

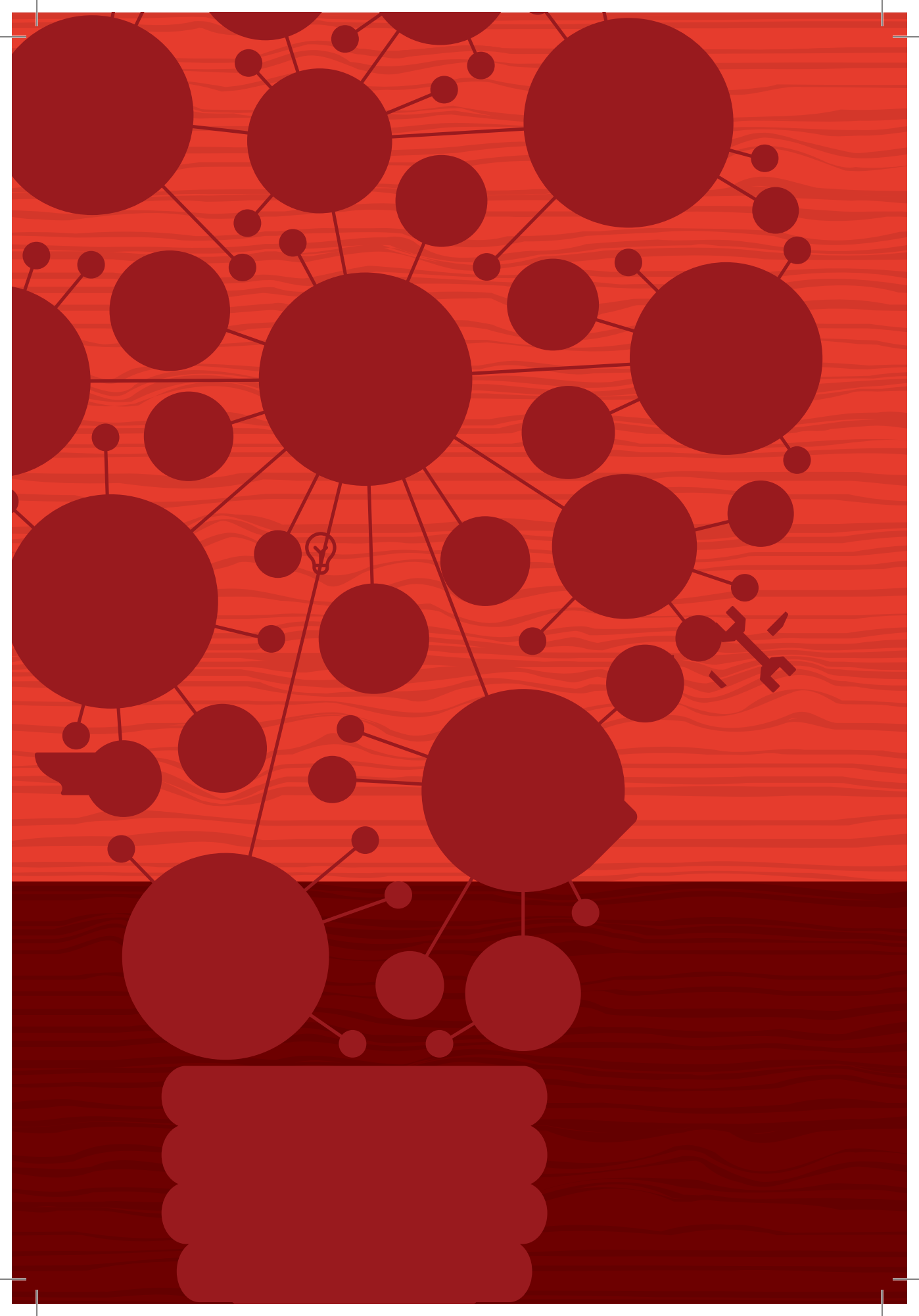


PSB 40

PSB

**O PRIMEIRO PARTIDO
A ADOTAR A
ECONOMIA CRIATIVA
COMO ESTRATÉGIA DE
DESENVOLVIMENTO**

**CARLOS SIQUEIRA
DOMINGOS LEONELLI**



**O QUE É
ECONOMIA CRIATIVA**

**ECONOMIA CRIATIVA COMO
ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO
SOCIOECONÔMICO**

**SOCIALISMO DEMOCRÁTICO
E CRIATIVO**



O QUE É ECONOMIA CRIATIVA

1



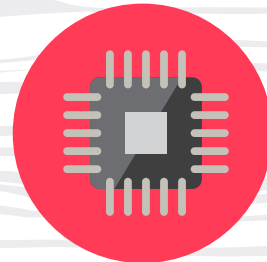
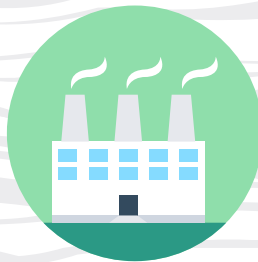


I. O QUE É ECONOMIA CRIATIVA

É a denominação geral que se deu ao conjunto de atividades - produtos e serviços - que se originam no conhecimento, na criatividade no capital intelectual. É a economia do intangível, do simbólico.

O conceito teve origem na Austrália e transformou-se pela primeira vez em política econômica no final dos anos 90 no governo trabalhista de Tony Blair, a partir da revolução tecnológica e da queda da produção industrial na Inglaterra.

Alguns autores consideram que a economia criativa é a etapa da evolução econômica que vem depois do extrativismo agrícola e da industrialização. Etapa onde os produtos oriundos da criatividade e do talento, passam a ter um valor de mercado superior ao valor do produto material manufaturado.





Paul Keating, primeiro ministro australiano, faz uma famosa proclamação pela “Nação criativa em 1994”



Primeiro ministro inglês Tony Blair, diz em 1997 que o rock rende mais divisas para Inglaterra que as indústrias siderúrgicas

Tomemos como exemplo o produto mais usado no mundo, o celular. Calcula-se que o valor de um telefone celular seja mais de 90% determinado pelo que ele possui de inteligência embarcada: os seus aplicativos valem mais que o metal, o plástico, a bateria e a própria fabricação de celular.

