáveis aos reais criadores e detentores dos talentos transformados em produtos e serviços, incluindo aqui os conhecimentos advindos da própria coletividade, como no caso dos saberes das comunidades indígenas e tradicionais. Aqui se destaca o debate que envolve a própria natureza jurídica dos direitos autorais, o questionamento quanto à plataforma mais adequada (*copyright, droit d'auteur ou creative commons*) e os fundamentos de sua proteção.

A tentativa do *creative commons* de resolver esses problemas acabou por gerar inúmeros outros, pela incompatibilidade das versões das licenças (1.0; 2.0 e 3.0), que circulam infinita e perpetuamente, sem possibilidade de modificação. Um governo que adote esse modelo como plataforma política para o setor privado e não público, pode estar comprometendo sensivelmente a estrutura da propriedade intelectual, prejudicando autores desinformados e causando um impacto econômico negativo sobre o futuro da produção intelectual. *Pode estar, inclusive, ajudando o Google a criar um monopólio de transição sobre a informação de bens intelectuais*. E isso tudo é agravado pela mera tradução de licenças para a língua portuguesa, sem a preocupação de verificar a compatibilidade com a legislação brasileira, o que está levando autores e usuários para uma área de penumbra e incerteza (PONTES, 2013, p. 233, grifo nosso).

No âmbito externo, a própria regulamentação do setor afeta diretamente as possibilidades de desenvolvimento social, diante das amplas opções de trabalho que as mentes criativas (fontes de recursos) encontram em um mundo globalizado. A mobilidade de bens, serviços e pessoas, fenômeno típico da economia contempo-

rânea, traz consigo a possibilidade de circulação destes recursos (mentes criativas) de uma região para outra, em larga escala e de maneira muito rápida. Nesse sentido, pesquisadores têm chamado a atenção para a acirrada concorrência que está ocorrendo entre diversos países visando a atrair pessoas potencialmente produtoras de bens e serviços criativos, incluindo uma legislação favorável, esforços diplomáticos, financiamentos voltados ao setor, modelos de integração regional, bolsas de estudos universitários abertas a estrangeiros, entre outras medidas. “A institucionalização da economia criativa no âmbito multilateral não deve perder ímpeto, senão pelo contrário” (MADEIRA, 2014, p. 98).

O impacto nas relações trabalhistas também será grande. O formato com o qual estas atividades operam trará um questionamento quanto aos pilares doutrinários do Direito do Trabalho.

Na economia criativa, a tendência é que a demanda por de mão de obra ocorra de forma sazonal, com remuneração variável em muitos casos por trabalho remoto. Nesse sentido, questões como habitualidade, onerosidade, formas de remuneração e subordinação, tendem a ser relativizadas pelas novas formas de empreendimento. Como consequência, ocorrerá uma avalanche de ações trabalhistas, a formação de um ambiente de insegurança jurídica e a derrocada de uma grande parte de novos empreendimentos em razão da impropriedade do ecossistema.

A base da economia criativa é o trabalho inovador, razão pela qual não há produção em série. As atividades de um trabalhador criativo são alocadas para projetos específicos que, ao serem finalizados, extingue-se a necessidade de manutenção daquela mão de obra naqueles moldes, iniciando-se uma nova demanda em outro formato completamente distinto. Por isso a sazonalidade será o perfil de trabalho mais frequente, pois cada trabalhador atenderá a uma demanda específica de um empreendimento único, com uma tarefa única, pensada de acordo com seu talento que não se repetirá no futuro. Nessa perspectiva, tem-se uma relativização da ideia de habitualidade nos moldes pensados pela doutrina atual, que fora pensada para uma atividade padronizada e repetível em série ao longo do tempo.

