

**NEW DIRECTIONS IN CREATIVE
ECONOMY POLICY-MAKING**

**NOVAS DIREÇÕES NA FORMULAÇÃO DE
POLÍTICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA**

**NEW DIRECTIONS IN CREATIVE
ECONOMY POLICY-MAKING**

**NOVAS DIREÇÕES NA FORMULAÇÃO DE
POLÍTICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA**

**British Council Creative Economy Unit
Policy Investigations series**

Published by The British Council

London

10 Spring Gardens, London
SW1A 2BN, England

São Paulo

Rua Ferreira de Araújo
741, Pinheiros, São Paulo, Brazil
www.britishcouncil.org

All rights reserved
ISBN 978-0-86355-733-0

Policy Investigations series
Creative Economy Unit, British Council

Curation and coordination

Lidia Goldenstein (Brazil)
Pablo Rosselló (UK)

Project coordination

Felipe Arruda (Brazil)

Editor

Bell Kranz

Translation

Zoë Perry
Jamilie Pinheiro
Andrew Ballada
Guilherme Miranda
Soledad Yungue
Marcio Perez

Proofreading

Jamilie Pinheiro (Brazil)
Charlie Tims (UK)
Tom Astley (UK)
Will Strong (UK)

Publication design

Alex Parrott

Photo credits

Divider images: Unsplash
Headshots: Roberta Dabdab, Estúdio X+X

**British Council Unidade de Economia Criativa
Série Investigando Políticas**

Publicado pelo British Council

London

10 Spring Gardens, London
SW1A 2BN, England

São Paulo

Rua Ferreira de Araújo
741, Pinheiros, São Paulo, Brasil
www.britishcouncil.org

Todos os direitos reservados
ISBN 978-0-86355-733-0

Série Investigando Políticas
Unidade de Economia Criativa, British Council

Curadoria e coordenação geral

Lidia Goldenstein (Brasil)
Pablo Rosselló (UK)

Coordenação de projeto

Felipe Arruda (Brasil)

Edição

Bell Kranz

Tradução

Zoë Perry
Jamilie Pinheiro
Andrew Ballada
Guilherme Miranda
Soledad Yungue
Marcio Perez

Revisão

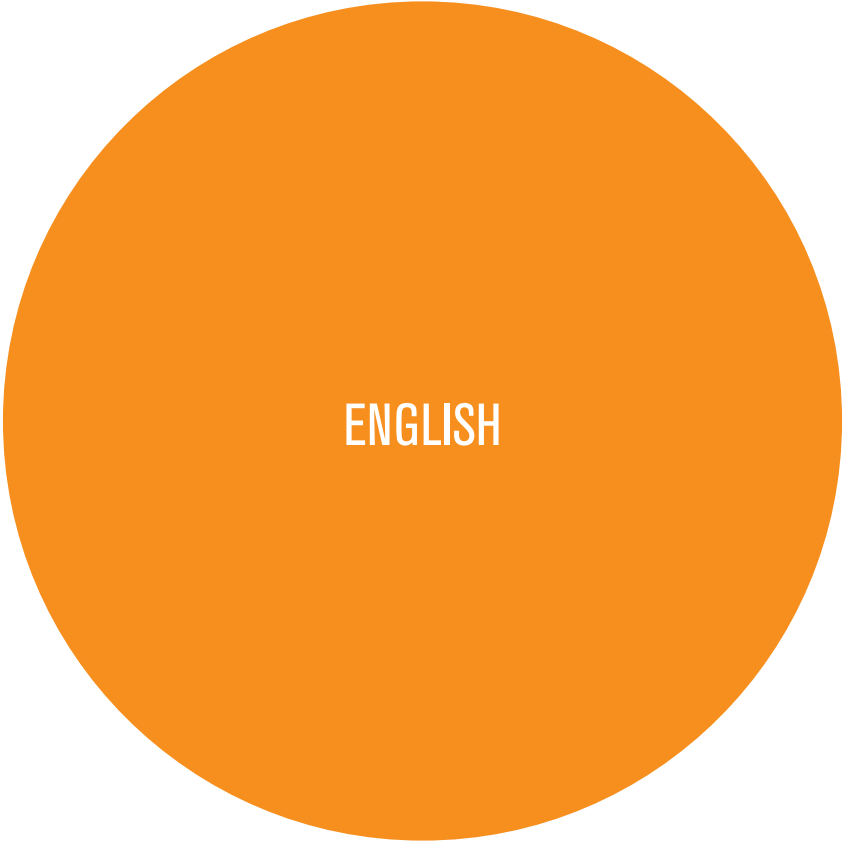
Jamilie Pinheiro (Brasil)
Charlie Tims (UK)
Tom Astley (UK)
Will Strong (UK)

