

LA AGENDA PENDIENTE DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN BRASIL - *EPPUR SI MUOVE*

Ana Carla Fonseca Reis

AUTORA/AUTHOR:

Ana Carla Fonseca Reis

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Gestora pública de la Fundação Getúlio Vargas de São Paulo

TÍTULO/TITLE:

La Agenda pendiente de la economía creativa en Brasil - *eppur si muove*

The Outstanding Agenda of the creative economy in Brazil - eppur si muove

CORREO-E/E-MAIL:

anacarla@garimpodesolucoes.com.br

RESUMEN/ABSTRACT:

Defendida por muchos, rechazada por otros y en general poco comprendida como propuesta más amplia sobre un mundo en dramática transformación, la economía creativa parte del reconocimiento del talento creativo –cultural o científico– como el recurso de más valor de una economía y de una sociedad que tienden a la estandarización. Con eso, es posible reproducir una dinámica de apropiación y exploración, ahora con base en la creatividad como materia prima; o, alternativamente, buscar crear las condiciones para que el talento creativo, presente en todos, sea valorado de modo más ubicuo, generando otras posibilidades de desarrollo colectivo e individual. Este artículo propone la economía creativa como base de un nuevo paradigma económico, discute la posición de la cultura como un pilar básico de ese contexto todavía en formación y trae la discusión a Brasil, país que se enorgullece de la creatividad de su gente y la tiene como rasgo pronunciado de su imagen internacional. Veremos en grandes líneas cómo la economía creativa brotó en un debate que ya lleva una década, con arranques y paradas; y lo que avanzó (o no) desde entonces, concluyendo con sugerencias puntuales para la construcción de una política más estructurada del tema.

Defended by many, rejected by others and in general not understood well as a wider proposal for a world going through a dramatic transformation, the creative economy starts by recognising creative talent –cultural or scientific– as the most valuable resource of an economy and a society that tend towards standardization. With that, it is possible to reproduce a dynamic of appropriation and exploration, but still based on creativity as a raw material; or alternatively, to try to create the conditions for creative talent, present in everything, to be valued more ubiquitously, generating other possibilities for collective and individual development. This article proposes the creative economy as the base of a new economic paradigm, discusses the position of culture as a basic pillar of this area that is still forming and brings the discussion to

DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2014.115.17>

Brazil, a country that is proud of the creativity of its people and where this creativity is a strong feature of its international image. We will see, broadly speaking, how the creative economy sprouted from a debate that has been going on for a decade, on and off; and how much it has advanced (or not) since then, concluding with detailed suggestions for the construction of a more structured policy on this topic.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:

Economía de la cultura; derechos de propiedad intelectual; desarrollo; industrias creativas; América Latina.

Cultural economics; intellectual property rights; development; creative industries; Latin America.

Tras haber dado sus primeros respiros en Australia, en el 1994 y seguido una trayectoria con acento británico que la proyectó en el mundo, en los años siguientes, la economía creativa se convirtió quizás en uno de los términos más celebrados y esquizofrénicos de nuestra reciente historia económica y de sus enlaces con el campo cultural. La profusión de términos a ella asociados no deja lugar a duda sobre el protagonismo de la creatividad en nuestros días: economía creativa, industrias creativas, ciudades creativas, emprendedorismo creativo, clase creativa. Y otros se suman a estos, desde los que atribuyen un nombre más colorado a un cuadro muy parecido, como la economía naranja, hasta otros de solidez discutible, como la economía de la abundancia. Para completar, hay aún los que sobreponen a la economía creativa otros tantos temas que no necesariamente dialogan con ella, tal la economía de la sostenibilidad o hasta la economía solidaria.

El resultado es, inevitablemente, una larga pila de azulejos, que juntos conforman una inmensa torre de Babel. Pero finalmente, ¿qué se entiende por economía creativa? ¿Cuáles son sus enlaces con la economía de la cultura, la economía del conocimiento, los derechos de propiedad intelectual? Una vez delimitado ese enfoque, ¿qué tan comprendido o promisor es su empleo en Brasil, donde la pujanza de diversidad y de creatividad es inversamente proporcional a la posición del país en los índices de innovación económica y de participación en los flujos mundiales de dichos productos y servicios creativos?