E como esses aplicativos ligam-se à produção intelectual a partir da criação dos seus desenhos, e às extensões artísticas do cinema, das artes plásticas, da informação (dicionários, calculadoras, jornalismo, fotografia, facebook) é que se pode afirmar que um celular é muito mais um produto criativo que industrial.

Um outro exemplo o automóvel que já foi considerado pelo marxista francês Henri Lefebvre como “objeto rei do capitalismo”. A estrutura básica de qualquer automóvel, motor, eixo, rodas, faróis, direção custam no Brasil 30 mil reais. Entretanto o seu design/marca e os equipamentos criativos como sistema de navegação, GPS, sistema de som e DVD, computador de bordo, inteligência artificial, piloto automático, podem elevar o valor de um automóvel para 150.000 mil reais.



Isso de alguma forma aplica-se a camisas, vestidos, calças, sapatos, bolsas que tem o seu valor determinado muito mais pelo desenho e pela marca do que pela quantidade de algodão, couro e processo físico de fabricação. É verdade que a pirataria de marcas exerceu, numa certa medida, uma subversão nesse universo.

Antes da sociedade pós-industrial em que vivemos uma obra de arte fosse ela uma pintura ou uma escultura transformava-se em mercadoria quando era comercializada. Hoje, como observa o professor Paulo Miguez vice-reitor da UFBA, ocorre o inverso: as mercadorias são culturalizadas quando recebem signos e marcas culturais criativas.



E como a economia criativa resulta da acumulação de saberes e fazeres ao longo da história da humanidade, ela se incorpora a um conjunto de atividades relacionadas a cultura e as artes, a inovação tecnológica e a criatividade de maneira geral. Do artesanato ao software.

