

A ECONOMIA CRIATIVA SOB MEDIDA: CONCEITOS E DINAMISMO DAS CLASSES CRIATIVAS

Frederico Augusto Barbosa da Silva

Técnico de planejamento e pesquisa Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea

Mariella Pitombo Vieira

Professora-adjunta da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)

Bárbara Lopes Franco

Pesquisadora na Disoc do Ipea

O objetivo deste texto é analisar as diferentes dimensões entre os conceitos de cultura, desenvolvimento e economia criativa e algumas de suas associações, como objeto de políticas públicas. Nesse sentido, o argumento central é que os três conceitos são histórica e socialmente construídos e se constituem em dimensões dinâmicas do fenômeno econômico. Outro argumento é que o desenvolvimento envolve a cultura, e esta é indissociável do primeiro. Não há relação causal entre cultura e desenvolvimento: nem a cultura causa o desenvolvimento nem é consequência dele, como várias correntes de pensamento, sobretudo de matriz econômica, apontam. Cultura e desenvolvimento são dimensões dos processos sociais estruturando relações e classes sociais. As formas do desenvolvimento são interdependentes em relação aos valores culturais.

O conceito de economia criativa aponta para fenômenos recentes e nova agenda de atuação pública, mas ainda não é um conceito completamente estabilizado como orientador das políticas públicas, embora discursivamente esteja associado ao desenvolvimento e à cultura. Em 2011, foi criada a Secretaria da Economia (SEC) como uma agência do Ministério da Cultura (MinC), com o objetivo de coordenar esforços de pesquisa e implementar políticas públicas organizadas em torno do conceito de economia criativa.

A economia criativa tem sido tratada como alternativa aos ciclos de baixo crescimento econômico, desemprego, exclusão social, degradação urbana e da qualidade de vida. Embora recentes, as políticas de economia criativa despertam crescente interesse entre os atores da sociedade civil e de diferentes estados, municípios e do Distrito Federal.

O texto é organizado em seis seções, sendo a seção 1 a introdução e a seção 2 uma discussão

do conceito de cultura, direitos humanos e políticas culturais. A seção 3 trata do tema desenvolvimento como um conjunto de atividades de transformação da realidade social e ambiental a partir do uso dos diferentes recursos e de sua interface com a dimensão cultural. A seção 4 analisa as origens do conceito de economia criativa relacionando-o com as novas formas de produção pós-industrial. E a seção 5 faz um exercício de definição e dimensão das categorias sociais (classes criativas) que atuam em atividades criativas no Brasil para o período 2002-2015. Essa última parte oferece uma base empírica para a percepção dos dinamismos e da participação da economia criativa e da economia da cultura nos processos de desenvolvimento. Os dados foram construídos a partir de conceito operacional específico de economia criativa, as *classes criativas*, para agenciar ou costurar as reflexões conceituais tecidas nas seções anteriores. Por fim, na seção 6, apresentam-se as considerações finais.

A análise da organização de classes criativas no Brasil realizada neste estudo tomou como parâmetro a classificação inspirada no estudo de Richard Florida e foi reconstruída para a realidade brasileira a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e das classificações profissionais oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Como se sabe, análises a partir de indicadores macro-sociais são aproximações parciais da realidade. Ainda que limitados, os resultados obtidos aqui apontam para tendências mais globais no que se refere ao dinamismo da economia criativa no Brasil por um recorte de classes.

Pelo recorte utilizado, pôde-se perceber que a classe criativa obteve um crescimento importante no seu contingente, passando de 10 milhões de pessoas,

em 2002, para 15 milhões, em 2015, registrando variações significativas no contingente dos grupos profissionais que lhe compõem (centro hipercriativo, hipercriativos e profissionais criativos, com aumentos de 37%, 51% e 23%, respectivamente). Ainda que seja um contingente diminuto, se comparado aos Estados Unidos, por exemplo, cuja porcentagem atinge 30% da força de trabalho desse país, os resultados obtidos neste estudo apontam um incremento do segmento da economia criativa no Brasil quando observado pela dinâmica da sua classe produtiva.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Texto para Discussão