Poniendo los puntos en las íes - la eclosión de la economía creativa como paradigma económico

Aunque para muchos la palabra «creativa» sea tan atractiva que lanza en el olvido cualquier otra que le esté cerca, economía creativa es, ante todo, una mirada de la economía sobre la creatividad. Puede que generase menos confusión si la creatividad apareciese substantivada, como en la «economía de la creatividad». De cualquier modo, no es casualidad que la llamada economía creativa haya surgido en la estela de un binomio que ha afectado profundamente la economía mundial, las relaciones sociales y las políticas culturales: globalización y nuevas tecnologías, marcadamente las de información y de comunicación (TICs). Si de un lado se generó la sensación que el mundo de uno era más amplio –sitios, ideas y eventos producidos del otro lado del planeta jamás se presentaron tan cercanos, siempre y cuando la inclusión digital lo permita–, del otro se aceleró la competencia a niveles exponencialmente dramáticos. La consecuente circulación de ideas, productos y servicios; la facilitada transferibilidad de capital y tecnología en escala global; y el desplazamiento de personas y de empresas con desenvoltura inédita, generaron consecuencias profundas en nuestro modo de producir, compartir y consumir. Los bienes y servicios se volvieron en forma creciente semejantes y fácilmente copiables; sus ciclos de vida se hicieron más cortos, para desesperación de los que antes gozaban de una ventana de aire entre dos creaciones o lanzamientos; y, como consecuencia, las economías mundiales, empezando por varios de los países dichos desarrollados, fueron llevadas a reconocer lo evidente: que la única alternativa a competir con base en el

precio (cuando, en el límite, hasta el ganador mismo pierde), es competir por productos y servicios diferenciales y con valor añadido.

La buena noticia de esa crisis de valores es justamente la oportunidad de poner el talento humano en el centro del protagonismo. A empezar por la esfera económica, de donde había sido dejado al margen de otros recursos (capital, tecnología etc.). Por un tiempo ganó cuerpo la noción de clase creativa –la idea de que algunas carreras eran las catalizadoras de transformación y desarrollo. Sin embargo, suena incoherente pretender que la base de una economía creativa es su gente, mientras se limita ese potencial a media docena de privilegiados trabajadores capaces de crear y toda una multitud de otros, comunes y anónimos representantes de carreras menos benditas por la creatividad, se verían condenados a ejecutar la creación ajena, en una reproducción de la lógica de la Revolución Industrial, en pleno siglo XXI.

No hay posibilidad, ni tampoco validez, en proponer una revisión de la lógica económica que siga excluyendo de entrada la contribución y la búsqueda de satisfacción de la gran mayoría de los trabajadores. Ni las economías, ni tampoco las sociedades se pueden dar a ese lujo. La cuestión de fondo entonces pasa a ser cómo ofrecer las condiciones para que cada uno y todos puedan ser más creativos, para beneficio individual y colectivo. Pero en términos prácticos de dibujo y estructuración de una política económica, ¿cómo dar enfoque a algo tan amplio como el impacto de la creatividad en la actividad económica? Porque, al final, todo puede ser creativo.

La economía creativa es vista como teniendo en su centro las industrias creativas (1) –sectores de la economía con más gran carga de capital intelectual, lo que centra la discusión en un abanico de sectores abarcando cultura y ciencia y tecnología. Con esto, la economía creativa sería una fusión de la economía de la cultura y de la economía del conocimiento. Complementariamente y desde su acta de nacimiento, la economía creativa presenta una fuerte vinculación con los derechos de propiedad intelectual, como tentativa de proteger los creadores y remunerarlos por su trabajo. Con eso, habría que traer a la agenda el debate sobre la inadecuación de las actuales leyes de propiedad intelectual a saberes comunitarios o tradicionales y las distorsiones a su aplicación, que permitirían legitimar la exploración de más valía creativa, tanto de orden tecnológico (los derechos industriales), como cultural (los derechos de autor).

