

SOCIALISMO CRIATIVO

UM MODELO VIÁVEL NO BRASIL



boletim conjuntura **B**rasil

Outubro 2017



DIRETORIA EXECUTIVA

DIRETOR PRESIDENTE
José Renato Casagrande

DIRETOR FINANCEIRO
Renato Xavier Thiebaut

DIRETOR DE ESTUDOS E PESQUISAS
Milton Coelho da Silva Neto

DIRETOR DE CURSOS
Jocelino Francisco de Menezes

DIRETOR DE ORGANIZAÇÃO
Alexandre Navarro

CONSELHO CURADOR

Membros Titulares

PRESIDENTE
Carlos Roberto Siqueira de Barros

PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO
José Renato Casagrande

Adilson Gomes da Silva
Álvaro Cabral

Dalvíno Troccoli Franca
Felipe Rocha Martins

Francisco de Assis Cortez Gomes
Gabriel Maia Gelpke

Jairon Alcir do Nascimento
James Lewis Gorman Junior

Joilson Antônio Cardoso do Nascimento
Kátia Born Ribeiro

Manoel Antônio Vieira Alexandre
Paulo Afonso Bracarense

Paulo Blanco Barroso
Serafim Fernandes Corrêa

Silvânio Medeiros dos Santos
Henrique José Antão de Carvalho (suplente)

CONSELHO FISCAL

Cacilda de Oliveira Chequer
Ana Lúcia de Faria Nogueira
Gerson Bento da Silva Filho

CONSELHO FISCAL (SUPLENTES)

Marcos José Mota Cerqueira
Dalton Rosa Freitas

CRÉDITOS

COORDENAÇÃO GERAL
Renato Casagrande

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Márcia Rollemberg

TEXTO GERAL
Domingos Leonelli

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
Handerson Siqueira

COORDENAÇÃO E PESQUISA
Isabela Casales

CONSULTORIA
Paulo Miguez

EDIÇÃO E REVISÃO
Caê Guimaraes

PROJETO GRÁFICO
Traço Design

CAPA
Traço Design, editada a partir de imagem da Freepick

IMPRESSÃO
Editora e Gráfica Qualytá
Capa: Papel Couche Fosco LD 210g/m² em 4x4 Cores.
Miolo: Papel Couche Fosco LD 115g/m² em 4x4 Cores.

TIRAGEM
5.000 exemplares

DISTRIBUIÇÃO
Versão impressa e eletrônica
Acesso e *download*: <http://fjmangabeira.org.br/boletimconjunturaBrasil>

Catálogo na publicação (CIP)

F981b Fundação João Mangabeira.

Boletim Conjuntura Brasil [texto] / Fundação João Mangabeira. –
Brasília: Editora FJM, maio 2015–.

36 p. : il. : color. ; 17x25 cm – n. 6 (out. 2017).

Quadrimestral.

ISSN: 2448-3702

1. Publicações – Periódicos. 2. Política – Periódicos. I. Título. II.
Fundação João Mangabeira.

COO 32(05)

COU: 320(051)

Ficha catalográfica: Wilians Juvêncio da Silva CRB 3140 – 1ª Região. DOX.

Fundação João Mangabeira

Sede própria – SHIS QI 5 – Conjunto 2 casa 2

CEP 71615-020 – Lago Sul – Brasília, DF

Telefax: (61) 3365-4099/3365-5277/3365-5279

www.fjmangabeira.org.br

www.tvjoaomangabeira.org.br

www.facebook.org/Fjoaomangabeira

twitter.org/fj_mangabeira

Fundação João Mangabeira



O Brasil vive o momento histórico do esgotamento de um modelo socioeconômico político. O crescimento muito baixo, ou mesmo inexistente do PIB brasileiro nos últimos anos, a persistente perda de participação industrial nesse PIB, o crescimento do desemprego, inclusive na área de serviços, a ausência de um projeto claro e consistente de desenvolvimento nacional, caracterizam uma crise estrutural com ingredientes políticos e sociais explosivos: violência, corrupção, conflitos institucionais e uma negação e criminalização da atividade política.

Mais do que nunca, é necessário incorporar elementos novos, estruturantes e de longo prazo às propostas econômicas e sociais para a crise do capitalismo no Brasil. E para além dela.

Neste sexto boletim de conjuntura da Fundação João Mangabeira, trazemos à discussão um tema em que o PSB foi o primeiro partido político brasileiro a incluir em sua plataforma programática: a Economia Criativa.

Tomada como eixo estratégico de desenvolvimento, a Economia Criativa pode pavimentar mais rapidamente o caminho do Brasil para a era do conhecimento e para a nova sociedade da comunicação marcada pela revolução tecnológica.

Adotada de forma diferenciada em países como a Inglaterra, a Suécia, Portugal e China, e tendo os seus produtos mais significativos como softwares, livros, mu-

sica, patentes de design, tomado à frente das exportações nos

EUA, a Economia Criativa pode e deve constituir-se em

uma alternativa de desenvolvimento no Brasil. Até

porque a inovação e a criatividade representam a

possibilidade real de um renascimento da indústria,

da agricultura, do comércio e dos serviços.

Entretanto, como socialistas, vemos a economia como uma ferramenta do desenvolvimento social. E, tal como o sociólogo Richard Florida, não nos basta uma economia criativa, desejamos cons-

truir uma "sociedade criativa", com políti-

cas públicas inclusivas e igualitárias na

perspectiva do socialismo democrá-

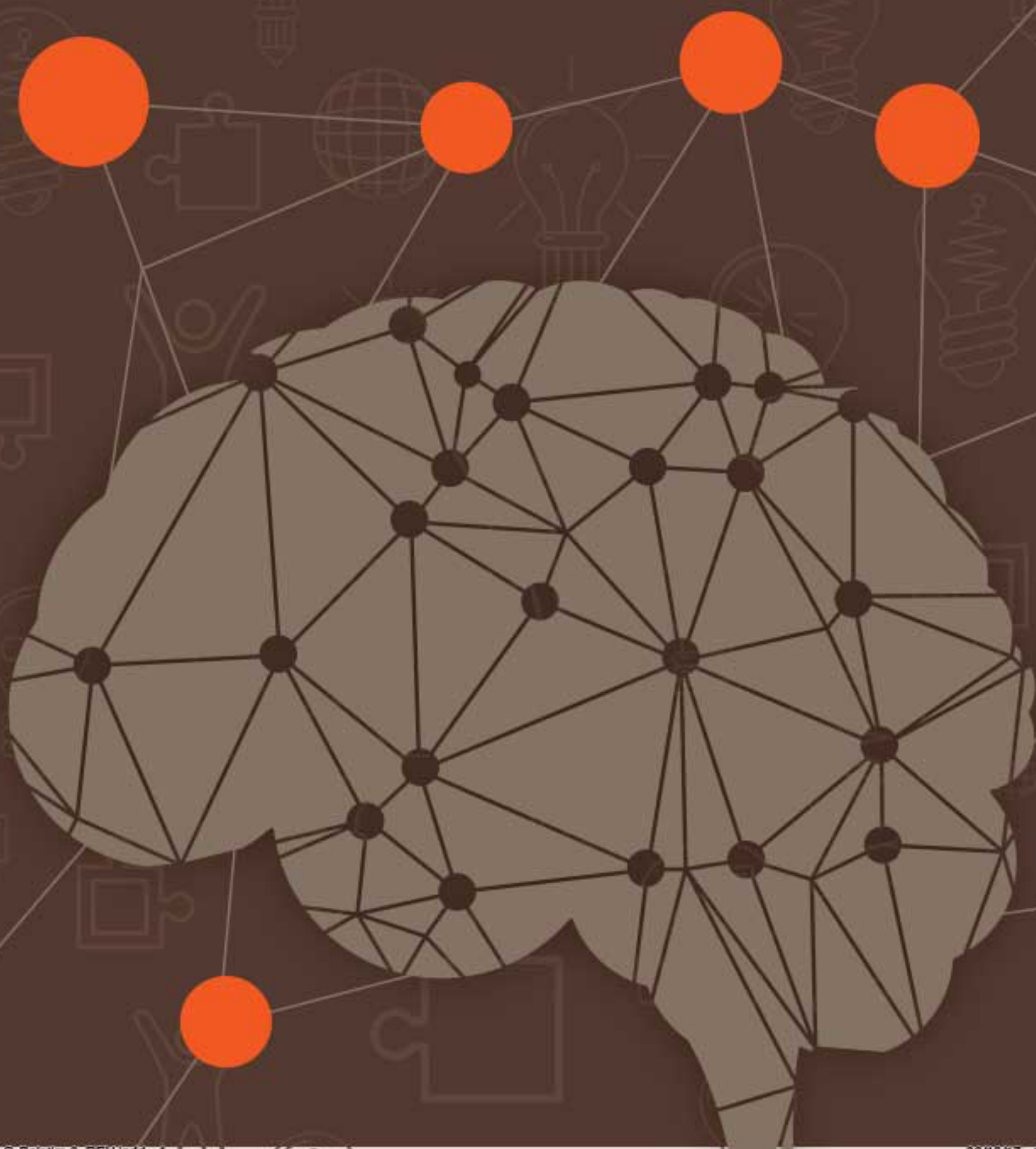
tico. É criativo.

RENATO CASAGRANDE

Presidente da Fundação João Mangabeira



ECONOMIA CRIATIVA, COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO





POR SI SÓ, A ERA CRIATIVA NÃO RESOLVERÁ NOSSOS PROBLEMAS, NÃO MELHORARÁ NOSSA SOCIEDADE. NÃO CURARÁ NOSSAS DESIGUALDADES. NOS ESTADOS UNIDOS, OS MAIORES CENTROS CRIATIVOS TÊM A MAIS ALTA INCIDÊNCIA DE DESIGUALDADE NO PAÍS. SEM POLÍTICAS E RESPOSTAS PÚBLICAS APROPRIADAS, ELA PODE NO DIVIDIR ENTRE OS CRIATIVOS QUE TÊM E OS QUE NÃO TÊM. NOSSA TAREFA É CONSTRUIR UMA COMUNIDADE CRIATIVA, UMA SOCIEDADE CRIATIVA, NÃO APENAS UMA ECONOMIA CRIATIVA".

RICHARD FLORIDA

A Economia Criativa é a referência básica para um novo tipo de sociedade pós-industrial que se anuncia na era do conhecimento. Seus variados conceitos e abrangências têm se revelado como alguns dos setores mais dinâmicos da economia, não só em países capitalistas, mas também na segunda maior economia do mundo que se desenvolve num país sob o regime socialista, o chamado socialismo de mercado da China. Isso deve se refletir na agenda dos partidos que lutam pelo socialismo democrático no Brasil, na América Latina e no mundo.

Assim, propõe-se que a Economia Criativa se constitua em uma das bandeiras do Partido Socialista Brasileiro na sua luta por uma sociedade socialista, democrática, sustentável e moderna no Brasil do século XXI. Embora uma sociedade desse tipo situe-se numa perspectiva de longo prazo, compreende-se que os conteúdos do que pode se denominar como Socialismo Criativo possam representar valores para a militância cotidiana dos socialistas, pois é da perspectiva de longo prazo que se extraem os elementos para a práxis política.

Se o objetivo de longo prazo é a construção de uma sociedade democrática, socialista, sustentável, a prática política cotidiana precisa incorporar esses valores. E, mais do que nunca, precisa se fazer isso criativamente, inovando o próprio modo de fazer a política.