Projeto gráfico

Alex Parrott

Crédito das fotos

Imagens dos capítulos: Unsplash
Retratos: Roberta Dabdab, Estúdio X+X



ENGLISH

CONTENTS

INTRODUCTION	10
Policy Investigations	12
Pablo Rosselló	
Sharing perspectives in order to expand the debate in Brazil	14
Lidia Goldenstein	
ARTICLE	18
A manifesto for the creative economy – a view from the UK	20
Hasan Bakhshi	
DIALOGUES	34
Dividing the creative economy into two to better understand it from a macroeconomic perspective	37
Lavínia Barros de Castro	
The games industry: challenges for catching up in a strategic area	42
Afonso Fleury	
Difficulties and progress in the UK and possibilities for collaboration with Brazil	44
Hasan Bakhshi	
INTERVIEWS	52
Actions by Brazil's Creative Economy secretariat	54
Marcos André Carvalho, Secretary of Creative Economy	
What turned Porto Digital into one of Brazil's Creative Economy success stories?	62
Francisco Saboya Albuquerque Neto, CEO of Porto Digital	
BIOGRAPHIES	72



INTRODUCTION



POLICY INVESTIGATIONS

PABLO ROSSELLÓ
CREATIVE ECONOMY, BRITISH COUNCIL

The creative economy has become an important and growing part of the global economy. Governments and creative sectors across the world are increasingly recognising its importance as a generator of jobs, wealth and international trade. The UK has been a leader in the development of this agenda, not just as a driver of the economy but also in promoting social inclusion, diversity and future prosperity. In the past decade, a broad range of local institutions have delved into the workings of the cultural sector in order to try to understand it in a more comprehensive way. Of particular interest have been its overall economic size, its specific economic characteristics, its resilience to recession and capacity to generate new jobs, its new skills' needs, its relationship with technological innovation (and indeed business innovation and competitiveness as a whole), its export-friendliness and potential in an international trade scenario, etc.

The British Council's Creative Economy department is a network of pioneering people, engaging in inspiring international and interdisciplinary collaborations in a rapidly changing world. Working with creative practitioners, industry and academics, we produce experiences, build confidence and share ideas which explore the frontiers between culture, enterprise and technology. We believe in a broader understanding of culture and its capacity to contribute to wider economic, social and technological development.

In recent years, and largely due to the impact of the global economic recession, public policy debate and support for the creative economy and the cultural sector has diminished. This publication series provides an opportunity to re-engage cultural players and institutions in the UK and around the world in multi-lateral discussions around what we believe to be a fundamental economic agenda for countries' future prosperity. Through these dialogues, we aim to tell the story of the economic value of culture to organisations, policymakers and investors so that they can better understand their value and how to work with the sector.

This booklet (and the series it is part of) is a contribution to our shared knowledge and expertise for this emergent and valuable sector, and an expression of our commitment to make unique connections happen through our networks and resources.