El rol de cultura está dado desde la emblemática política cultural de la Commonwealth, defendida en Australia por el Primer Ministro Paul Keating, en el 1994 (2). Y se confirmó al ser reconocida como pilar de la Creative Britain llevada por el Primer Ministro británico Tony Blair, aunque no sin críticas de que la cultura haya perdido su especificidad en el conjunto de las industrias creativas (3).

De hecho, es posible individualizar al menos tres dimensiones básicas por las que la cultura contribuye a esa mirada de la economía creativa. La primera es reconociendo que lo que es

más identitario es también diferencial y no copiable, en un mundo que tiende en demasía a estandarizarse. Es propulsando nuevas propuestas, comportamientos, miradas, conexiones, teniendo por base identidades, visiones de mundo y diversidades capaces de convertir la paradoja de la globalización en conciliación entre lo local y lo global. Al final, es condición básica para un árbol frondoso lanzar ramas que respiren lejos y cultivar raíces que alcancen aguas profundas.

La segunda es por el impacto económico de los productos y servicios culturales, *per se* y como dinamizadores de cadenas más largas. Basta pensar en el impacto de la gastronomía sobre toda una secuencia de productos y servicios relacionados y de apoyo, valorizando y promoviendo, en sus eslabones y puntas, inclusive el trabajo de los agricultores de productos tradicionales. O tomemos como ilustración el potencial del sector de la moda en añadir valor a la cadena de confección y textiles, llegando hasta la punta, donde señoras modistas trabajan desde las favelas. En Brasil, por ejemplo, esa cadena es la más grande generadora de trabajo femenino, en todo el sector servicios. Lo que falta –y la oportunidad que una mirada desde la economía creativa puede aportar– es motivar e incorporar el talento creativo de todo un contingente de mano de obra todavía involucrado en buena parte de esa cadena.

Si la primera dimensión de presencia de la cultura en la economía creativa es identitaria y la segunda es económica, la tercera se da al generar un ambiente más propicio a la creatividad, a la formación de conexiones entre diversidades, estimulante de miradas distintas, promotor de un ambiente efervescente de horizontes de querer y hacer. De las intervenciones callejeras a los conciertos en espacios culturales institucionalizados, de los programas de sensibilización a los lenguajes artísticos a los museos fijos o itinerantes, la exposición y la interacción con el arte y la cultura pueden contribuir a ampliar el repertorio y las posibilidades que uno tiene de intervenir y de crear nuevos modos de pensar y actuar.

La Política de Economía Creativa en Brasil. Diez años de arranques y paradas

La economía creativa desembarcó públicamente en Brasil en el 2004, con la realización de una sesión de alto nivel sobre las Industrias Creativas y el Desarrollo, en el marco del encuentro cuatrienal de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD XI), en São Paulo. El tema germinó por la visión combinada de dos padrinos de peso, el Embajador Rubens Ricupero, entonces Secretario General de UNCTAD (1995-2004), quien había seguido su florecer en distintas partes del mundo; y el Ministro de la Cultura de Brasil, Gilberto Gil (2003-2008).

Al analizar los despliegues de este evento, el Ministro defendió de manera entusiasta la diversidad brasileña como sustrato de la creatividad en el país, aunque restringiendo la economía creativa a su faceta cultural:

«Somos conscientes de que la mayor garantía de las ventajas mutuas que podamos tener resulta de la naturaleza de la materia prima que está en juego: la creatividad de la gente, de las comunidades y de los pueblos del mundo, la esencia de nuestro patrimonio inmaterial, expresándose a partir del precioso lastro de nuestra diversidad cultural» (4).