Uma militância socialista criativa há de reconhecer os avanços obtidos no processo de Revolução Brasileira, segundo o conceito de Caio Prado Júnior, historiador, geógrafo, escritor, político e editor brasileiro, e avançar com propostas que nos conectem ao futuro. Caio Prado define a revolução brasileira como uma realização processual de longo prazo onde transformações sociais específicas do Brasil se efetuam. E por isso se chama de Revolução Brasileira. O caráter processual dessa Revolução é marcado por avanços em direção a uma sociedade democrática e socialista.

A identificação e a qualificação desses avanços são imprescindíveis às novas proposições, pois eles se diferenciam por seu caráter transformador-revolucionário ou assistencial-emergencial.

Exemplo de um avanço transformador-revolucionário foi quando a Constituição de 88 consagrou a aposentadoria rural com o valor de um salário mínimo para todos os trabalhadores rurais aos 60 anos de idade. Isso transformou a vida de milhões de idosos considerados – e muitas vezes tratados assim – peso morto para as famílias, em fontes de renda familiar. E produziu um efeito fantástico na economia das cidades do interior de todo o Brasil. Dignidade para os velhos, fortalecimento da agricultura, da indústria e do comércio. Outro avan-

ço significativo foi a elevação do salário mínimo de 80 para mais de 300 dólares, que possibilitou uma incorporação ao mercado de consumo de milhões de pessoas, com efeitos indiscutíveis sobre a indústria, o comércio e os serviços.

Já o Programa Bolsa Família é um excelente exemplo de avanço assistencial-emergencial, em certos casos até mais urgente e imediato, mas, obviamente, sem a mesma capacidade transformadora.

A proposta do PSB, alternativa à proposta da previdência, com a retomada do conceito de seguridade social mais abrangente e profundo, seria outro exemplo de avanço transformador-revolucionário. E, no caso, também criativo.

No âmbito mais geral da economia, a decisão do governo Getúlio Vargas de impulsionar a industrialização no Brasil, criando o Conselho Nacional do Petróleo ainda no período do Estado Novo, em 1938, a Companhia Siderúrgica Nacional, em 1941, a companhia Vale do Rio Doce, em 1943, e a Companhia Hidrelétrica do São Francisco, em 1945, foi, sem dúvida, o passo mais revolucionário e transformador da história econômica do Brasil.

Getúlio criou as bases para o desenvolvimento das indústrias de bens de consumo não duráveis e duráveis. Dez anos depois, a implantação da indústria Automobilística por Juscelino Kubistchek, em 1956, também possibilitou a produção de bens intermediários, como as indústrias de autopeças para as montadoras. Junto com elas vieram os transportes, a comunicação, a



produção de máquinas e os setores químicos e petroquímicos, que possibilitaram ao Brasil entrar tardiamente, é verdade, na segunda revolução industrial.

Este grande passo revolucionário transformador, dado por Getúlio Vargas para a industrialização do Brasil, ainda não teve um similar na era pós-industrial em que o país já se encontra, mesmo que de forma passiva.

Embora possua alguns enclaves de modernização industrial e de Economia Criativa, a exemplo do Porto Digital de Recife, da área de tecnologia da Petrobras, de alguns setores industriais de ponta, de áreas da comunicação social bem desenvolvidas, ainda que de forma muito restrita (à Rede Globo por exemplo), nossas indústrias culturais e criativas, ainda engatinham se nos valermos de parâmetros globais. Poucas, aliás, se inseriram nas cadeias globais de produção e circulação de produtos criativos, ainda que tenhamos consolidado um razoável mercado para a música e o audiovisual (TV). E assim corremos o risco de consolidar o Brasil como um grande mercado passivo/consumidor e não como um mercado ativo produtor. Já somos, por exemplo, o quarto maior mercado consumidor de games. E não estamos entre os dez primeiros produtores mundiais.

Avisão estratégica de Getúlio e sua equipe (Rômulo Almeida, Euvaldo Lodi, Roberto Simonsen), concentrou investimentos públicos, incentivos fiscais e tributários, legislação protecionista, legislação trabalhista e qualificação profissional sobre atividades centrais e empresas estatais que possuíam grande poder de propulsão e multiplicação, como a CSN, Petrobras, Chesf entre outras.

Já uma **estratégia nacional para a Economia Criativa** terá que utilizar todos os estímulos acima mencionados, e outros até, sobre uma base de atividades diversificada e multifacetada. E que, embora nascente, já possui peso econômico apenas um pouco menor que a indústria de transformação no Brasil. Em verdade, as indústrias criativas, a pesquisa e desenvolvimento e o turismo (ausentes ainda de alguns setores da economia criativa, como gastronomia e entretenimento), somados, representam 6,8% do PIB de 2013.

E enquanto a indústria de transformação cai, inclusive pela dificuldade de se modernizar, as indústrias criativas cresceram entre 2004 e 2013, quase 70%. E o PIB cresceu apenas 36% no mesmo período.

O fato é que ainda não foi feito pela inovação tecnológica, pela economia da cultura, pelo design brasileiro e pelo turismo, o que Getúlio Vargas fez pela modernização da indústria no Brasil.

O PSB lutará, portanto, por políticas públicas que correspondam a uma visão estratégica da economia criativa em suas várias dimensões e ramificações culturais, tecnologias e sociais. Do design tecnológico industrial ao artesanato de qualidade, da produção cinematográfica, teatral, musical e de dança à criação de games educativos e jogos de entretenimentos comercializáveis. Da moda com design nacional à publicidade e ao marketing com sotaque brasileiro e comunicabilidade universal. Da criação de softwares e robôs, ao desenho de tecnologias so-

O PSB defende políticas públicas que correspondem a uma visão estratégica da economia criativa em suas dimensões e ramificações culturais, tecnologias e sociais. Do design industrial ao artesanato, da produção cinematográfica, teatral, musical e de dança à criação de games educativos e jogos comercializáveis.

ciais para reduzir a pobreza e a violência. De roteiros turísticos que valorizem o patrimônio histórico, à gastronomia.

Políticas públicas que tenham como objetivos a criação de riqueza, renda e empregos a partir do imenso potencial criativo do povo brasileiro, dos seus empresários e empreendedores. Políticas capazes de maximizar a transformação do imenso patrimônio cultural da nossa identidade nacional em ativos tangíveis e intangíveis. Como, por exemplo, faz o presidente Emanuel Macron destinando 10 bilhões de euros ao desenvolvimento de startups de tecnologia.

A luta pela aplicação dessas políticas nos planos municipal, estadual e federal poderá se constituir nas bandeiras da militância do socialismo criativo do PSB. E deverá ser, ela própria, uma forma de inovação política com novos atores e novas formas de organização partidária e não partidária.

ECONOMIA CRIATIVA:

BREVE NOTA HISTÓRICA

HÁ 20 ANOS, O MUNDO CONHECIA O CONCEITO DE “NAÇÃO CRIATIVA”, ADOTADO PELO GOVERNO DA AUSTRÁLIA. UMA DÉCADA DEPOIS, O MINC LANÇOU AS BASES DO CENTRO INTERNACIONAL DE ECONOMIA CRIATIVA.

PAULO MIGUEZ, PROFESSOR E VICE REITOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, EX-ASSESSOR ESPECIAL E SECRETÁRIO DE POLÍTICAS CULTURAIS DO MINISTRO GILBERTO GIL

A ideia de economia criativa é algo relativamente recente. Data da metade da última década do século passado. Seu marco inicial é a adoção do conceito de “Nação Criativa” pelo governo da Austrália, em 1994, como ideia-base de uma política voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país.

A amplitude ganha pelo tema da economia criativa em âmbito internacional deve-se, também, a um outro marco de fundamental importância: a realização da XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento — UNCTAD, em junho de 2004, em São Paulo, que abrigou um

painel inteiramente voltado ao tema, com a presença de especialistas, técnicos do sistema ONU e representantes de vários governos, do qual resultou a recomendação da criação de uma instituição internacional dedicada à economia criativa na perspectiva do fortalecimento e desenvolvimento deste setor nos países do Hemisfério Sul.

A XI UNCTAD foi importante para que a temática da economia criativa passasse a ser reconhecida por um grande número de países e, particularmente, pelo conjunto de instituições multilaterais dedicadas à questão do desenvolvimento. Do ponto de vista do Brasil, particularmente, este evento

tem uma relevância especial. Não apenas marca o primeiro contato do país com o tema como, e mais importante ainda, reserva ao Brasil um papel destacado na questão da economia criativa na medida em que a UNCTAD aceita a oferta do nosso governo para instalar, na Bahia, o Centro Internacional de Economia Criativa – CIEC, a nova instituição recomendada pela Conferência.

Nos dois anos que se seguiram à Conferência da UNCTAD, o Ministério da Cultura, com Gilberto Gil à frente, envidou esforços e mobilizou recursos na direção da instalação do CIEC no Brasil. Em abril de 2005, o MinC, para lançar as bases do CIEC, após intenso trabalho de mobilização dentro e fora do país realizou o fórum *Promovendo a Economia Criativa: Rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC) / Enhancing the Creative Economy: Shaping an International Centre on Creative Industries* que contou com a expressiva presença de experts na temática da economia criativa, ministros das áreas de cultura e de desenvolvimento de muitos países e, praticamente, toda a comunidade internacional de agências multilaterais.

Em que pese o decidido apoio recebido – no país, por exemplo, de outros ministérios, de bancos oficiais de desenvolvimento e do Sistema S; no exterior, além de vários países, a exemplo do Reino Unido e da China, o importante apoio da Comissão Europeia – o tema foi descontinuado pelo Ministério da Cultura, perdeu força e ve-

locidade e o Centro Internacional de Economia Criativa acabou sendo instalado em Shanghai, na China.

Desde então, no cenário brasileiro o tema da economia criativa experimenta marchas e contramarchas. No plano federal, no momento, anda em baixa – mas chegou a dispor de uma Secretaria da Economia Criativa na estrutura do Ministério da Cultura, quando foram produzidos avanços significativos a exemplo da elaboração, em 2011, de um extenso e bem cuidado plano de desenvolvimento do setor, com políticas, diretrizes e ações para um período de quatro anos, das inúmeras parcerias institucionais celebradas e, detalhe importante, da contribuição ao debate teórico-conceitual sobre economia criativa, ao reconceituar o tema numa perspectiva mais adequada à realidade brasileira.

Fora do âmbito do Governo Federal, contudo, a temática caminha com alguma rapidez. No ambiente acadêmico, cresce significativamente o número de estudos e pesquisas dedicados ao tema. Organizações do Sistema S, a exemplo do SEBRAE, dedicam atenção especial ao assunto. Instituições corporativas, como a FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, produzem diagnósticos e relatórios de acompanhamento do setor. Organismos ligados a governos estaduais e municipais também têm se aproximado da questão com grande interesse.

Numa perspectiva que ultrapassa a cena brasileira, a temática da econo-

mia criativa, em particular pela receticidade de que se reveste, defronta-se com um conjunto de importantes desafios que precisam ser enfrentados para que adquira a robustez teórico-prática indispensável à sua consolidação definitiva como um campo específico e singular da economia. Neste sentido, são necessidades urgentes, por exemplo, cuidadosas revisões de caráter conceitual e metodológico; pactuação mais rigorosa na definição dos setores abrangidos; estabelecimento de métricas que sustentem estudos e avaliações comparativas; refinamento da articulação com conceitos que lhe são próximos e caros, como criatividade e inovação; elaboração de políticas públicas que sejam capazes de integrar as múltiplas dimensões e responder às várias demandas da economia criativa.