These UK/Brazil Creative Economy Dialogues are also part of British Council Transform 2012–16, a new arts and creativity programme aiming to develop the artistic dialogue between the UK and Brazil for mutual benefit and long term impact. The programme enables artists and professionals from the cultural sector in both countries to share experiences and collaborate to bring about significant creative and social change for institutions, individuals and communities.

www.britishcouncil.org.br/transform
www.britishcouncil.org/creativeeconomy



SHARING PERSPECTIVES IN ORDER TO EXPAND THE DEBATE IN BRAZIL

LIDIA GOLDENSTEIN

The United Kingdom is arguably the global capital of creative economy thinking. In recent years the UK has developed a comprehensive set of policies to support the creative economy and has stimulated a global discussion around its importance and needs. Since 1997, when a taskforce of policy makers and business leaders with an interest in the creative industries was set up, various surveys and studies have been carried out to map the potential of this new economy.¹ In this same period, policies aimed at the sector have been identified, recommended and implemented.

The UK is without a doubt one of the countries where more progress has been made around the promotion and development of public support to the so-called 'creative economy'. There has been a serious commitment in the UK to further understand this new economic area. Several public institutions, often in partnership with the private sector, have turned their attention to the sector in an attempt to understand it in depth: its size and characteristics, its ability to create jobs, its employment patterns (age, education, etc.), the sector's relationship to technological innovation, its special internal dynamics, its ability to generate exports and its impact on the rest of the economy, its share of the GDP, its impact on competitiveness

and other sectors, etc. This large body of research has often informed public strategies which deliver support for the sector through the work of numerous institutions and agencies, both public and private, as well as through public-private partnerships.

Governments (national and local), public bodies and entrepreneurs have adopted a new economic strategy based on this new paradigm which focuses on the economic importance of culture, encouraging growth, job creation, exports and tourism. This ongoing reinvention of the UK's economy is comparable to the previous shift from an agricultural to an industrial economy, and it has been driven by the realisation that the drift of much of the UK's traditional manufacturing base to China and India could only be 'compensated for' through a strengthening of the economy based on creativity and new technologies.

The proposed public policies were aimed at transforming the creative economy into an engine for development, incorporating culture into the wider macroeconomic agenda and radically altering traditional cultural policy models. Culture and creativity were no longer considered an outlier, secondary from an economic perspective, or merely as a vehicle for social inclusion.

¹ Key documents include:

Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries (Work Foundation, 2007, <http://twfold.theworkfoundation.com/research/publications/publicationdetail.aspx?oltemid=176>)

Creative Britain: New Talents for the New Economy (DCMS, 2008, http://www.agcas.org.uk/agcas_resources/62-Creative-Britain-New-Talents-for-the-New-Economy)

A Dynamic Mapping of the Creative Industries (Nesta, 2012, <http://www.nesta.org.uk/publications/dynamic-mapping-uks-creative-industries>)

A Manifesto for the Creative Economy (Nesta, 2013, <http://www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy>).

The governmental departments responsible for culture, media, education, foreign trade and business development/innovation aimed to explore mainstreaming sectors that make up the creative economy, seeking to identify the connections, synergies and cross-sector applications it might achieve. Several public, semi-autonomous and private agencies were instrumental in carrying out this process, including the Design Council, Tate and Nesta, all of which participate in this project.

These actions governed the implementation of a wide range of public policies through an arsenal of tools including direct promotion, funding and/or subsidies, creation of venture capital funds, incentives of all kinds (tax exemptions, credit facilities, leasing of public spaces, awards and allowances) and government procurement.

Despite the many criticisms and current debate surrounding the success of these policies, from a Brazilian perspective they clearly represent a major step forward in positioning the sector amongst those which are strategic for the country's economic future.

The economic crisis that began in 2008 led many analysts to defend a strategy of doubling the UK's bets on the sector, using the crisis in the short-term to tackle and accelerate the adjustments needed over the

long-term.² According to these specialists, the UK had already been facing structural challenges even before the crisis struck, in part because of the progress made by the Asian economies – producers of low value-added goods, manufactured goods made using cheap labour, as well as products of increasing sophistication and competitiveness – and in part because of the ever-increasing emergence of new technologies and their impact on new products, new production methods, new business models and new distribution channels.