O Plano Estratégico da Economia Criativa de São Paulo, elaborado pela Fundação Vanzolini sob supervisão do Instituto Pensar para a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do governo de São Paulo define assim o conjunto de atividades do setor:

CATEGORIAS E CLASSES CNAE 2.0 DE ECONOMIA CRIATIVA

CATEGORIA ECONOMICA CRIATIVA	CÓD CNAE	DESCRIÇÃO
ARQUITETURA E DESIGN	32116 32124 71111 74102	Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes Serviços de arquitetura Design e decoração de interiores
ARTES PERFORMÁTICAS	90019 90035 94936	Artes cênicas , espetáculos e atividades complementares Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte
ARTES VISUAIS, PLÁSTICAS E ESCRITA	74200 90027	Atividades fotográficas e similares Criação artística
AUDIOVISUAL	32205 59111 59120 59138 59146 59201 60101 60217 60225 77225	Fabricação de instrumentos musicais Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão Atividades de pós-produção cinematográfica de vídeos e de programas de televisão Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão Atividades de exibição cinematográfica Atividades de gravação de som e de edição de música Atividades de rádio Atividades de televisão aberta Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares
EDIÇÃO E IMPRESSÃO	58115 58123 58131 58191 58212 58221 58239 58298 63917	Edição de livros Edição de jornais Edição de revistas Edição de cadastros, listas e outros produtos gráficos Edição integrada à impressão de livros Edição integrada à impressão de jornais Edição integrada à impressão de revistas Edição integrada à impressão de cadastros, listas e outros produtos gráficos Agências de notícias
ENSINO E CULTURA	85929 85937	Ensino de arte e cultura Ensino de idiomas

CATEGORIA ECONOMICA CRIATIVA	CÓD CNAE	DESCRIÇÃO
INFORMÁTICA	62015 62023	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis

CATEGORIA ECONOMICA CRIATIVA	CÓD CNAE	DESCRIÇÃO
INFORMÁTICA	62031 62040 62091 63119 63194	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis Consultoria em tecnologia da informação Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
PATRIMÔNIO	91023 91031	Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental
PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	72100 72207	Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências sociais e humanas
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	73114 73122	Agências de publicidade Agenciamento de espaços para publicidade, exceto veículos de comunicação

CLASSES CNAE 2.0 ADICIONAIS DE ECONOMIA CRIATIVA

CATEGORIA ECONOMICA CRIATIVA	CÓD CNAE	DESCRIÇÃO
ARQUITETURA E DESIGN	81303	Atividades paisagísticas
ENTRETENIMENTO	82300 93112	Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos Parques de diversão e parques temáticos
ESPORTE	93131 93115	Atividades de condicionamento físico Gestão de instalações de esportes
GASTRONOMIA	56112 56121 56201	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação de bebidas Serviços ambulantes de alimentação Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada
TURISMO	79112 55108 79121 49507	Agências de viagens Hotéis e similares Operadores turísticos Trens turísticos, teleféricos e similares

Fonte: Fundap (2011)

A economia criativa relaciona-se com conceitos como a revolução da comunicação e suas implicações no Estado e na sociedade, profundamente estudada pelo sociólogo espanhol Manuel Castells. Bem como ao conceito de terceira revolução industrial de Jeremy Rifkin, com suas implicações na geração de energia e no meio ambiente.



ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

2



A economia criativa não é apenas mais um ramo da economia que reúne uma série de atividades altamente produtivas, mas, sim, uma estratégia de desenvolvimento. A indústria no Brasil caiu de 24% na década de 50 e 60 para pouco mais de 8% do PIB brasileiro no ano de 2017.

Óbvio, portanto, que precisamos de um novo projeto nacional de desenvolvimento social e econômico que assegure ao Brasil uma inserção soberana na economia globalizada. Precisamos passar de mercado-consumidor-passivo, para mercado-produtor-ativo.

Somos por exemplo o 4º maior mercado consumidor de jogos eletrônicos no mundo, e não estamos nem entre os 10 primeiros produtores. Isso acontece também com outros produtos tecnológicos e com a inovação em geral.

A cultura, o turismo, a pesquisa em ciência e tecnologia, as indústrias criativas, já possuem um PIB superior ao da indústria tradicional. Se estimulados adequadamente podem ser o carro-chefe de um novo tipo de desenvolvimento sustentável capaz de gerar, empregos, renda, riquezas, igualdade.