Nótese, por lo tanto, que en Brasil la gobernanza institucional de la economía creativa tuvo de entrada su centro en el departamento cultural, que se mostraba fértil para acogerlo. Meses antes el Ministro Gil había definido que su política cultural se apoyaría en tres dimensiones: simbólica, identitaria y económica (esta por primera vez mencionada en la política cultural del país). Además, el capital simbólico que él poseía, como emprendedor y artista de primer rango, le otorgaba la posibilidad de promover articulaciones con otros departamentos e instituciones nacionales y regionales, en una reconocidamente necesaria consideración de la cultura en llave transversal.

El paso siguiente fue la organización, en el 2005, del Foro Internacional de Industrias Creativas, en Salvador de Bahía. Durante ese evento, que reunió representantes de distintos países e industrias creativas, el Ministro ratificó la propuesta de creación del Centro Internacional de las Industrias Creativas, cuya misión sería constituir una base de conocimiento y espacio para las actividades y programas sobre el tema. Varios países se manifestaron favorables y potencialmente apoyadores de la constitución del centro, tales Jamaica, Argentina, China y el Reino Unido, por medio del British Council.

«The Brazilian Government attaches particular importance to the creative economy and its role in promoting development and will be hosting an International Forum on «Shaping the International Centre for Creative Industries», which will be held in Salvador of Bahia, Brazil, from 18 to 20 April 2005. The Forum is organized jointly with UNCTAD, which pioneered economic research on the trade and development-related aspects of the creative economy. This initiative has also received the support of other UN institutions such as UNDP, UNESCO, ILO, WIPO and ITC. The aim of this gathering is to discuss the scope, modalities of operation, financing, organizational structure and partnerships for the establishment of the ICCI (5), which will be based in Brazil (6).

Sin embargo y por razones no hechas públicas, el Centro no fue implementado. El Ministerio de la Cultura, que había adoptado y tomado el protagonismo en el ámbito del gobierno nacional, excluyó el término «economía creativa» de sus programas y discursos por seis años –los que quedaron de la gestión Gil y los de su ex-Secretario Ejecutivo y sucesor en el segundo mandato de la presidencia Lula, Juca Ferreira (2008-2010). Ningún otro ministerio se postuló públicamente para capitanear la agenda de la economía creativa en Brasil. Quizás, al haber sido fuertemente asociada a una política cultural y a una bandera de la política Gil, otros no se hayan sentido adecuados o capacitados para heredarla. Tampoco tuvo continuación en el ministerio un programa vuelto a la economía de la cultura, cuya responsabilidad se encontraba bajo la Directoría de Políticas Culturales. El hecho que el debate sobre la eco-

nomía creativa haya llegado a la política pública de Brasil en el mismo momento que lo de la economía de la cultura y que ninguno de los dos haya avanzado por años contribuyó (y sigue contribuyendo) a instalar una gran confusión de comprensión de lo que son uno y otro y de las diferencias entre ambos.

La economía creativa solo volvió a la pauta del gobierno federal en el 2011, cuando la nueva Ministra Ana de Hollanda (2011-2013) anunció la creación de la Secretaría de la Economía Creativa. En sus palabras:

«Fue una necesidad que sentíamos hacía mucho. La economía creativa no había ganado el estatus necesario. Todo pasa por la cultura –además de las tradicionales industrias creativas, como la editorial, la fonográfica, la audiovisual, etc.– hay otras áreas que crecieron, como moda, diseño, arquitectura. Un mundo gira alrededor de esas actividades, pero no estaba organizado, ni había metodología de trabajo, de aprovechamiento, siendo que ella genera dinero y muchos empleos» (7).

La institucionalización de la economía creativa en el gobierno brasileño, aunque una vez más restringida a su componente cultural, generó mucho entusiasmo de parte de la clase cultural, que veía en ese paso una posibilidad de traer la cultura de la margen de los debates importantes hacia su centro. Esta ambición fue traducida en el primer Plan de la Secretaría de la Economía Creativa 2011-2014.

«La Secretaría de la Economía Creativa (SEC) simboliza, a partir de este Plan, el reto del Ministerio de la Cultura de liderar la formulación, la implementación y el monitoreo de políticas públicas para un nuevo desarrollo fundado en la inclusión social, en la sustentabilidad, en la innovación y, especialmente, en la diversidad cultural brasileña.