Entretanto, dificuldades e desafios à parte, é patente que cada vez mais a ideia de economia criativa comparece como ponto obrigatório de programas governamentais em grande número de países e, também, da União Europeia, como item relevante da agenda das agências internacionais multilaterais, a exemplo das organizações do sistema das Nações Unidas, do Banco Mundial e do Banco Interamericano de Desenvolvimento, e como objeto de estudo em universidades e institutos de pesquisa. Sinais relevantes, certamente, de que duas décadas depois de seu surgimento, a economia criativa desfruta, já, de lugar garantido e destacado na circunstância contemporânea.

Fora do âmbito do Governo Federal a temática caminha com alguma rapidez. No ambiente acadêmico, cresce significativamente o número de estudos e pesquisas dedicadas ao tema. Organizações do Sistema S dedicam especial atenção ao assunto. Organismos ligados a governos estaduais e municipais também têm se aproximado da questão com interesse.



POR UM CONCEITO BRASILEIRO DE ECONOMIA CRIATIVA

A REVOLUÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS E MÍDIAS NÃO DEVE SER ENCARADA COM RECEIO, MAS COM IMAGINAÇÃO E EMPENHO. ELA CONTÉM E OFERECE OPORTUNIDADES DE CRIAÇÃO DE RIQUEZAS, TRABALHO E RENDA.

No único documento oficial sobre o tema no Brasil, o Plano Nacional de Economia Criativa considera que o primeiro desafio foi, justamente, a pactuação de um conceito para a Economia Criativa.

Esta dificuldade se explica pelas origens da expressão que praticamente nasceu na Austrália, com o lançamento da primeira política pública para a área denominada "Nação Criativa" (Creative Nation), pelo primeiro ministro australiano Paul Keating. Num famoso discurso, o primeiro-ministro da Austrália reafirmou a necessidade de defesa da identidade cultural nacional, potencialmente ameaçada pela revolução tecnológica e pela cultura de massa global. Só que fez isso de forma positiva: "devemos encarar a revolução da informação e das novas mídias não com medo nem aversão e sim

com imaginação e empenho. Devemos ver as oportunidades extraordinárias de fruição e criatividade que ela contém. Pode gerar novos campos de oportunidades (...). A cultura cria riqueza".

Na Inglaterra, no final da década de 90, Tony Blair foi mais longe, elevou a economia criativa à categoria de bandeira estratégica, tanto de sua campanha de 1997, como no seu Governo: a "Creative Britain". A vitória de Blair "significou a interrupção de longos dez anos de domínio de conservadorismo" como lembra Paulo Miguez. Ele colocou as chamadas "indústrias criativas", que podemos traduzir como setores criativos, como o motor do desenvolvimento econômico do Reino Unido: publicidade, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, audiovisual, software, música,

artes do espetáculo, editoração, serviços de informática, rádio e tv.

Turismo, gastronomia, entretenimento, serviços de educação e pesquisa, não foram formalmente incluídos na lista, embora a estrutura governamental montada para a Economia Criativa na Inglaterra contemplasse esses setores.

Num rápido exame de experiência internacional, uma coisa fica clara: a necessidade de se definir a abrangência da Economia Criativa, de acordo com a realidade objetiva da economia de cada país.

Para o estabelecimento de uma política pública faz-se necessário o conhecimento – através de ampla pesquisa – da economia criativa, para identificar os setores mais dinâmicos, os que ge-

ram mais empregos, ou o que são capazes de agregar mais valor à produção, seja na indústria ou nos serviços.

A dicotomia conceitual mais comum está entre a prevalência das dimensões do simbólico (cultural), ou do intangível (criatividade). Claro que na cadeia produtiva da música, por exemplo, prevalece a dimensão simbólica – cultural. Mas não se pode dizer o mesmo da criação de um aplicativo para localizar e chamar táxi. Óbvio que a criação do aplicativo é Economia Criativa, no entanto, não possui dimensão simbólica.

A definição conceitual oficial do Brasil da economia criativa, dizendo que "os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador



de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social", traz a marca de sua origem, ou seja, ter sido criado pelo Ministério da Cultura.

Certamente está mais próximo da realidade um conceito encontrado no próprio texto que trata do mesmo assunto no Plano Nacional da Economia Criativa: "A Economia Criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos".

De qualquer forma existem duas grandes áreas que se complementam e mesmo se interpenetram:

Indústrias Culturais: mais ligadas à criação artística e a produção literária; e,

Indústrias Criativas: mais ligadas à inovação tecnológica, a criação de softwares e ao design em todas as aplicações.

Ambas tem em comum o fato de partirem do talento humano e da criatividade para agregar valor a produtos ou serviços.

Talvez o conceito internacional mais próximo da realidade tenha sido formulado pelo espanhol Ramon Zallo, da Faculdade de Ciências Sociais e de Comunicação da Universidade do País Basco (UPV), que desenvolve uma visão realista e crítica da Economia Criativa: "É uma economia de valores intangíveis ou simbólicos gerados por trabalhos criativos em forma de bens ou serviços individualmente insubstituíveis e em permanente renovação de conteúdos ou de interpretações. É uma economia de ofer-

ta múltipla, oferta que cria a demanda e que tem uma funcionalidade e eficácia social além do seu valor econômico".

Ou, numa visão mais simples, direta e mais brasileira, o SEBRAE define: "A Economia Criativa é composta pelos modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda". Ainda segundo o SEBRAE, "são atividades que estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico".

O conceito definitivo só surgirá depois que se conhecer toda a extensão da economia criativa brasileira, numa ampla pesquisa cuja metodologia supere as limitações das que já foram feitas.

O conceito brasileiro de Economia Criativa precisará refletir toda a gama de atividades que compõe o setor. Do acarajé da Bahia aos pratos de Alex Atala em São Paulo, na gastronomia. Da produção de um CD de Carimbó ou Tecnobrega no Pará ao rock da Banda Skank, de Minas Gerais. Da Renda de Bilro de Alcaçuz, no Rio Grande do Norte ao design de moda apresentado na São Paulo Fashion Week. Das cestas de inspiração indígena do Amazonas até a alta tecnologia dos softwares do Porto Digital de Recife.

Enfim, Economia Criativa se constitui de atividades criativas que se transformam em bens de valor econômico e contribuem para a criação de riqueza, trabalho e renda.

CULTURA, INDÚSTRIAS E ECONOMIA CRIATIVA

6,7% DO PIB AMERICANO DE 2013 VÊM DA PRODUÇÃO E/OU DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO. SOMADA À PRODUÇÃO DE EQUIPAMENTOS RELATIVOS À ÁREA O NÚMERO SOBE PARA 11.44 %, O SEJA, 81% DO PIB BRASILEIRO.

Segundo o professor Paulo Miguez, tudo começa com o avanço do capitalismo sobre a "esfera da circulação de bens culturais entre os séculos XVIII e XIX transformando-os em mercadorias. Ou seja, liberta das imposições históricas do mecenato e dos ditames da Igreja Católica, a cultura estabelece uma relação direta com um público consumidor direto dos seus produtos (...) o mercado". A partir daí, os bens culturais passam a ser concebidos já como mercadorias no momento da sua criação. Produtos destinados à troca e ao mercado.

Depois, em finais do século XIX, "os avanços tecnológicos na reprodução técnica de textos, imagens e sons, especialmente com o advento da fotografia e do

cinema, são criadas as condições para o desenvolvimento de um mercado de bens e serviços culturais de proporções crescentes", ainda segundo Miguez.

E assim, historicamente, vamos da "mercantilização da cultura" para a fase mais recente da "culturalização das mercadorias".

Isso ocorre da produção de aviões e automóveis, até computadores e celulares, móveis e vestuário, desenhados a partir de uma vertente cultural.

As mercadorias já passam a ser produzidas com conteúdo cultural, com valor determinado pela quantidade de inteligência e pela qualidade do seu design agregado ao produto final.

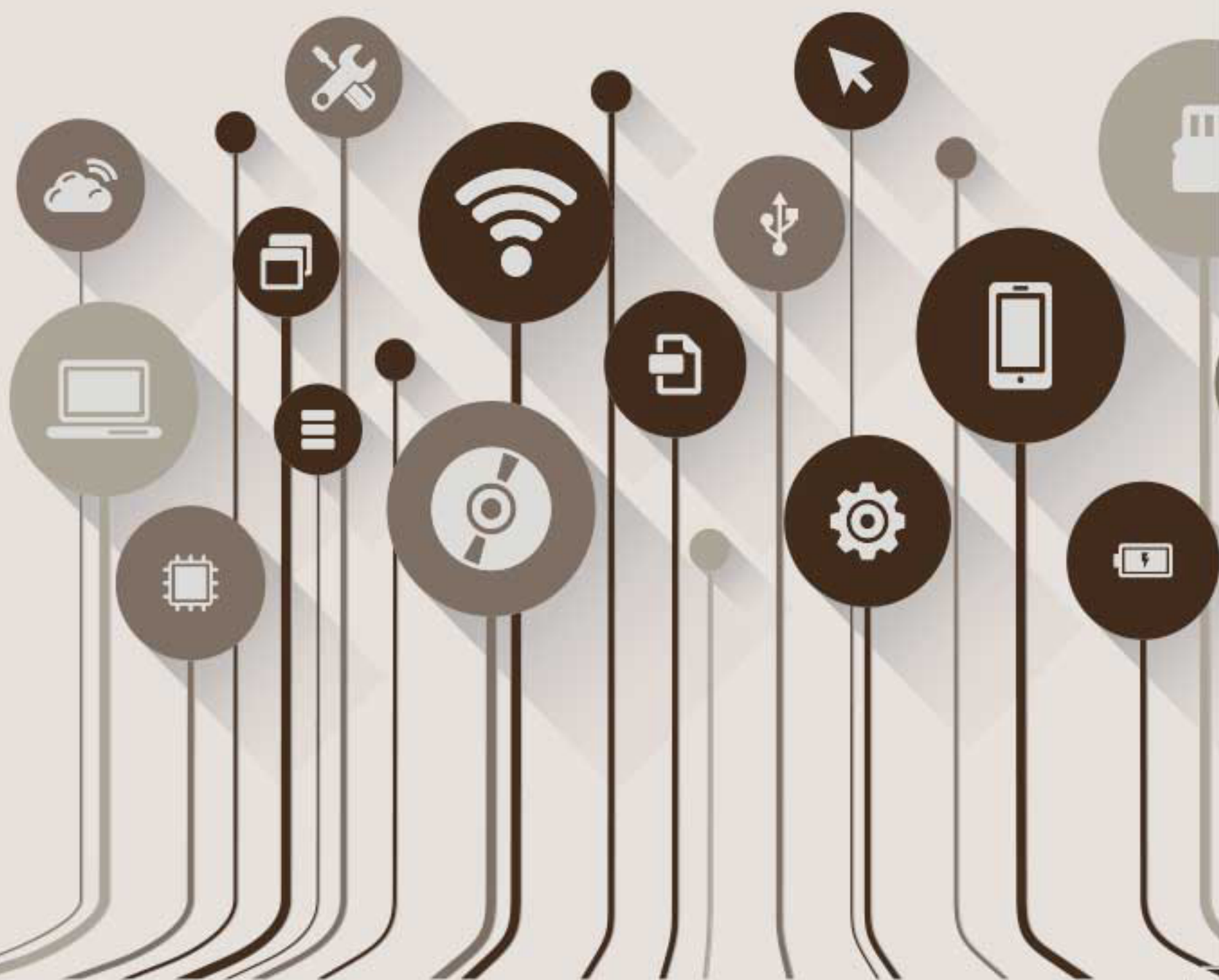
Nos EUA em 2013, por exemplo, 6,7% do PIB norte americano, ou seja

U\$ 1,1 trilhão já é composto por produtos ou distribuição de bens que se caracterizam fundamentalmente por incorporar propriedade intelectual (livros, revistas, jornais, cinema, rádio, TV, DVDs, softwares para negócios e entretenimento). Ou seja, produção de conteúdo.