Quanto à remuneração, segue-se o mesmo debate, cada tarefa a ser atribuída ao trabalhador terá um grau variável de dificuldade de execução variável no decorrer do tempo, umas mais simples em determinados períodos, outras de alta

complexidade. Tal fato demandará uma discussão a respeito da forma adequada de negociação sobre a remuneração. Soma-se a isto a questão da autoria e propriedade intelectual, base da economia criativa, que deve ser protegida e assegurada ao trabalhador, a fim de ser alcançada a distribuição de renda nos moldes propostos. Aqui se destaca também as discussões relacionadas à autoria da obra, que invariavelmente ocorrerá de forma coletiva, com a contribuição de inúmeras pessoas e com uso de conhecimentos tradicionais abrindo-se outra frente de debates sobre direitos autorais e intelectuais.

O trabalho remoto também será uma realidade frequente neste tipo de atividade, abrindo espaços para debates jurídicos sobre o controle das atividades laborais pelo empregador e o exercício dessas atividades por mais de um empregado, trazendo consigo uma insegurança jurídica em relação à forma de contratação e os custos relacionados ao projeto, o que não será benéfico a ninguém.

Essa heterogeneidade se manifesta dentro de cada um dos sistemas e subsistemas do mercado. Põe em xeque a visão coletivista do direito do trabalho, que oferece proteção igual a todos os trabalhadores; agora, é necessário reconhecer as desigualdades, que reclamam diferentes técnicas de proteção, adequadas aos diversos níveis e situações, a fim de que os desiguais sejam encarados em sua desigualdade (ROBORTELLA, 2017, p. 55).

Neste sentido, pode-se concluir que, diante de sua estrutura de funcionamento, na economia criativa, as relações trabalhistas tendem a se tornar heterogêneas, formando um padrão diferenciado do modelo de produção industrial e agrícola tradicional, o que nos remete à necessidade de um debate sobre as necessárias adaptações à legislação para que não se inviabilize o ecossistema de produção.

Outro ponto que chama a atenção é o impacto que estas atividades trarão para a proteção ao patrimônio cultural. É preciso uma análise a respeito da adequação do sistema legislativo para a proteção dos bens culturais formadores do patrimônio cultural brasileiro, uma vez que este será utilizado como fonte de recursos para a prática de atividades econômicas. Dessa forma, cabe a este marco regulatório a fixação de direitos e deveres dos usuários destes bens culturais como fonte de atividade econômica e a prevenção quanto a possíveis danos que tais atividades possam causar.

Tendo por escopo os produtos e serviços que as denominadas indústrias criativas produzem, baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico, a economia criativa ao abranger os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários (bens culturais) está submetida no plano superior normativo aos princípios gerais da atividade econômica previstos em nossa Lei Maior (Artigo 170 e segs.) que ao ser balizada pelo princípio da defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação, como é o caso dos produtos e serviços culturais, se submete aos princípios gerais do direito ambiental constitucional. Dentre referidos princípios não devemos olvidar o da prevenção a ser objetivamente articulado, caso a caso, em face do instrumento normativo constitucional definido no Artigo 225, parágrafo 1º, IV de nossa Carta Magna como medida necessária em face do princípio da legalidade (Artigo 5, II), (FIORILLO; FERREIRA, 2017, p. 268).

Não se olvide a despeito de outros campos do Direito que serão impactados em razão deste novo formato econômico, tampouco da importância do debate a respeito destes temas, posto que anomalias jurídicas em variados aspectos inviabilizam o ecossistema pelo simples fato de prejudicarem o uso da mente criativa como recurso. Tendo em vista, porém, que no Brasil a ideia de economia criativa como fonte de renda está dando os primeiros passos, acredita-se que estes sejam os primeiros aspectos que precisam ser mais bem debatidos, em razão do impacto que o conteúdo que destes marcos regulatórios possuem no principal aspecto relacionado ao tema, qual seja, o uso do conhecimento, da cultura e da criatividade como fonte de recursos para o desenvolvimento da economia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise preliminar sobre a economia criativa e seus impactos no ordenamento jurídico. Pode ser assentado que o conceito de economia criativa está baseado na transformação de conhecimento, criatividade e das diferenças culturais em bens comercializáveis. Em razão de suas

peculiaridades, elas abrangem uma gama de atividades variadas, entre elas arquitetura, design, moda, artesanato, desenvolvimento de jogos eletrônicos, artes em geral, gastronomia, turismo cultural, etc.