Por otro lado, al plantearnos, a través de la SEC, un «Brasil Creativo», queremos acen-
tuar el compromiso del Plan Nacional de Cultura con el Plan Brasil sin Miseria, a través de la inclusión productiva, y con el Plan Brasil Mayor, en la búsqueda de la competitividad y de la innovación de los emprendimientos creativos brasileños». (SEC, 2011)

Un plan seguramente optimista, que pretendía contribuir para hacer frente a los retos gigantes de inclusión, innovación y sustentabilidad, en el marco de un plan macro de desarrollo. Pero quizás demasiado optimista, visto que a la falta de comprensión de lo que significaba la economía creativa en el gobierno y fuera de él se sumaba la ausencia de datos oficiales y estadísticas que permitiesen elaborar un primer diagnóstico de los sectores creativos brasileños o por lo menos de estadísticas culturales con base histórica. De hecho, la generación de informaciones y datos fue presentada en el Plan como uno de los cinco retos prioritarios de la SEC, juntamente con el estímulo al fomento de emprendimientos creativos; la educación para competencias creativas; la construcción de una infraestructura de creación, producción, distribución/circulación y consumo/fruición de bienes y servicios creativos; y la creación/ade-
cuación de marcos legales para los sectores creativos.

También hay que mencionar que el plan salió firmado por un ministerio que no disponía del mismo capital simbólico que su antecesor tenía; por lo menos no hasta un cambio, cuando la nueva Ministra Marta Suplicy (2013-2014) logró articular convenios con otras instituciones; y que algunas de ellas no se sentían necesariamente pertenecientes al debate, al ver la economía creativa restringida a la economía de la cultura y con fuerte apego identitario. Hasta ahora no es poco común escuchar referencias a la economía creativa como economía solidaria o identificada a mecanismos de financiación cultural, especialmente a leyes de mecenazgo.

Al final del cuatrienio de la primera gestión de la SEC y ya con su segundo secretario, los resultados prácticos son meritorios, pero siguen siendo puntuales. Vale mencionar la oferta de un curso virtual de gestión para emprendedores de la cultura, en julio; la creación, en los últimos meses, de un conjunto de observatorios e incubadoras de economía creativa con sede, sobre todo, en universidades federales, que pretende que se conviertan en una red; la organización de un Premio Brasil Creativo, para emprendedores del sector; y el lanzamiento del Programa Conexão Cultura Brasil que, inspirado en el Ciencia sin Fronteras, promueve becas de estudio en cursos de industrias creativas ofrecidos por universidades extranjeras y permite la participación de emprendedores creativos brasileños en ferias y encuentros internacionales.

Eppur si muove (despacio)

En el arco de la última década algunas instituciones federales, gobiernos regionales y otros órganos de competencia pública decidieron avanzar la agenda de la economía creativa, independientemente de lo que pasaba (o no) en la esfera ejecutiva nacional. En los gobiernos regionales, el estado más activo ha sido Rio de Janeiro, con 91 municipios, además de la ciudad capital de mismo nombre. Sus dos actores protagonistas en esa historia son la Coordinadoría de Economía Creativa, instaurada en el 2009, bajo la Secretaría de Cultura; y la Federación de Industrias del Estado de Rio de Janeiro (FIRJAN). La primera llevó a cabo algunas acciones y programas, teniendo como punta de lanza el Plan Rio Creativo, que incuba física o virtualmente emprendedores seleccionados por convocatoria, activos en 20 sectores (incluyendo, además de los obvios, *games*, *software*, arquitectura, publicidad y turismo cultural).