Se somados produção-de-conteúdo + produção-de-equipamentos relativos a essas áreas, como TVs, aparelhos de som, câmeras, esse valor sobe para U\$ 1.9 trilhão, ou seja 11,44 % do PIB norte americano. Isso equivale a

81% do PIB brasileiro – do mesmo ano de 2013 que foi de U\$ 2,3 trilhões. Também nos EUA as indústrias criativas cresceram a uma taxa superior a economia nacional.

Dessa forma, o conceito de riqueza saiu inicialmente da Agricultura para a Indústria, depois da Indústria para os serviços (terciários) a daí para os campos simbólico e informacional (quaternário), segundo Ignácio Quintana, escritor e mestre em Filosofia e Sociologia, já registrara em 1990.



PORQUE SOCIALISMO CRIATIVO

O SOCIALISMO DE MERCADO DEU NOVO PASSO EM DIREÇÃO À ECONOMIA CRIATIVA, INCORPORANDO CRIATIVIDADE ESTRATEGICAMENTE NO PLANEJAMENTO COMO NOVO VALOR.

O desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção, em qualquer variante teórica, tem na tecnologia um ponto de inflexão. A revolução tecnológica dos últimos anos está provocando uma nova era onde as relações econômicas estão sofrendo profundas transformações. Uma das principais na comunicação digital que transitou de comunicação de massa predominante até o final do século XX para a intercomunicação individual, com todas as consequências qualitativas representadas por essa mudança, como bem observou o teórico espanhol Manuel Castells.

Se nos últimos cem anos o capitalismo demonstrou sua criatividade criando produtos de valor universal, exportando cultura e até mesmo modos de vida, o socialismo, supostamente seu sucedâneo histórico, precisará demonstrar um potencial criativo pelo menos igual. Ou quedará vencido, nessa área, como o socialismo soviético que se revelou incapaz de criar marcas

e produtos aptos a disputar com os produtos do capitalismo, especialmente na área da economia criativa, intensivas em design.

Em outras palavras o capitalismo moderno só será efetivamente superado por um socialismo criativo.

Essa perspectiva de médio e longo prazo já consta da pauta da sociedade socialista mais avançada do mundo, a China, e tem como objetivo substituir a marca o "Made in China" para ostentar o "Design in China". Não há dúvida que o próprio regime de partido único, clássico das antigas ditaduras do proletariado, atestam o caráter socialista da China. Pressentindo, talvez, a inviabilidade da manutenção eterna desse regime político e dos baixos salários pagos, especialmente nas ZEES (Zonas de Economia Especial) onde se implantaram as indústrias estrangeiras, é que o "socialismo de mercado" deu este novo passo em direção à Economia Criativa.

E se a criatividade já foi incorporada estrategicamente no planejamento

em pelo menos uma das sociedades socialistas, deverá ser incorporada como um novo valor na agenda dos partidos que lutam pelo socialismo democrático no mundo. Especialmente nos países emergentes e desenvolvidos, onde as forças produtivas já alcançaram um certo grau de desenvolvimento.

O socialismo criativo não inclui apenas a economia criativa, mas a inovação no seu sentido mais amplo, a sustentabilidade ambiental, o empreendedorismo como uma das novas formas de organização de trabalho e as novas formas e metodologias de organização social e política. Nessas novas formas de organização social e política incluem-se os partidos, especialmente os partidos socialistas.

Se a criatividade capitalista tem como objetivos principais a ampliação do mercado e do lucro, a criatividade socialista deve ter como objetivos a ampliação dos espaços de liberdade na sociedade e o bem estar das pessoas.

O capitalismo vê a evolução tecnológica apenas como forma de aumentar os seus lucros, pouco se importando com o que ficou para trás das formas de produção superadas pela tecnologia. Já a luta dos socialistas deverá levar em conta que é preciso recolocar e requalificar trabalhadores cujo trabalho foi superado pelas novas formas de produção. Para os socialistas, é preciso, por exemplo, pensar criativamente em como recolocar no mercado de trabalho os taxistas substituídos pelo UBER e futuramente pelos carros robôs, sem motoristas. O mesmo para os trabalhadores das fábricas substituídas por robôs.

Sem deixar de apostar e investir na inovação, muito menos tentar impedir os avanços tecnológicos, a criatividade socialista será utilizada para inovar socialmente na ampliação dos espaços de trabalho, dos trabalhadores e dos empreendedores. Ampliar, também, os serviços do terceiro setor onde o Estado e as empresas não estão presentes.

Em um raciocínio simples e esquemático, se o capitalismo criativo está voltado para atender o lucro das empresas, o socialismo criativo deverá voltar-se para o bem estar social e a valorização do trabalho, inclusive o trabalho criativo.

O capitalismo tem na força de inovação tecnológica e no desenvolvimento da economia criativa um modo de reproduzir-se e perpetuar-se. O socialismo criativo tem nessa mesma força, uma forma de alcançar uma sociedade socialista onde os meios de produção sejam de propriedade social e o trabalho libertado da exploração.

Ou seja, o socialismo criativo deverá se constituir na dimensão humana do desenvolvimento das forças produtivas e da revolução tecnológica.

Melhor dizendo, a dimensão humanista, pois, segundo o jovem pensador israelense Yuval Noah Harari, o humanismo é um "novo e revolucionário credo que conquistou o mundo no século mais recente", um processo que ele denominou de Revolução Humanista.

Assim, os socialistas modernos veem a economia criativa não apenas como o conjunto das atividades nas quais o talento humano é a principal matéria prima, mas também como estratégia de desenvolvimento para orientar políticas públicas de incentivos e apoiar a inovação tecnológica e a cultura, componentes básicos da referida economia nas sociedades ainda capitalistas e nas futuras sociedades socialistas.

CRISE, RECOMEÇO E CRIATIVIDADE

NO NOVO PARADIGMA A COMPETITIVIDADE DEPENDE MAIS DE ATIVOS INTANGÍVEIS, COMO O CONHECIMENTO.

Ao crescimento muito baixo ou inexistente do PIB do Brasil nos últimos 10 anos e à queda na produção industrial e desaparecimento de centenas de milhares de empregos, juntou-se a diminuição brutal da taxa de crescimento do setor de serviços. A estratosférica taxa de juros e, principalmente, a ausência de um projeto econômico claro e consistente que indique o caminho da retomada de desenvolvimento, caracterizam a crise profunda na economia brasileira. Esta crise está acrescida de ingredientes políticos sociais explosivos: cortes ou reduções nos programas sociais, revelação bombástica e midiática dos mecanismos históricos e atuais de corrupção e demonstração do "modus operandi" dessas práticas antigüíssimas nas entranhas da maior empresa brasileira, a Petrobrás e do próprio Estado Nacional.

Tudo isso gera a nítida impressão do esgotamento de um modelo sócio-político-econômico.

Mas a urgência pela retomada do crescimento econômico, dos investi-

mentos públicos e privados em infraestrutura, e da reconstituição mínima de um pacto político de governabilidade não deve nos eximir de formular certas perguntas e de pensar algumas alternativas a médio e longo prazos.

O que nesta crise é conjuntural? O que é estrutural principalmente na economia? Será que o simples rebaixamento dos juros, a retomada do crescimento e das encomendas governamentais serão suficientes para devolver os empregos ao nosso parque manufatureiro? A rápida elevação da taxa de desemprego, de 4,5% em dezembro de 2014 para quase 9,0% no terceiro trimestre de 2015, chegando a 13,5% em 2017 indica que a economia cresce menos que o suficiente para, ao menos, manter os empregos.

Volta a pergunta: o que há de conjuntural ou estrutural nessa crise?

À exceção do setor de informática, beneficiado pela abertura da economia na década de 90 que pôs fim à reserva de mercado, a maior parte da indústria possui baixos índices de inovação e de

investimento em pesquisa e desenvolvimento. Desde o desenho de suas plantas, até o desenho dos produtos, ou são importados ou não apresentam performance competitiva.

Ao que tudo indica a crise, principalmente na indústria, tem um caráter estrutural e não apenas conjuntural.

Cabe aqui, portanto, a observação do professor da Universidade de Toronto, Richard Florida no prefácio à edição brasileira do livro "O Grande Recomeço": "Em vez de desperdiçar os investimentos públicos e privados recorrendo a medidas paliativas, esborçando as indústrias do passado, precisamos começar a investir nos tipos de projetos e de infraestrutura que irão dar suporte às indústrias do futuro".

Talvez a crise atual ainda tenha desdobramentos negativos nos próximos anos. Por isso mesmo, será preciso desenhar uma perspectiva de uma alternativa real, efetiva, profunda e de longo prazo. Ao invés de consertos paliativos, aproveitar a crise para propor uma reestruturação da economia, do modo de fazer as coisas e, talvez até, do modo de viver em sociedade. Usando para isso o recurso abundante da criatividade.

Nesse sentido vale retornar a Richard Florida, desta vez citado por Ana Carla Fonseca em sua tese sobre cidades criativas: "Por si só, a era criativa não resolverá nossos problemas, não melhorará nossa sociedade. Não curará nossas desigualdades. Nos Estados Unidos, os maiores centros criativos têm a mais alta incidência de desigualdade no país. Sem políticas e respostas públicas apropriadas, ela pode no dividir entre

os criativos que têm e os que não têm. Nossa tarefa é construir uma comunidade criativa, uma sociedade criativa, não apenas uma economia criativa".

Construir uma sociedade criativa implica na construção de estados criativos, de cidades criativas e, finalmente, um Brasil Criativo conforme proposta no Plano Nacional da Economia Criativa formulado pela extinta Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, então sob a coordenação da professora Cláudia Leitão.

É essa construção implica em assumir a Economia Criativa, não como mais um "ramo" da economia, mas como uma perspectiva estratégica, como um novo paradigma econômico do século XXI.

Paradigma que se concretiza como catalizador da revolução digital, da intensificação dos processos de globalização, do consumo massificado de mercadorias crescentemente culturalizadas e principalmente da mudança profunda na organização da produção e na divisão internacional do trabalho.

Uma das características desse novo paradigma é que a competitividade das empresas depende cada dia menos dos investimentos em ativos físicos tradicionais como máquinas, imóveis e veículos e, cada vez mais, dos ativos baseados no conhecimento, ou intangíveis, como pesquisa e desenvolvimento, capital humano e organizacional, design, software e marcas.

É isso corresponde a uma terceira – ou quarta, na visão de alguns – Revolução Industrial, com uma nova mudança na composição orgânica do capital.

TURISMO E ECONOMIA CRIATIVA, UMA SOMA ESTRATÉGICA

OS PIBS DO TURISMO, DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, E DA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO CORRESPONDEM A 6.9% DO PIB TOTAL DA ECONOMIA CRIATIVA, E GERAM EMPREGOS PARA MAIS DE 4 MILHÕES DE PESSOAS.

Ambas atividades, admitindo-se que são distintas, apresentam taxas de crescimento superiores às da economia brasileira em geral. O turismo cresce a 7,7% a.a. no Brasil. E a Economia Criativa cresceu 6,9% a.a. entre 2004 e 2013, segundo levantamento da FIRJAN. Nesses 10 anos o PIB brasileiro cresceu a menos de 3,0% a.a.