**A INDÚSTRIA NO
BRASIL CAIU DE 24%
NA DÉCADA DE 50 E 60
PARA POUCO MAIS DE
8% DO PIB BRASILEIRO
NO ANO DE 2017**



Esse novo projeto precisa em primeiro lugar romper o cerco rentista (bancos, especulação financeira) que dita as regras da economia no Brasil, desde o governo Collor passando por FHC, Lula e Dilma e principalmente Temer, onde 43% do nosso PIB está destinado a pagar bancos e financeiras juros e amortização da dívida interna.

Além disso precisa, também, propor uma reestruturação da economia que passe por:



defender os valores do trabalho e os trabalhadores dentro das novas tecnologias para que elas não signifiquem apenas lucros para as grandes empresas da economia criativa, mas sim novas oportunidades de inserção social e redução das desigualdades e não uma nova geradora de desigualdade. Segundo Richard Florida da universidade de Toronto nossa tarefa é construir uma comunidade criativa não apenas uma economia criativa”;



fortes estímulos à inovação tecnológica para possibilitar uma reindustrialização em moldes modernos e competitivos com design nacional, novos processos industriais e novos produtos. Isso começa com a educação e qualificação profissional que também está se revolucionando com as novas tecnologias;



dirigir investimentos públicos e privados para os setores de maior dinamismo econômico como as indústrias criativas, que mesmos na recessão cresceram o dobro e até o triplo do que a economia tradicional;



fomentar e desonerar tributariamente os empreendimentos criativos ligados ao design, inovação, ao turismo, a cultura;



reduzir as taxas de importação para materiais de pesquisa, componentes de instrumentos musicais e outros itens não produzidos no Brasil;



propiciar linhas de créditos especiais nos bancos públicos e privados com menos garantias patrimoniais para os empreendimentos criativos;



Estimular econômica, financeira e institucionalmente o desenvolvimento do design nacional baseado na nossa identidade cultural, em software, arquitetura, moda, novos produtos industriais, artesanato, gráfica, áudio visual. Criação de um fundo nacional ou e de uma grande empresa de capital misto capaz de competir com as grandes corporações internacionais;





estabelecer um novo marco legal capaz de amparar e estimular novas formas de produzir, nas áreas tributárias, previdenciárias, trabalhistas de taxas alfandegárias, e propriedade intelectual, de forma a libertar as atividades criativas do monopólio da mídia e do transporte de dados;



implantar algumas dessas políticas públicas nos estados e municípios no sentido da multiplicação de Territórios, Distritos E Cidades Criativas. Como diz a consultora da UNESCO Ana Carla Fonseca, uma cidade criativa não é necessariamente aquela em que a economia criativa prevalece, mas sim, a cidade em que “soluções práticas para problemas ou antecipação de oportunidades, sejam elas inovação tecnológica, sociais ou culturais, estabelecem conexões entre o público e o privado, entre local e global, entre a economia, cultura e demais setores”.





SOCIALISMO DEMOCRÁTICO E CRIATIVO

3



COMO OBJETIVO

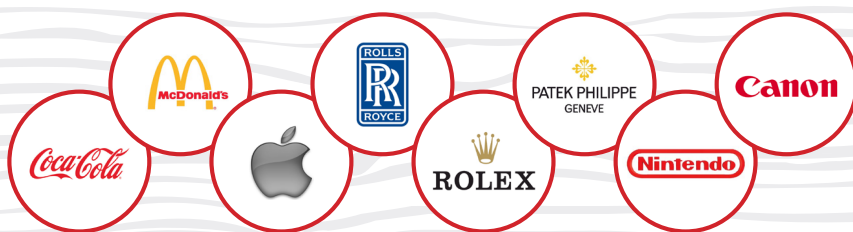
Nos últimos 100 anos o capitalismo demonstrou sua criatividade criando produtos de valor universal e montando uma vigorosa cadeia de distribuição desses produtos oriundos principalmente dos EUA, da Europa e do Japão.

Já o socialismo criou igualdade em proporção nunca antes vista pela humanidade. Alfabetizou, alimentou e assegurou saúde a mais de um bilhão de seres humanos, na China, União Soviética e até na pequena Cuba. Possibilitou também, níveis elevados de igualdade social nos países capitalistas do norte da Europa, o chamado “socialismo nórdico”.