La segunda, además de comités sectoriales, conferencias y cursos, ofreció los primeros estudios sobre el conjunto de las cadenas creativas en Brasil. Su primera edición contemplaba esencialmente las industrias definidas por el DCMS inglés, en el 1997/98, vista la ausencia de una posición brasileña. Con datos del 2008, fue actualizada en el 2011, añadiendo a la lista original otras industrias vinculadas a la economía del conocimiento, como biotecnología y investigación y desarrollo. Además de datos nacionales, el estudio ofrece informaciones importantes sobre todos los estados brasileños, como nivel de sueldo y número de trabajadores formales, consolidándose como el gran referente en el tema. Sin embargo, la discrepancia entre la mirada de la FIRJAN (que mezcla cultura y ciencia) y el discurso oficial, que

centra la economía creativa en la cultura *stricto sensu*, produce mucha confusión. Frecuentemente, se hacen menciones a los números del estudio para justificar la representatividad económica de la cultura.

El otro estudio digno de mención fue desarrollado en el 2012 por la Fundación de Desarrollo Administrativo del Gobierno del Estado de São Paulo-FUNDAP (8). Presentando datos de empleo para la región metropolitana de São Paulo, el estado homónimo y el Brasil, se buscaba de algún modo sensibilizar para el tema las políticas públicas y el sector privado de una región responsable por el 11,5% del PIB nacional, además de traer una primera mirada de geografía económica, ubicando la distribución de industrias creativas específicas en el mapa de la ciudad.

Ya en la esfera financiera, el Banco Nacional para el Desarrollo Económico y Social-BNDES creó en el 2006 el Procult-Programa para el Desarrollo de la Economía de la Cultura (9). Surgido en la misma onda de discusiones sobre la importancia de la economía de la cultura, en 2003-2005, el Procult estaba inicialmente centrado en el sector audiovisual. En los años siguientes se extendió a los sectores musical, editorial, de artes visuales y escénicas, y también a los juegos electrónicos. Sin embargo, con líneas de inversión de un mínimo de US\$450 mil *circa*, el programa se dirige claramente a empresas medianas y grandes. Ya los pequeños emprendedores tienen gran dificultad de acceder a servicios financieros, al no poseer garantías reales. La situación es menos dramática para los emprendedores de sectores tecnológicos, en vista de la consolidación de la lógica de *start-ups*. Lo mismo no se da con los pequeños emprendedores de sectores artísticos y culturales, que tienen además que combatir una confusión que reduce emprendimientos culturales a simples proyectos culturales; y que asocia sollicitación de crédito negocio a sollicitación de mecenazgo cultural.

Paralelamente, la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX) (10) incorporó en su portafolio de segmentos apoyados para internacionalización los que definió como «economía creativa y servicios» (artes visuales, editorial, audiovisual, diseño, música y publicidad), algunos de los cuales ya interesaban la atención de la agencia hacía años, juntamente con la moda.

Pero aparte de los esfuerzos más o menos puntuales llevados a cabo por esas y otras instituciones públicas, el sector privado también se ha movilizado en los últimos 15 años, para promover de modo más consistente estrategias y programas estructurantes de consolidación de industrias creativas en Brasil. Varios ejemplos inspiradores ilustran ese trabajo determinado, y a menudo sin ningún apoyo público –al menos hasta mostrarse exitoso. Es el caso de la moda. La *São Paulo Fashion Week* (SPFW), organizada por primera vez en el 2001 por un grupo de trabajadores del sector, se convirtió en pocos años en una de las más importantes semanas de moda del mundo y genera permanentemente una serie de iniciativas para fortalecer el sector –del mapeo a la capacitación de los eslabones de la cadena, de actividades en barrios periféricos a la apertura de espacio a exposiciones innovadoras en sustentabilidad.

La Asociación Brasileña de Desarrolladores de Juegos Electrónicos (ABRAGAMES), uno de los sectores creativos vistos como prioritarios también por el gobierno nacional, ofrece también por iniciativa privada, desde el 2004, planes, recomendaciones y mapeos para fortalecerse. La Asociación Brasileña de Arte Contemporánea (ABACT), organizada en el 2007, hoy congrega 52 galerías y más de mil artistas y busca, entre otras metas, promover acciones para profesionalizar y desburocratizar un mercado cuyos números internos y de exportación crecen exponencialmente, consolida la participación brasileña en ferias, hasta internacionales, motiva la organización de grandes eventos en varias ciudades (por ejemplo, SP Arte) y proyecta el imagen internacional de un Brasil creativo.