O turismo está em quinto lugar na pauta das exportações brasileiras. Somente suas atividades típicas e diretas – hotelaria, transporte, gastronomia, organização de viagens, eventos – significam 3,7% do PIB. Emprega 2,9 milhões de trabalhadores. Isso sem contar com o que representa na indução a outras atividades, como construção civil (hotéis, centros de convenções), compra de televisores, computadores, en-

xovais, que são contabilizadas pelo IBGE nas contas específicas da construção civil, eletroeletrônicos e confecções.

As duas atividades – ou a economia criativa incluindo o turismo – precisariam de Contas Satélites elaboradas pelo IBGE para quantificar as suas verdadeiras dimensões econômicas.

Mas por que esses setores, que não estão juntos, fazem parte de um mesmo contexto econômico e cultural?

Ora, a característica mais importante da Economia Criativa é a centralidade do intangível como fator gerador da produção. Suas áreas mais conhecidas são música, artes cênicas, áudio visual, edição de livros e periódicos, design, artesanato, gastronomia e criação de softwares. Os “setores criativos” são aqueles cujas atividades produtivas

têm como processo principal um ato criativo, gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”, como diz o Plano de Economia Criativa.

Poucas atividades constituem-se em algo mais cultural e criativo que uma viagem.

Segundo a especialista Lala Deheinzelin “vivências diferenciadas e valores simbólicos agregados aumentam a percepção de valor e fazem com que o intangível valha mais que o tangível(...)”.

É isso que, basicamente, a viagem como centro gerador da atividade turística proporciona: novos conhecimentos, novas vivências, novos des-

cobrimentos, novas sensações de prazer e de crescimento cultural. A diversidade cultural, aliás, é um dos maiores ativos do turismo.

Economicamente, a fruição cultural, mesmo do turismo chamado de massas, tem contribuído para ampliar e fortalecer os museus, as casas de espetáculos, o patrimônio natural, o artesanato, as novas experiências culturais, a música, a dança, o teatro. Em geral, cidades criativas têm no turismo uma das suas principais atividades econômicas.

A elaboração de um roteiro, a criação de um filme para um destino turístico, a própria formatação de um destino turístico, os criativos sites de viagens com intensa troca de expe-

riências, a criação de marcas que sintetizam e traduzem a força cultural, a beleza, o encantamento de uma cidade ou um país, não são, porventura, atos criativos que "resultam em produção de riqueza cultural, econômica e social"? Em tudo isso não prevalece uma dimensão simbólica?

Em uma revisão do Plano Nacional da Economia Criativa deveríamos colocar o turismo como setor criativo nuclear e não um setor relacionado.

Contudo, mais importante que isso, é a constatação que a simples soma dos PIB's – sem contar o efeito sinérgico – do Turismo 3,7% e das Indústrias Criativas 2% representam, juntos, 5,8% do PIB. Juntando mais 1,1% do PIB relativo à pesquisa e desenvolvi-

mento, teríamos 6,9% como PIB total da Economia Criativa, empregando mais de 4 milhões de pessoas com rendimentos salariais e taxas de crescimento econômico muito superiores à média da economia brasileira.

A demonstração dessa soma talvez possa contribuir também para que os governos estaduais, municipais e, especialmente o Governo Federal, abram os olhos e percebam que a Economia Criativa e o Turismo podem vir a ser um vetor estratégico da economia.

E passando a considerá-los estratégicos estabeleçam incentivos e políticas públicas semelhantes aos que são dados às exportações, à indústria, à agricultura e à geração de energia.

ECONOMIA CRIATIVA NO PROGRAMA SOCIALISTA

O PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO É O PIONEIRO, ENTRE TODOS OS PARTIDOS POLÍTICOS DO PAÍS, AO INSERIR O TEMA ECONOMIA CRIATIVA EM SUAS ESTRATÉGIAS.



A queda da produção industrial, crescimento pífio do PIB, a destruição de empregos no Brasil é semelhante ao que passou a Inglaterra no final dos anos 90 sob a liderança de Tony Blair, do New Labour, o então novo partido trabalhista inglês.

A Inglaterra percebeu que naqueles anos as Indústrias Criativas estavam crescendo a taxas superiores à economia mundial: 5,2% ao ano. E, segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Economia Criativa, como viria a ser denominada a produção e a circulação de bens e serviços culturais, já representava 7,0% do PIB mundial com uma tendência muito forte de crescimento, como de fato se verificou.

Com bastante atraso, como costuma acontecer em nosso país, em 2011 o Ministério da Cultura do Brasil lança o Plano de Economia Criativa e implanta uma Secretaria de Economia Criativa no âmbito daquele Ministério. Lamentavelmente um ministério fraco com 0,5% do Orçamento Federal e sem poder de articulação. Neste Plano, de qualquer forma, se definiram alguns princípios norteadores de uma política pública para o setor.

Criou-se inclusive, um conceito global e um slogan sob o qual deveriam desenvolver-se todas as ações propostas: "Brasil Criativo".

O círculo virtuoso da criação, produção, distribuição e do consumo/fruição da economia criativa seria dinamizado por uma política pública que fortaleceria as indústrias criativas formais e formalizaria, na medida do possível, o empreendedorismo criativo. O

Os núcleos centrais dos governos federal e estadual não percebem que cultura e turismo geram mais empregos de forma sustentável, mais rápida e com menores custos do que a indústria, a construção civil e a energia.

país deslancharia numa nova perspectiva de desenvolvimento econômico.

E porque isso não aconteceu ainda no Brasil?

Porque os núcleos centrais dos Governos, federal e estaduais, simplesmente não percebem que cultura e turismo, por exemplo, geram mais empregos e de forma sustentável, mais rapidamente e com menos custos que a indústria, a construção civil e a energia. Talvez também como se fez no próprio Plano, pelo fato da Economia Criativa "se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção".

O Partido Socialista Brasileiro toma a dianteira nessa questão. É o primeiro partido político brasileiro a colocar o tema na sua estratégia. Com efeito, o PSB incluiu a Economia Criativa como o 11º ponto das propostas que configurou a sua posição de Independência Propositiva em 2016. Certamente um avanço significativo para a política brasileira que se faz, assim, mais contemporânea.

DESAFIOS PARA UMA POLÍTICA PÚBLICA

A CONSTRUÇÃO DE UMA POLÍTICA PÚBLICA PARA A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL COMO UMA ESTRATÉGIA ECONÔMICA PASSA POR DESAFIOS DE ORDEM TEÓRICA E PRÁTICA QUE VÃO DESDE A ELABORAÇÃO DE SÓLIDAS PROPOSTAS ECONÔMICAS E DE UM MARCO CONCEITUAL E LEGAL ATÉ A REESTRUTURAÇÃO ADMINISTRATIVA.

ALGUNS DESSES DESAFIOS CONSTAM DO PLANO NACIONAL DA ECONOMIA CRIATIVA, OUTROS FORAM ACRESCIDOS PARA ATENDER AO CARÁTER ESTRATÉGICO DO PARTIDO SOCIALISTA.

Primeiro Desafio Educação e Formação

O desenvolvimento de competências criativas envolve uma visão ampla transdisciplinar que favoreça a formação de profissionais capazes de exercer plenamente a criatividade. Há também a necessidade de se educar para a economia propriamente dita, propiciando conhecimento específico sobre a dinâmica e o fluxo dos mercados criativos. E, principalmente, na qualificação técnica para atuação em áreas tecnologicamente avançadas da economia criativa, e não apenas na agregação de

valor (importante também) aos produtos manufaturados ou artesanais.

A inclusão da Economia Criativa ao lado da Economia Industrial e do agro-negócio, na grade curricular das escolas de economia no ensino universitário brasileiro, seria de grande valia para o futuro.

Ainda muito importante nessa área é a valorização das novas tecnologias de educação oriundas da própria Economia Criativa, tanto privadas como públicas.

Para os socialistas, a educação como fator de transformação é o ativo mais importante da Economia Criativa.

Segundo Desafio

Fomento financeiro e desoneração tributária a empreendimentos criativos com ampla divulgação

Embora gere mais empregos e riqueza do que muitas das atividades tradicionais que dispõem de desonerações fiscais e estímulos financeiros, os setores ligados à cultura, à criatividade e ao turismo, principalmente as atividades caracterizadas como Economia Criativa, têm hoje pouquíssimos mecanismos de desoneração fiscal e de financiamento.

A redução das taxas de importação para componentes de instrumentos musicais e material de pesquisa e desenvolvimento seriam fundamentais. Mesmo as carteiras de empréstimos dos bancos públicos e privados do país não disponibilizam os recursos necessários ao deslanche desse setor, que precisaria de linhas especiais de crédito simplificadas, com menos burocracia e menos garantias patrimoniais.

Terceiro Desafio

Design Nacional

No que pese a criatividade e a diversidade cultural do país, ainda é muito reduzido o componente nacional em produtos de alta tecnologia, de desenho industrial e de games. Basta dizer que o Brasil é o quarto maior consumidor de jogos eletrônicos e não está nem entre os 10 maiores produtores.

Estímulos através de editais, concursos, financiamentos, oficinas e cursos de qualificação são fundamentais para que possamos assegurar uma mar-

ca cultural brasileira aos produtos da economia criativa.

O desenvolvimento do design nacional baseado em nossa própria identidade, inclusive para a modernização das nossas indústrias tradicionais é, a um só tempo, um imperativo cultural e tecnológico.

É preciso dar apoio efetivo à criação, produção e distribuição cultural de games, de softwares, de moda. Estimular o desenvolvimento econômico baseado na criatividade brasileira, da publicidade, do cinema, da arquitetura, do artesanato, da atividade editorial, da literatura e da gastronomia.

E também estudar a criação de um Fundo e de uma empresa de capital misto que viabilize a participação e o apoio tecnológico ao desenvolvimento de empreendimentos inovadores pequenos (startups), médios e grandes.

Quarto Desafio

Marcos Legais para a Economia Criativa

Um novo modo de produzir exige, naturalmente, um novo marco legal específico para o pleno desenvolvimento dessa atividade. Assim, nas áreas tributária, previdenciária, trabalhista, de taxas alfandegárias e de propriedade intelectual, faz-se necessário o reconhecimento da especificidade dos empreendimentos criativos. A regulação do uso de bens e serviços criativos precisa também de normas que facilitem a expansão dessa atividade e não a aprisione aos monopólios da mídia e do transporte de dados.

Quinto Desafio

Territórios e Cidades Criativas

Estabelecimento de políticas públicas governamentais que favoreçam a formação de espaços criativos em cidades e regiões em "permanente estado de inovação". Como diz Ana Carla Fonseca "uma cidade criativa não é necessariamente uma na qual a Economia Criativa prevalece", mas sim uma cidade em que "soluções práticas para problemas ou antecipações de oportunidades, sejam elas inovações tecnológicas, sociais ou culturais, estabelecem conexões entre público e privado, entre local e global, entre economia, cultura e demais áreas do saber".

Assim, o Governo Federal e os governos estaduais devem atuar conjunta e criativamente com os governos municipais para que as cidades que são os territórios preferenciais da Economia Criativa possam utilizá-la como ferramenta do desenvolvimento, da qualificação e da requalificação urbanas. Áreas e prédios governamentais degradados devem ser aproveitados econômica e criativamente.

Sexto Desafio

Conta Satélite para a Economia Criativa, Indústria e o Turismo

Os dados sobre Economia Criativa no Brasil são fragmentados e insuficientes para permitir uma visão ampla do setor. As poucas pesquisas existentes foram realizadas com dados secundários ou geograficamente limitadas.