Ao longo dos anos o assunto tem ganhado notoriedade mundial, destacando-se como modelo de recuperação de áreas socialmente degradadas, geração de empregos e distribuição de renda. Por estas razões, diversos países e organismos internacionais estão promovendo debates e pesquisas relacionados ao tema, incluindo a definição de estratégias de desenvolvimento do setor por meio de políticas públicas, definição de marcos regulatórios favoráveis ao seu desenvolvimento e ações diplomáticas direcionadas a sua prospecção.

No Brasil a matéria ainda é desconhecida da maior parte da comunidade acadêmica, dos gestores públicos, privados e comunidade em geral. Aos poucos, no entanto, este cenário tem se alterado, em virtude da disseminação da temática por aqueles pesquisadores e gestores ligados ao assunto e por medidas adotadas por alguns governos estaduais que vislumbram neste setor possibilidades de ganhos sociais.

Por esta razão, a pesquisa jurídica deve ficar atenta a esta nova forma de atividade econômica, tendo em vista que os estudos relacionados à economia criativa apontam que sua dinâmica de funcionamento é dissonante das formas com as quais a economia tradicional tem se modelado, fazendo com que, possivelmente, sejam necessárias adequações jurídicas em diversos campos para a absorção dessa nova ordem econômica.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. ISBN: 978-85-60618-08-8.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (Unctad). *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. ISBN 978-85-7979-035-5.

DEHEINZELIN, Lala. *Contexto global atual, economia criativa e colaborativa*. 2013. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/>>. Acesso em: 5 out. 2017.

EISNER, Michael Dammann. *O jeito Disney de encantar os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2011.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO. *Mapeamento das indústrias criativas no Brasil*. Rio de Janeiro: Firjan, 2016.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco; FERREIRA, Renata Marques. Tutela jurídica dos bens culturais em face da economia criativa e o estudo prévio de impacto ambiental. In: *Revista Jurídica*, Curitiba: Unicuritiba, v. 3, n. 48, p. 243-270, 2017.

FONSECA, Maria Cecília Londres. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos. In: *DP&A*, Rio de Janeiro, v. 28, 2003.

GREFFE, Xavier. *A economia artisticamente criativa*. Tradução Ana Goldberger. 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2015.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata Rendelucci. *Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014*. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

LANDRY, Charles. Prefácio. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011. ISBN: 978-85-63303-03-5.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2014.

MARINHO, Heliana. Economia criativa: abordagem conceitual e dinâmica da MPE. In: CALABRE, Lia (Org.). *Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa*. São Paulo: Itaú Cultural, 2013. Cap. 5.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Ufba, 2007. Cap. 5.

OLIVEIRA, Marta Procópio de; STARLING, Mônica Barros de Lima. A economia criativa como política de desenvolvimento: cultura, criatividade e inovação. In: STARLING, Mônica Barros de Lima; OLIVEIRA, Marta Procópio de; FILHO, Nelson Antônio Quadros (Org.). *Economia criativa: um conceito em discussão*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2012.

PONTES, Leonardo Machado. *Creative commons: problemas jurídicos e estruturas*. Belo Horizonte: Arraes, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: Sesi-SP Editora, 2012. ISBN: 978-85-65025-49-2.

ROBORTELLA, Luiz Carlos Amorim. A reforma do direito coletivo: prevalência do negociado sobre o legislado. In: *Revista Eletrônica do Tribunal Regional do Trabalho da 9ª região*, Curitiba: Escola Judicial, v. 6, n. 58, 2017.

SIQUEIRA, Mauricio; SEMENSATO, Clarissa. *Megaeventos e políticas culturais*. Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa. São Paulo: Itaú Cultural, 2013. Cap. 2.