Mirando adelante

En resumen, muchas de las industrias creativas brasileñas prosperan gracias al emprendimiento, a la visión de negocios y a la competencia de los trabajadores de sus cadenas. Y, de hecho, nótase que aunque muchas de ellas hayan siempre existido, fue tan solo en la última década que lograron estructurarse, proyectarse y consolidarse nacional y, en varios casos, internacionalmente. Algunos órganos públicos y acciones gubernamentales vienen ayudando a ese movimiento, pero como se ha visto, de modo muy tímido y puntual. Falta todavía en Brasil una política vuelta hacia la economía creativa, de modo más amplio, y a la economía de la cultura, en un enfoque más circunscrito, que establezca una estrategia, articule programas y lance las condiciones para que los sectores creativos puedan alzar vuelo.

En este sentido, vale contribuir con cuatro sugerencias de pilares fundadores para el proceso de desarrollo de dicha política:

- 1) Aclarar la enorme confusión conceptual existente hoy respecto a la economía creativa y establecer sus diferencias ante otros términos usualmente mencionados como sinónimos, comenzando por la economía de la cultura.
- 2) Generar estudios y estadísticas que permitan establecer diagnósticos y monitorar una política estratégica, macro y estructurante de la economía creativa en el país.
- 3) Promover un modelo de gobernanza de economía creativa transversal e incorporada en las políticas ministeriales, con capital político para su implementación y que la blinde de usuales danzas en los cargos políticos.
- 4) Trabajar las cadenas no solamente con vistas a reducir sus cuellos de botella (acceso a crédito en un sistema financiero que resiste a trabajar metodologías de valoración de intangibles; sistema educativo que no exterminie la creatividad y premie la repetición; alfabetización digital con promoción de raciocinio crítico), sino que esencialmente dedicada a promover un *spill-over* de los beneficios de las industrias creativas a los sectores tradicionales de la economía. Así sí podremos referirnos a una verdadera y concreta estrategia de inclusión socioeconómica.

NOTAS

- (1) UNCTAD (2008)
- (2) <http://apo.org.au/node/29704>
- (3) Knell & Oakley (2007)
- (4) REIS, A.C.F. (2008)
- (5) International Center for the Creative Industries.
- (6) UNCTAD, 2005
- (7) <http://www.culturaemercado.com.br/politica/ana-de-hollanda-fala-sobre-a-secretaria-de-economia-criativa>
- (8) «Economia Criativa na Cidade de São Paulo - diagnóstico e potencialidade».
- (9) http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atuacao/Cultura/Procult
- (10) <http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/setores-productivos/economia-criativa-servicos>

BIBLIOGRAFÍA

- CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL COMERCIO Y EL DESARROLLO-UNCTAD (2008). *Creative Economy Report 2008*.
- CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL COMERCIO Y EL DESARROLLO-UNCTAD. *Enhancing the Creative Economy: Shaping an International Centre on Creative Industries (ICCI). Background Note*.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO-FIRJAN (2011 y 2008). *Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*.
- FUNDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ADMINISTRATIVO-FUNDAP (2012). *Economia Criativa na Cidade de São Paulo - diagnóstico e potencialidade*.
- GIL, G. (2007). «Cultura, identidade e acesso». *Diplomacia Estratégica Política*, nº 8.
- KEATING, P. (1994). *Creative Nation - Commonwealth cultural policy*.
- KNELL, J. & OAKLEY, K. (2007). «London's Creative Economy - an accidental success?». *The Work Foundation. Provocation Series*, vol. 3, nº 3.
- REIS, A.C.F. (2008). *Org. Economia Criativa como Estrategia de Desenvolvimento - uma visão de los países en desarrollo*. Garimpo de Soluções & Itaú Cultural.
- SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA DO MINISTÉRIO DA CULTURA (BRASIL), *Plano da Secretaria de Economia Criativa - políticas, diretrizes e ações 2011-2014*.