No turismo a situação é um pouco melhor, pois esse setor possui pesquisas de campo nacionais encomendadas pelo MTur à FIPE e à Fundação Getúlio Vargas. Mas em ambos os casos o ideal seria a construção, pelo IBGE, de uma Conta Satélite que envolvesse não só as atividades típicas diretas, mas também as áreas da economia que são induzidas pelo turismo e pela economia criativa. No caso do turismo a construção de hotéis, a compra de aparelhos de ar condicionado, automóveis, ônibus, televisores, roupa de cama, computadores, ficam de fora e são atribuídas aos setores de eletro eletrônicos, indústria automobilística e confecções.

Na Economia Criativa não são contabilizadas para o setor a produção de máquinas, computadores e gráficas, que embora resultem das indústrias culturais e das indústrias criativas, são contabilizados, tanto em termos de faturamento como geração de empregos, para outros setores produtivos. A Conta Satélite será a solução correta para permitir um dimensionamento econômico real da Economia Criativa sem, contudo, contabilizar duas vezes os mesmos setores produtivos.

ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

A ECONOMIA CRIATIVA GEROU A "CREATIVE CLASS", CLASSE COMPOSTA POR ARTISTAS, EDUCADORES, DESENVOLVEDORES DE SOFTWARES, TÉCNICOS E CIENTISTAS QUE HOJE SÃO 30% DA FORÇA DE TRABALHO DOS EUA.

A transformação da Economia Criativa num eixo estratégico do desenvolvimento não implica, obviamente, na redução de importância de outros setores essenciais como a geração de energia, a infraestrutura de transportes, a agricultura, os serviços financeiros, os jurídicos e comuns, o comércio. Até porque a Economia Criativa está presente, ou deveria estar em todos esses setores seja através do design, dos softwares, da criação de games educativos e operacionais, de inovação. Trata-se, sim, de reconhecer na criatividade o gene da inovação e, como tal, o fator mais dinâmico da sociedade do conhecimento.

Assim como a indústria sucedeu a economia agrícola sem, contudo, substituí-la, apenas se tornando o setor

mais dinâmico em determinado momento histórico.

Num outro sentido, a Economia Criativa tem sido utilizada também na formulação de políticas urbanas conectadas ao desenvolvimento cultural e tecnológico, valorizando o patrimônio histórico e resignificando o lado contemporâneo das cidades. O conceito de "Cidades Criativas" disseminou-se associado ao empreendedorismo, à inovação tecnológica e os negócios sustentáveis.

A sustentabilidade é uma das características mais evidentes da economia criativa, nela incluindo o turismo. Além de se constituir num tipo de economia que se baseia no uso de recursos intangíveis e, portanto, abundantes, diferentemente das economias ante-

riores – agrícola e industrial – que se basearam no uso de recursos materiais, tangíveis e finitos, com forte impacto ambiental.

E por mais que a passagem para a Economia Criativa não signifique uma mudança imediata qualitativa no modo de produção capitalista – como a revolução industrial conviveu durante séculos com o modo de produção feudal em várias partes do mundo e mesmo na Europa – ela inevitavelmente vai gerar novos segmentos sociais, novos atores, novas vanguardas políticas.

Tal como a Revolução Industrial gerou a classe operária, a economia criativa estaria gerando uma nova classe, a “creative class” como definiu Richard Florida. Segundo Florida, esta nova classe composta por artistas, engenheiros, educadores, desenvolvedores de softwares, técnicos e cientistas da computação, profissionais do entretenimento, já representa 30% da força do trabalho dos EUA com 38 milhões de pessoas, só perdendo em termos quantitativos para os trabalhadores em serviços, que são 55 milhões.

Sobre a tese de Florida, por exemplo, o pesquisador cultural e fundador do site Mercado e Cultura, Leonardo Brant, desconfia por “pura especulação sociológica que há uma simbiose entre a nova classe média e a classe criativa no Brasil. E isso tem muito a ver com a política cultural baseada na diversidade cultural e no reconhecimento de produção simbólica até então desconhecidos pela ação do Estado”.

Uma política socialista para a Economia Criativa implica no reconhe-

A política socialista de Economia Criativa implica em reconhecer mudanças, acelerar a transformação em direção à sociedade do conhecimento e identificar contradições econômicas, oriundas de mudança tão profunda nos processos produtivos.

cimento dessas mudanças e na luta para acelerar os processos de transformação em direção à sociedade do conhecimento.

Implica também em esforço intelectual para identificar as novas contradições econômicas e sociais, oriundas de mudança tão profunda nos novos processos produtivos.

Uma política socialista para a Economia Criativa deve ampliar o potencial transformador deste novo paradigma econômico em direção a uma sociedade criativa.

Fazer-se perguntas essenciais como: o capitalismo é capaz de potencializar, ao máximo, a criatividade humana? A força da economia criativa levará à transformação deste regime? Uma sociedade criativa será necessariamente uma sociedade socialista? Como quero um novo regime, um novo modo de produção e de organização da sociedade?

Afinal, como diz o cientista político Cesar Benjamin a economia é uma ciência social que precisa se direcionar para resolver os problemas da sociedade.

Glossário de expressões e palavras utilizadas na economia criativa

Como a Economia Criativa é um conceito ainda em construção e muitos dos seus termos não estão no domínio público, organizamos o presente a partir de vários glossários existentes principalmente dos portais Visões do Futuro +15 da empresa Telefônica, da Secretaria de Cultura do Espírito Santo e Plataforma de Arte da Rede Produtiva Verde Criativa, bem como das outras aqui citadas.

APL Criativo: A denominação já é conhecida como Arranjo Produtivo Local, ou seja, a aglomeração de agentes econômicos, sociais e políticos com foco em conjuntos específicos de uma atividade econômica que apresentam vínculos entre eles. Empresas, pessoas e instituições, transformando, produzindo, fazendo circular, vendendo e comprando mercadorias, a partir de insumos comuns. Os APL's Criativos, embora tenham as mesmas características constitutivas e finalísticas, não precisam estar em um mesmo território e têm vocação produtiva caracterizada pela presença dominante de empreendimentos criativos e Instituições voltadas para Economia Criativa.

Bairros e Distritos Criativos: Áreas urbanas onde se desenvolvem atividades criativas com um mínimo de articulação entre si. Bairros ou distrito que mobilizam empresas, poder público, instituições de ensino, produtores individuais, visando aumentar a produção e a comercialização de bens e serviços da Economia Criativa, recuperando áreas degradadas e espaços públicos para incubadoras, coletivos de produção, condomínios e formação de mão de obra qualificada. Um dos

casos mais destacados são os 4 distritos criativos de Buenos Aires, um para cada setor da Economia Criativa (tecnologia, áudio visual, design e artes). No distrito de Barrancas, por exemplo, foi implantado o CMD, Centro Metropolitano de Desenho, dedicado ao design de moda, móveis, calçados, acessórios, contando inclusive com um FAB LAB para impressão 3D.

Bcorps/empresas B: Movimento global de certificação para empresas com performance elevada em responsabilidade social e transparência, que geram conexões críticas entre os principais atores para a construção de Comunidades Praticantes e que serão o motor da mudança para novas economias.

Big data/megadados: Conjuntos de dados muito grandes e/ou complexos que, quando capturados, armazenados, refinados e analisados, são utilizados para aprimorar tomadas de decisão em diversos contextos. Decisões tomadas a partir de tais dados podem significar maior eficiência, redução de riscos e redução de custos, por exemplo.

Bitcoin/moeda virtual: Sistema de pagamento online no qual podem ser

realizadas transações financeiras por um computador ou smartphone sem a participação de uma instituição financeira intermediária.

Blended learning/aprendizagem combinada: Mescla do ensino presencial com o virtual, dentro e fora da escola.

Cidades criativas: São as cidades que potencializam seu desenvolvimento, integral e sustentado, baseado na inovação e em suas vocações econômicas e culturais, com capacidade de proposição, mobilização e renovação permanentes, preservando e promovendo seu patrimônio cultural, ambiental e social. As cidades cujas políticas públicas estimulam a criatividade e os talentos criativos de sua população.

A cidade criativa é capaz de realizar conexões com o mundo a partir da valorização de sua própria cultura. E de se reinventar para desenvolver mais talentos, gerar mais emprego e resolver seus problemas de mobilidade, infraestrutura, saúde, educação e segurança. Segundo o professor Jordi Pardo, de Barcelona, o ativo mais importante de uma cidade criativa são as pessoas.

Cloud computing/computação

em nuvem: Utilização da memória e da capacidade de armazenamento em computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da Internet, seguindo o princípio da computação em grade.

Clusters Criativos: Inicialmente a expressão inglesa "cluster" foi usada para designar um aglomerado de computadores, trabalhando de forma sistêmica. Depois assumiu a configuração de aglomerado de empresas que desenvolvem suas atividades numa mesma área.

A partir da ideia do cluster empresarial, reconfigurou-se como cluster criativo a concentração de empresas e instituições interconectadas numa determinada área urbana ou num setor da economia criativa. Que podem estar juntas geograficamente, como o cinema em Hollywood, ou articuladas apenas por afinidade temática, como o Cluster de Música da Bahia.

Cocriação: Engajamento pelas organizações das partes interessadas para criar valor e construir em conjunto.

Coworking (ou Co-working): é um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo inclusive reunir entre os seus usuários os profissionais liberais, empreendedores e usuários independentes. É uma maneira utilizada por muitos profissionais autônomos para solucionar o problema de isolamento do modelo de trabalho conhecido como home office. Além disso é uma ótima alternativa para aumentar

sua produtividade e fazer novos contatos de negócios através do networking. Pessoas e empresas usuárias de coworking também utilizam este modelo de trabalho para estabelecer relacionamentos de negócios onde oferecem e/ou contratam serviços mutuamente. Alguns destes relacionamentos também visam favorecer o surgimento e amadurecimento de ideias e projetos em grupo.

Crowdfunding /financiamento

coletivo: Financiamento coletivo é quando várias pessoas se identificam com o seu projeto e resolvem contribuir financeiramente para que ele saia do papel. Baseado na economia colaborativa, tem como fundamento a premissa de que juntos todos podem conquistar seus objetivos.

Criatividade: Capacidade ou habilidade de criar, de solucionar problemas através de uma maneira nova ou diferente da habitual; de atingir objetivos e propósitos, antigos ou novos, através de novos caminhos. Movendo a humanidade desde a invenção da roda, a criatividade associou-se, no século XX, ao conceito de inovação, onde se acentua o seu caráter transformador.

Design: Palavra chave da economia criativa, que teve a sua tradução literal (desenho) ultrapassada pela importância da sua centralidade. O conceito atual de design vai além da concepção de produtos (máquinas, utensílios, móveis, publicações), chegando ao desenho de processos e estruturas para solução de problemas e planejamento estratégico. Exemplo disso é a expressão Design de Governo ou Government Design para definir novos serviços governamentais.

Deep web: Também chamada de Deepnet, Web Invisível, Undernet ou Web oculta, se refere ao conteúdo da World Wide Web que não faz parte da Surface Web, à qual é indexada pelos mecanismos de busca padrão. Por conter páginas com conteúdo ilegal, as mesmas podem conter vírus, prejudicando a segurança do computador.

Diversidade: Termo ligado aos conceitos de diferença, oposição, pluralidade, multiplicidade, diferentes pontos de vista ou de abordagem, heterogeneidade, comunhão de contrários, intersecção de diferenças ou tolerância mútua. Aplicada ao contexto social, a diversidade preza pelo respeito e pela valorização das diferenças étnicas, políticas, de gênero e de classes sociais.