A revolução tecnológica, no entanto, e o longo e relativo interregno de paz, impuseram aos dois sistemas um imperativo econômico e cultural: a competição criativa.

Ambos participaram da revolução tecnológica, a União Soviética e a China no setor militar, aeroespacial, de energia e transporte.

Estados Unidos, Europa e Japão, além desses setores desenvolveram também uma linha de produtos de consumo universal criando e vendendo grandes marcas (Jeans, Coca-Cola, Jazz, rock, McDonald's, Apple, Rolls-Royce, Rolex, Patek Philippe, Nintendo, Seiko, Canon) através das quais estenderam suas fronteiras econômicas e culturais.



As marcas e os produtos intensivos em design e tecnologia produzidas nos países capitalistas contribuíram para a formação de uma forte hegemonia política e cultural capitalista, até mesmo nos países socialistas. Como consumidores ou como fabricantes no caso da China.

Pode-se dizer que a grande marca do socialismo é o próprio socialismo com a sua promessa de igualdade.

Estamos, portanto, diante de um novo paradigma: o capitalismo criativo só será efetivamente superado por um socialismo criativo.

Mas estamos também diante de um grande desafio: construir um modelo de socialismo do século XXI que mantenha o seu DNA igualitário e humanístico, mas se adapte a novas formas de produção.

Por isso, a China, nos seus últimos planos quinquenais, tem colocado a Economia Criativa como sua prioridade número um. Pretende sair do “made in China” para o “design in China”.

Se o capitalismo criativo está voltado para atender exclusivamente o lucro das suas empresas, o socialismo criativo deverá voltar-se para o bem-estar e a valorização do trabalho inclusive do trabalho criativo.



O socialismo criativo deverá se constituir na dimensão humana do desenvolvimento das forças produtivas e da revolução tecnológica.

COMO MÉTODO DA LUTA COTIDIANA

Os socialistas não consideram a economia criativa como uma panaceia universal, nem tem uma atitude de temor reverencial em relação à inovação e à revolução tecnológica. Consideram, sim, que esses novos elementos precisam ser incorporados a nossa luta maior pela transformação estrutural do país em direção a igualdade social. A revolução tecnológica não eliminou a contradição entre capital e trabalho, apenas a colocou em outro patamar. Por isso submeteremos a economia criativa a uma visão crítica do socialismo democrático.

Mas como enfrentar a grande crise de credibilidade e do esvaziamento ideológico pelo qual passam todos os partidos inclusive os de esquerda do Brasil e do mundo?

A própria forma de organização partidária está em cheque.

Novas bandeiras, novos conteúdos, novas formas de organização precisam ser levantadas e praticadas sob pena do obscurantismo, da vulgaridade e de um novo niilismo ocupar todo espaço político.

Em primeiro lugar vamos incorporar às bandeiras do PSB as propostas contidas no capítulo do socialismo criativo como estratégia de desenvolvimento transformando-as em reivindicações concretas junto às instâncias municipais, estaduais e federal.

Vamos utilizar as novas linguagens, oriundas das novas tecnologias, na nossa comunicação com a sociedade.

Vamos aprimorar a democracia digital interna do nosso partido com uma militância digital horizontalizada, mas fazendo valer a fidelidade aos princípios do socialismo democrático e da disciplina partidária. Ao invés do velho centralismo democrático, dos antigos partidos comunistas, uma nova democracia descentralizada, mas com foco nos objetivos comuns, nos programas e no estatuto do partido.

Vamos nos integrar e estimular as novas organizações de produção cultural, científica e de inovação, como os coletivos de trabalho, as associações profissionais, as cooperativas, as redes de startups. Levar a todas elas nossas propostas de trabalho e humanização da tecnologia.

Vamos criar coletivos políticos para estudar e trabalhar os temas relativos a mais valia e ao papel dos trabalhadores no novo mundo do trabalho criado pela revolução tecnológica. Exercendo sempre uma crítica socialista e democrática a essa nova realidade.

Vamos enfim, reinventar a militância política com essas e muitas outras novas ideias.





PSB 40