These challenges can only be overcome through a strategy that strengthens innovation and stimulates those innovative sectors with the most potential for growth. Without this, any intervention by the government would fall short of creating the conditions that would enable the United Kingdom to maintain its leading role on the international stage.

The United Kingdom is likely to emerge from the crisis with a more innovative economy, one that is green, sustainable and diversified, innovative in its business dealings and capable of expanding into new sectors with dynamism to compensate for the loss of energy in the financial services sector. To this end, government leadership and public financing are essential.

Meanwhile, in Brazil, the subject of the creative economy has started

to become fashionable. However, it is often more style than substance, with the term often lazily associated with social or cultural policies aimed at low income earners.

Despite a near-daily plethora of articles, symposia, workshops and events on the subject, Brazil continues to lag behind in the debate. The concept has become an empty catchphrase. We therefore approached the British Council to form a partnership which might enable the UK's broad experience in this field to contribute to the debate around the creative economy.

The thought is that an exchange of ideas from both countries helps to widen the conversation in both Brazil and the UK. We hope to engage different segments of society and a variety of local partners in understanding the importance of the creative economy and why it is an essential element of any sustainable macroeconomic project. We hope to do this by exploring the international progress made on this agenda, assessing what has been achieved in Brazil and the UK so far and what barriers still remain, whether in the area of public policies, in the private sector or through public-private partnerships.

We have chosen three themes of relevance within this agenda: creative economy and macroeconomic policies; the role of design in innovation policymaking; and culture-led urban regeneration projects. For each of

these topics we called upon experts from the United Kingdom and Brazil to prepare an article that could stimulate a discussion at a debate to be held at a later date, and to include other guest speakers with appropriate expertise in this area.

Each publication will deal with one of the three subjects and will offer the respective articles in full as well as the most relevant excerpts from the guest speakers' arguments made during the debate. We thus hope to contribute to a better understanding of the importance of the creative economy in Brazil and engage in a long-term dialogue with the UK and other countries around this increasingly important agenda.

² *Attacking the Recession: Setting the Agenda for a New Economy* (Nesta, 2008, <http://www.nesta.org.uk/publications/attacking-recession-setting-agenda-new-economy>).



ARTICLE

A MANIFESTO FOR THE CREATIVE ECONOMY: A VIEW FROM THE UK

HASAN BAKHSHI

Why the creative economy?

The UK's deepest recession since the 1930s has taught us to jettison simplistic arguments for laissez faire or big government. As Prime Minister David Cameron said in his speech to the Confederation of British Industry¹ in 2012, the UK needs 'a proper industrial strategy to get behind the growth engines of the future'.² Yet, despite widespread recognition that the creative industries make great contributions to the UK economy, governments have struggled badly to formulate an industrial strategy for them. Why is this?

One significant reason is that the 13 sectors³ that have been said to constitute the UK's creative industries since the Department of Culture, Media and Sports⁴ seminal Mapping Document in 1998⁵ been said to constitute the UK's creative industries are very different from each other, with their own business models, intellectual properties and cultures. These differences are very real, but they have obscured what all creative industries uniquely share, namely their reliance on creative talent.

In *A Manifesto for the Creative Economy*, Professor Ian Hargreaves, Juan Mateos-Garcia and I suggest that it is creative talent that binds together the UK's creative industries.⁶ Our estimates of the economic importance of the creative industries show that they employ 1.4 million. Including the other 1.1 million employed in creative jobs in other sectors, this gives a 'creative economy' in the UK of 2.5 million employees.

Figure 1 shows where creative talent was employed in the UK economy in 2010 by the importance of creative talent in the industrial workforce. The 55–65 column shows that almost 400,000 creative workers were employed in sectors like television programming and broadcasting activities and publishing journals and periodicals, where between 55 and 65% of the workforce was in a creative occupation. The 85–95 column shows that over 60,000 creative workers were employed in one sector, 90.03 artistic creation, where almost 90% of the workforce was in a creative occupation. By contrast, over 300,000 creative workers were employed in sectors where less than 5% of the workforce was creatively occupied.