Diversidade cultural: é a manifestação da originalidade e da pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades; é uma das fontes do desenvolvimento, entendido não somente em termos de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória; é fonte da criatividade de um povo.

Economia da Cultura: Componente fundamental que precede a economia criativa, a Economia da Cultura é uma ciência reconhecida como disciplina dentro da economia desde a década de 60 e que se utiliza dos instrumentos e do aprendizado da economia a favor da cultura. Segundo o Atlas Econômico da Cultura Brasileira, editado pelo Minc e UFRGS a Economia da Cultura "representa um marco teórico voltado para formulação de políticas públicas para a cultura, enquanto canal para a expressão de sig-

nos, símbolos e valores (simbólicos e culturais), também capazes de gerar valor mercantil e econômico". Tomando como fonte o modelo de D. Throsby, as Indústrias Culturais e as Indústrias Criativas mais amplas, bem como as indústrias relacionadas fazem parte de um mesmo círculo cujo núcleo central são a literatura, a música, as artes performáticas e as artes visuais.

Economia Criativa: Originada do termo Creative Industries (Setores Criativos), inspirado no projeto Creative Nation da Austrália em 1994, depois colocado em prática como estratégia de desenvolvimento pelo governo de Tony Blair na Inglaterra de 1998, desde então a Economia Criativa vem se ampliando conceitualmente. Dos setores listados pelo governo inglês de Blair (publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, cinema, softwares, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e atividades relacionadas a tradições culturais), ampliou-se para abranger também pesquisa e desenvolvimento, entretenimento, gastronomia e turismo cultural.

Empreendedorismo Criativo: Processo de transformação de ideias em novos negócios utilizando os recursos disponíveis de forma criativa. Assim, de certa forma, todo empreendedorismo é criativo. Quando porém o novo negócio criado se situa no âmbito da Economia Criativa, seja na Economia da Cultura, das Indústrias Criativas ou Inovação Tecnológica e o empreendedor utiliza o talento criativo como principal insumo do empreendimento, denomina-se como Empreendedorismo Criativo.

Empowerment: é ainda uma técnica de gestão baseada na descentralização de poder e autonomia de tomada de decisões, que visa maior participação da equipe em atividades organizacionais.

Future governance/gestão futura: Com a intensificação da prática de dados abertos / transparência de dados pelos órgãos públicos, engajamento político social pelo ambiente digital e participação efetiva do cidadão na formulação de políticas e orçamentos públicas, emerge uma "nova governança" político social em que os papéis e responsabilidades dos poderes (executivo, legislativo e judiciário), do cidadão e das instituições em geral estão sendo revistos.

Futuro do trabalho: Debate crescente sobre as consequências do trabalho em geral apontadas como um trabalho mais flexível, autônomo e desregulado, mas também ameaçado, fruto das mudanças sociais e tecnológicas dos últimos 20 anos tais como globalização, acesso à informação/conhecimento, vida digital, robotização, inteligência artificial, crescimento do empreendedorismo como carreira, economia do compartilhamento, entre outros.

Games: É a denominação universal para os softwares de jogos eletrônicos destinados a educação, lazer e treinamentos profissionais. Começaram a ser produzidos com as primeiras pesquisas em computação na área de inteligência artificial, com aplicações militares, ainda na década de 50 do século passado. Passam depois a ser produzidos para aparelhos de TV. O primeiro console para vídeo game foi

o Odyssey de 1972. Na mesma linha seguiu-se o Atari e o Nintendo. A partir da década de 90 foram adaptados para computadores de mesa e depois para computadores pessoais. Hoje são produzidos a partir de filmes, séries e toda espécie de criação áudio visual.

Gestão de empreendimentos: corresponde ao desenvolvimento de um conjunto de técnicas de planejamento, organização, coordenação, monitoramento e avaliação de atividades produtivas concebidas com a finalidade de garantir o cumprimento dos objetivos e propósitos dos empreendimentos.

Gestor de empreendimentos criativos: profissional criativo, empreendedor e inovador, com capacidade analítica e crítica das dimensões culturais, sociais, políticas e econômicas do setor criativo onde atua, além de possuir o domínio de técnicas de gestão aplicadas ao desenvolvimento das atividades produtivas do empreendimento.

Gig Economy: É um ambiente em que as posições temporárias são comuns e organizações contratam trabalhadores independentes para compromissos de curto prazo.

Green economy/economia verde: Conjunto de processos produtivos da sociedade e as transações deles decorrentes contribuindo cada vez mais para o Desenvolvimento Sustentável.

Human clouds/trabalhadores remotos: Modelo de trabalho que permite a transformação da forma

com que trabalhamos. A contratação passa a ser feita via nuvem virtual – banco de dados de trabalhadores que podem estar em qualquer lugar do mundo, contanto que tenham uma ligação à Internet.

Incubadora: organização que oferece apoio ao processo de geração e consolidação de empresas. Os empreendimentos apoiados devem passar por um processo de seleção formal, o que definirá aqueles que receberão serviços de consultoria, assessoria e qualificação para ampliar a probabilidade de sucesso. Uma característica essencial de uma incubadora é o monitoramento, orientação e avaliação constantes dos empreendimentos, de forma a decidir quais estão preparados para operar fora da incubadora (graduar) e aqueles que devem ser descontinuados.

Inovação: A introdução de novidades ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos processos, modelos, bens ou serviços. A inovação exige o conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades; a capacidade de planejar, empreender e assumir riscos; um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam uma solução inovadora frente a problemas ou demandas específicos.

IOT – Internet of things/Internet das coisas: Termo utilizado para descrever o mais novo paradigma tecnológico no qual os objetos físicos estão conectados em rede e são acessados através da Internet. A IOT abre, praticamente, um nova era na relação homem x máquina.

M2M – machine-to-machine/máquina à máquina: M2M utiliza um sensor localizado remotamente para coletar dados do fenômeno desejado. Tais dados são enviados de forma sem fio para uma rede, onde são roteados para a um servidor na Internet. Nesta estação, os dados são processados e analisados, sendo utilizados para alguma finalidade de acordo com o software ali configurado.

Marcos Legais da Economia Criativa: Mecanismos jurídico-institucionais que contribuam para a dinamização da economia criativa brasileira, por meio da proposição de instrumentos legais e infralegais relativos às temáticas da Propriedade Intelectual, Legislação Trabalhista/Previdenciária, Legislação Tributária, Legislação Administrativa e Legislação Constitucional, para solucionar entraves vividos cotidianamente pelas cadeias produtivas/setores que compõem esta economia.

Nanotecnologia: É o estudo de manipulação da matéria em uma escala atômica e molecular. Geralmente lida com estruturas com medidas entre 1 a 100 nanômetros em ao menos uma dimensão, e inclui o desenvolvimento de materiais e componentes associados a áreas como: medicina, eletrônica, ciência da computação, física, química, biologia e engenharia dos materiais.

Networking/rede de contatos: Networking é a ação de criar e intensificar relações / interações com finalidades específicas. As redes sociais digitais potencializaram a ampliação da rede de contatos, aumen-

tando a quantidade e qualidade das interações possíveis.

Open data/dados abertos: A ideia de que certos dados devem estar disponíveis para que todos usem e publiquem, sem restrições de direitos.

P2P – peer-to-peer/par a par: Tipo de arquitetura de redes de computadores onde cada um dos computadores conectados à rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

Purpose city/cidade com propósito: O Dallas Arts District, através de um conjunto de oficinas para reimaginar a cidade do futuro de forma ampla, testou a hipótese que a cidade do futuro é aquela que existe por ter um propósito central claro.

Revolução Criativa: Denominação mais ampla que unifica as novas revoluções tecnológica, digital, industrial, de informação e comunicação. A expressão é usada no Brasil desde 2008 como título de entrevista do ex-ministro João Paulo de Reis Velloso, à revista Locus, referindo-se a uma estratégia de desenvolvimento que teria como eixo central a economia do conhecimento e a disseminação da inovação para todos os setores da economia. “Todas as épocas, diz Velloso, têm a sua tecnologia genérica, aquela que traz um mundo de transformações, que Revoluciona.” O fundador do IPEA diz ainda que “nossa ideia é que por meio da economia criativa podemos chegar a ser o melhor dos Brics (termo

cunhado pelo economista Jim O'Neil, para designar Brasil, Rússia, Índia e China, tidos como os quatro principais países emergentes do mundo). Queremos ter empresas criativas, trabalhadores criativos, até governos criativos".

Mais especificamente em termos de publicidade a economia criativa atribui-se a Internet das coisas (IOT) como sendo a última etapa da Revolução Criativa, como disse o publicitário Gustavo Buchbinder vice presidente do IAB da Argentina.

Robotics/cobots | robótica/co-robôs: ciência e técnica da concepção, construção e utilização de robôs. Co-robô (robô de colaboração): é um robô destinado a interagir fisicamente com os seres humanos em um espaço de trabalho compartilhado.

Sharing city/cidade compartilhada: Cidades nas quais os habitantes se articulam e contam com plataformas – digitais ou presenciais – para compartilharem espaços, serviços ou bens.

Smart city/cidades inteligentes: Cidade criativa e sustentável, que faz uso da tecnologia em seu processo de planejamento com a participação dos cidadãos.

Socialismo Criativo: A expressão pretende definir um objetivo estratégico e uma prática política imediata. O objetivo estratégico de longo prazo é a consecução de uma sociedade socialista, democrática e sustentável, baseada na economia do conhecimento, que seja capaz de superar o capitalismo, inclusive em

criatividade. Já como prática política, o socialismo criativo deve se constituir na dimensão humana da revolução tecnológica, opondo-se ao capitalismo que usa a criatividade apenas para ampliar o mercado e os lucros. A criatividade socialista deve ter como objetivo a ampliação dos espaços de liberdade na sociedade e o bem estar das pessoas.

Dentre as políticas públicas que compõe pauta do socialismo criativo no Brasil, está a realização de uma revolução na educação para que ela seja capaz de desenvolver competências criativas numa visão ampla e transdisciplinar que favoreça a formação de profissionais criativos aptos a produzir na economia do futuro.

Estão também o fomento financeiro e a desoneração tributária para alguns setores da economia criativa, o estímulo ao desenvolvimento do designer nacional, a criação de marcos legais para a economia criativa e o desenvolvimento de territórios e cidades criativas.

Mas o socialismo criativo antes de tudo deve inovar a própria política, contemplando novas formas de praticá-la e também novas formas de organização.

Streaming/fluxo de mídia: Forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia através da internet no qual as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador.

Tag: são palavras chave que expressam conceitos, assuntos, temas e comportamentos emergentes na sociedade. As redes sociais utilizam as hashtags (símbolo #) para uma busca inteligente de informação no

ambiente digital. As tags possibilitam ainda revelar a força com que os movimentos têm aparecido, manifestado e intensificado na sociedade.

Território Criativo: é um ambiente geograficamente delimitado que reúne um conjunto de agentes (públicos e privados) e ações estruturantes voltadas para o estímulo ao desenvolvimento local e regional socialmente inclusivo e culturalmente diversificado, mediante o fomento do potencial criativo de espaços selecionados (Bacias, Cidades e Bairros), em um processo articulado com a comunidade local.

UX – user experience/experiência de usuário: Técnica para medir o nível de satisfação geral dos usuários enquanto usam o seu produto ou sistema, através de pessoas ou sistemas programados para esse fim.

VR – virtual reality/realidade virtual: Tecnologia cujo mecanismo é aplicado a uma interface que conecta os usuários e utiliza um sistema informatizado, para construir uma plataforma realista e proporcionar ao visitante uma sensação de que o que se está vendo é praticamente parte do real.