¹ The Confederation of British Industry (CBI) is the UK's business lobbying organisation. It provides a voice for employers from across all economic sectors at a national and international level. Founded in 1965, its 1500 member organisations employ a third of the private sector's workforce in the UK (www.cbi.org.uk).

² <https://www.gov.uk/government/speeches/prime-ministers-speech-to-cbi>

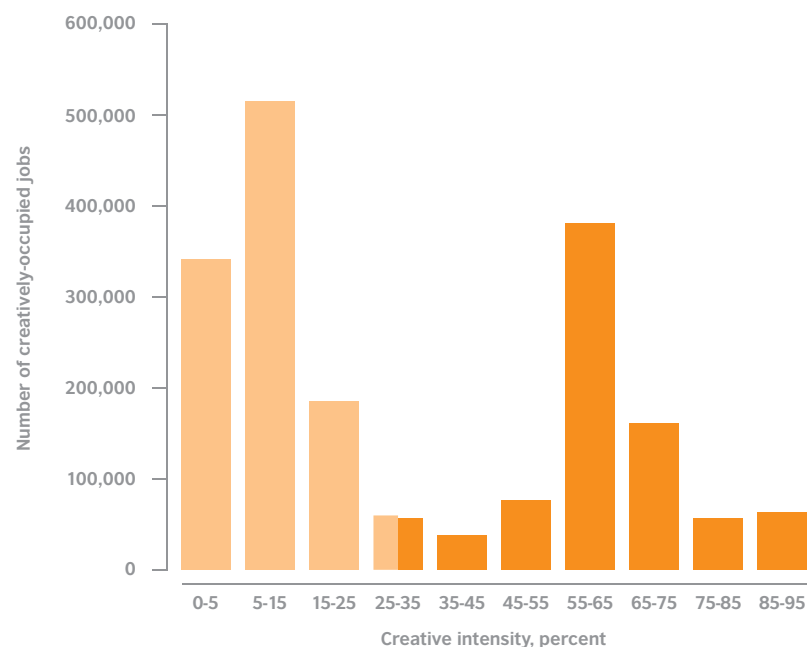
³ Advertising, architecture, art and antiques, computer games, crafts, design, designer fashion, film, music, performing arts, publishing, software and television and radio.

⁴ The Department for Culture, Media and Sport (DCMS) is the UK's Ministry of Culture and Sport. The Department also looks after some elements of media (broadcasting, Internet), and was responsible for the design and delivery of the 2012 Olympic Games (www.gov.uk/dcms).

⁵ DCMS (1998), 'Creative Industries Mapping document', http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx See also British Council (2010), 'Mapping the Creative Industries: a Toolkit', *Creative and Cultural Economy series*/2

⁶ Bakhshi, Hargreaves and Mateos-Garcia (2013), *A Manifesto for the Creative Economy*, London: Nesta <http://www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy>

Figure 1: Distribution of the UK's creative workforce, by creative intensity of employing industry, 2010



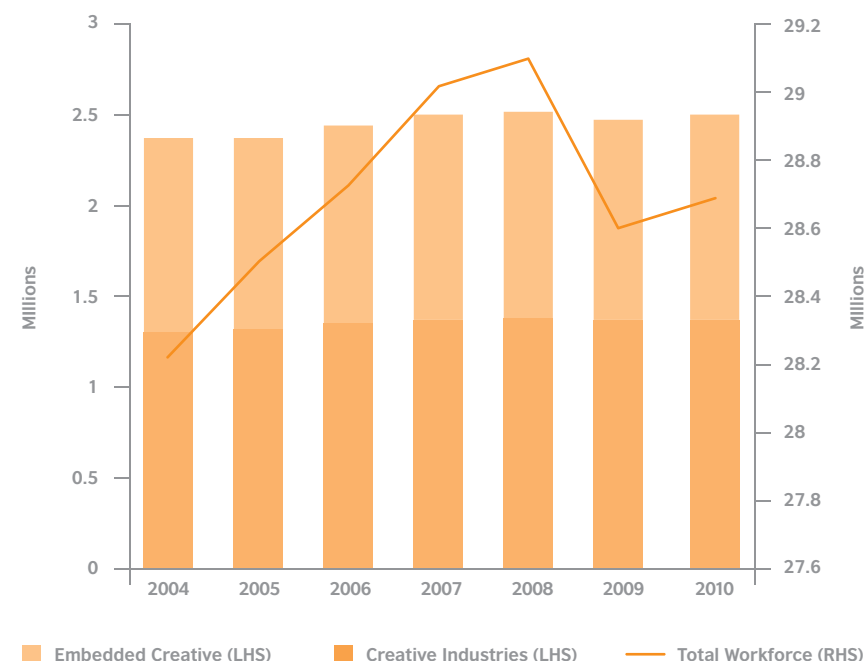
Source: Bakhshi, Freeman and Higgs (2013), *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, Nesta: London <http://www.nesta.org.uk/publications/dynamic-mapping-uks-creative-industries>