Wireless solutions/soluções sem fio: Soluções para problemas sociais que utilizam da tecnologia de conexão sem fio.

Work life balance/equilíbrio entre vida profissional e pessoal: Priorização apropriada entre trabalho (carreira e ambição) e estilo de vida (saúde, lazer, família e espiritualidade).



| ELETROBRÁS À VENDA

O presidente da FJM, Renato Casagrande, reuniu deputados federais e senadores do PSB para discutir a privatização da Eletrobrás e o novo marco energético do país. O debate ocorreu durante o "Café com Política", realizado em agosto, e contou com a presença do presidente Nacional do PSB, Carlos Siqueira. O convidado especial que fez uma radiografia do setor foi o engenheiro João Bosco, servidor efetivo e ex-presidente da Chesf, Cia Hidrelétrica do São Francisco. ■



| EAD PARA GESTORES DO PSB

A FJM disponibiliza 1000 vagas no Curso de Formação de Gestores Municipais. São quatro módulos independentes com 250 vagas por módulo e 15 horas de duração em cada etapa. Todos os inscritos podem repetir as matrículas nos módulos seguintes. As inscrições estão abertas no site www.fjmangabeira.org.br

O curso é a oportunidade de melhorar a gestão no seu município. O participante terá acesso ao material completo à distância para ganhar novos conhecimentos e contribuir com a melhoria dos serviços prestados à comunidade. O curso de capacitação em administração pública municipal é direcionado aos prefeitos (as), vice-prefeitos (as), vereadores (as), secretários (as) e demais gestores (as) do executivo municipal em gestões socialistas. A ideia é repensar o atual modelo de desenvolvimento das cidades brasileiras que estão sob o comando do PSB, bem como, valorizar, fortalecer e promover estes municípios, por meio da identificação das oportunidades e estratégias eficazes de desenvolvimento local e sustentável. ■



| PREFEITOS RECICLAM EXPERIÊNCIAS

A FJM e o PSB realizaram o maior seminário nacional de Prefeitos (as) e Vice-Prefeitos (as) da história do partido. Mais de 450 líderes municipais se reuniram em Brasília para trocas de experiências, além de discutir o futuro das administrações municipais. Especialistas em gestão pública como Gil Castelo Branco, diretor da Ong, Contas Abertas, o jornalista Sylvio Costa diretor do site Congresso em Foco, Adriane Ricieri Brito, adviser do Movimento Brasil Compe-

titivo e Joseane Zoghbi, Subsecretária de Planejamento e Projetos da prefeitura de Vitória/ES completaram as manifestações durante o seminário trazendo informações atualizadas sobre o comportamento da sociedade brasileira. ■

| 70 ANOS DO PSB

Em comemoração aos 70 Anos do PSB, a FJM e o partido realizaram o Seminário: "Desafios da Esquerda Democrática no Brasil e no Mundo". O evento contou com a presença de líderes políticos e foi aberto com um ato de celebração aos 70 Anos do PSB em homenagem ao ex-governador Eduardo Campos. Participaram como palestrantes: o deputado do Partido Socialista Obrero Espanhol (PSOE) Ignacio Sánchez Amor; o professor da FGV, Oscar Vilhena Vieira; o senador Fausto Longo, do Parlamento Italiano; Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva; o cientista Político Cesar Benjamin, secretário Municipal de Educação do Rio de Janeiro; Jessé José Freire de Souza, da Universidade Federal Fluminense; o ex-Deputado Federal, Domingos Leonelli, presidente do Instituto Pensar; e Cláudia Leitão, Profª. Universidade Federal do Ceará. Para encerrar o evento de homenagem, na noite do dia 11/8 foi realizado um show no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, com os cantores João Bosco e o grupo Quarteto em Cy. ■



Projeto Brasil Social

O Brasil que queremos não está em pauta. Crises políticas, instituições em cheque e o Brasil à deriva. Os sinais são claros e mostram o fim de um ciclo político sem apontar o caminho do desenvolvimento nacional. Neste sentido, a Fundação João Mangabeira, desenvolveu um estudo acumulando conteúdos de seminários, fóruns sociais, palestras com especialistas, experiências em gestões bem sucedidas e, após, consulta pública, oferece ao país as diretrizes de um Plano Estratégico de Desenvolvimento Nacional. O documento lançado pelo presidente da FJM, Renato Casagrande, concentra esforços na valorização do Brasil. Deixa evidente a necessidade de maior autonomia frente aos humores econômicos internacionais e uma urgente revisão dos lucros do sistema financeiro. O Plano Estratégico de Desenvolvimento Nacional está disponível em www.fjmangabeira.com/desenvolvimentonacional ■



FJM conectada aos segmentos

Nos últimos meses a FJM realizou, junto aos segmentos sociais organizados do PSB, dezenas de ações proativas de formulação de conteúdos e relações políticas. Até agora foram 4 edições do projeto "FJM Transformadores: 7 hábitos de jovens altamente eficazes e os objetivos de desenvolvimento sustentável". Os cursos são ministrados nos estados brasileiros em parceria com a JSB. A FJM também edita uma revista com a JSB, o lançamento está previsto durante a realização do Congresso Nacional do PSB.



Na Secretaria Nacional de Mulheres, a FJM interage, apoia e participa na elaboração do material didático e, produz, uma série de 12 vídeo-aulas. Formação, consciência e atitude dentro do segmento das mulheres. Com o Movimento Popular Socialista foi realizado o I Curso de Formação Política, Inserção Social e Educação Popular. Formação socialista popular com três módulos presenciais e participação intensa. O segmento LGBT contou com o apoio da FJM na realização do I Seminário Nacional de Formação Política LGBT, em João Pessoa, em junho de 2017. O Seminário Nacional da Negritude Socialista Brasileira, movimentou a capital federal. Representantes de todos os Estados onde o segmento está organizado debateram as políticas públicas voltadas especificamente para a negritude brasileira, e traçaram um novo plano estratégico de fortalecimento e atuação do segmento socialista nas boas práticas de desenvolvimento social, econômico e sustentável que contemple os negros e as negras no Brasil. ■

A FJM e a 13ª Feira do Livro

Pelo segundo ano consecutivo a FJM participou da 13ª Feira do Livro de Brasília, que aconteceu em junho deste ano. A instituição teve um stand com extensa agenda cultural e política, onde sediou o lançamento da Coleção "De Olho na Transparência" e recebeu adultos e crianças. Além da exposição dos livros editados pela instituição, o stand teve como tema a obra e a vida de dois socialistas de destaque, o escritor Ariano Suassuna e o ex-governador de Pernambuco e ex-presidente do Partido So-

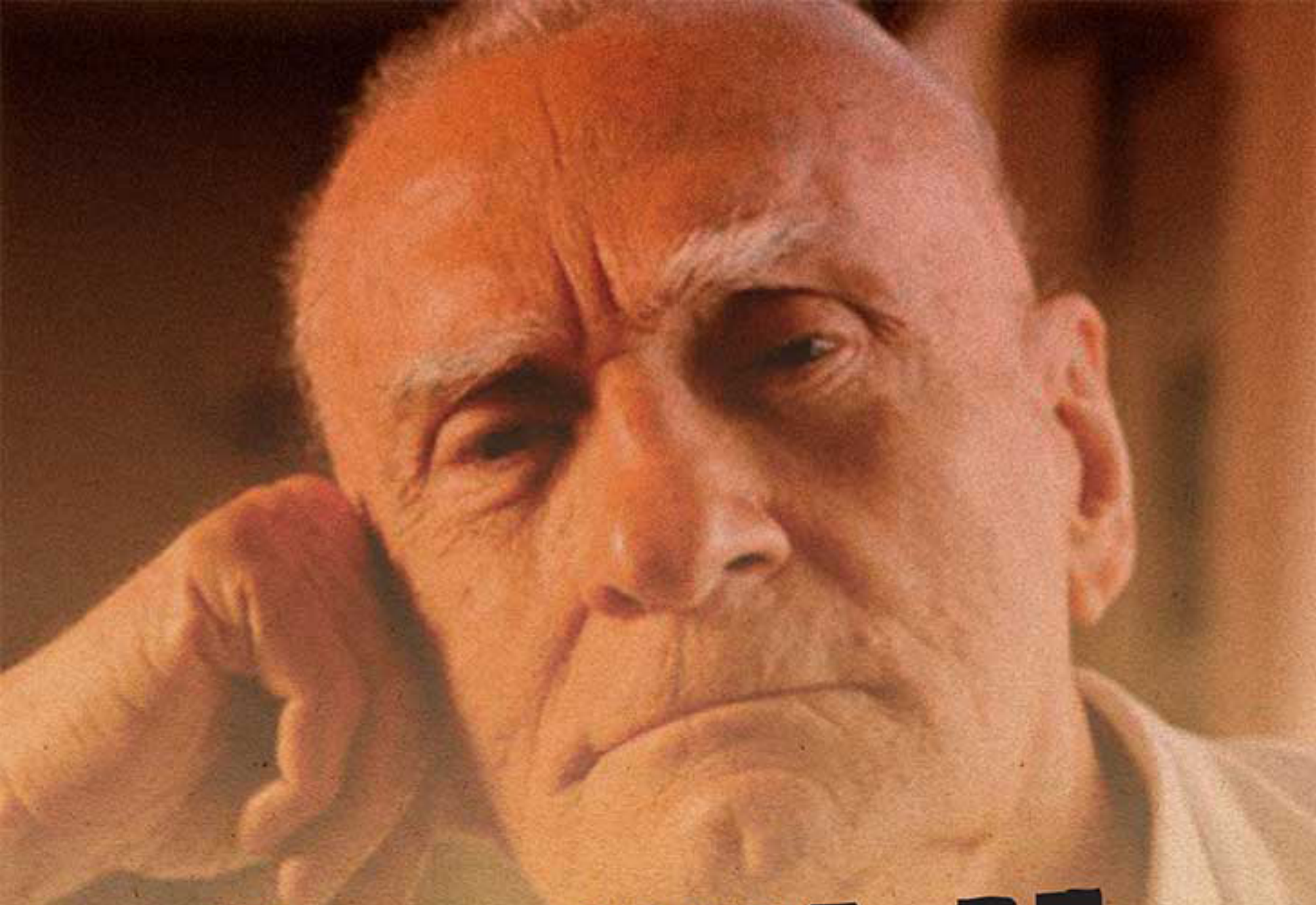
cialista Brasileiro, Miguel Arraes. Os cordéis, o movimento armorial e o Movimento Cultural Popular – criado por Arraes quando governador estiveram no centro das atividades do stand. Mediadores receberam o público infantil e com carimbos e pinceis realizaram oficinas para a criação de cordéis. ■



Coleção "De Olho na Transparência"

A Fundação João Mangabeira lançou, no dia 21 de junho, a Coleção "De Olho na Transparência", na 13ª Feira do Livro de Brasília, que, este ano, foi sediada na área externa do shopping Pátio Brasil. O evento foi transmitido ao vivo da Feira, onde aconteceu uma edição do Bate-papo Online, web programa transmitido ao vivo para os internautas via portal da FJM. Participaram o presidente Renato Casagrande, ao lado do senador João Capiberibe, autor da Lei Complementar 131 (Lei da Transparência), do vice-presidente do PSB, Beto Albuquerque e da professora doutora da Faculdade de Comunicação da UnB, Márcia Marques, eles destacaram a importância da transparência nas contas públicas, bandeira defendida pelo PSB. ■





 **90 ANOS DE
ARIANO SUASSUNA**
presidente de honra do PSB



Fundação João Mangabeira 

www.vivasuassuna.com.br