Figure 1 tells us two very important things. First, that it is their employment of creative talent – not their intellectual property, or their cultural significance – that sets apart the ‘creative industries’ (the dark orange columns) from others. The creative industries share the common characteristic that they *specialise* in creative work, with as much as 85% of their workforce employed in creative occupations, compared with the single-digit ‘creative intensities’ we see in other sectors.

The second thing to take from Figure 1 is that despite the creative industries’ distinctive, specialised use of creative talent, overall the majority of creative workers (59%) work outside the creative industries in the wider creative economy.

But the UK’s creative economy is not just big, it is growing faster than other parts of the economy too. Figure 2 shows how, since 2004, the creative economy has on average created jobs at four times the rate of the

Figure 2: Growth of the UK's Creative Economy

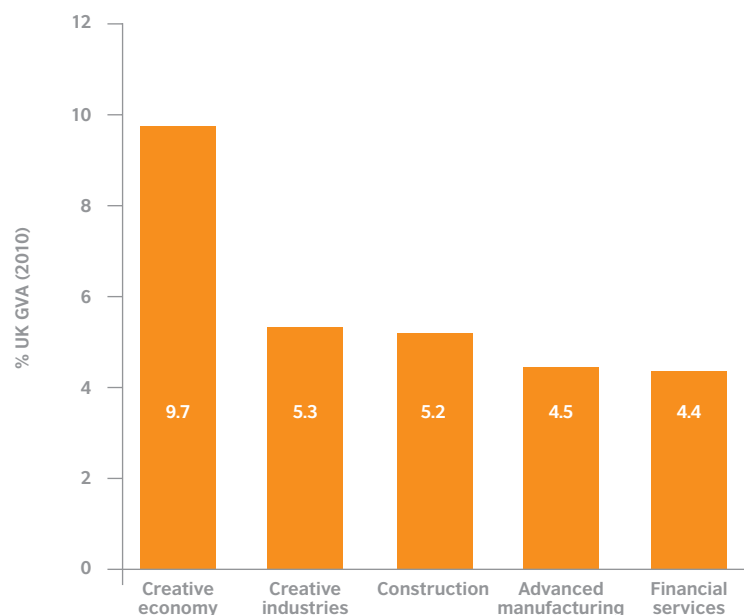


Source: Bakhshi, Freeman and Higgs (2013), *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, Nesta: London <http://www.nesta.org.uk/publications/dynamic-mapping-uks-creative-industries>

economy as a whole. The columns plot the size of the creative economy workforce on the left-hand axis and the orange line shows how the size of the UK workforce as a whole on the right-hand axis has grown over time. Note also how the creative economy rode out the 2009 recession when employment in the UK as a whole dipped violently.

Much is said about the low wage component of the creative industries, and it is true that in many arts and creative jobs there is a structural excess supply of labour which holds down wages and therefore makes it difficult for new talent to breakthrough.⁷ But, what is less recognised is that despite this, wages are very high in large swathes of the creative industries, helping to explain why

⁷ Alper and Wassall (2006), 'Artists' Careers and their Labour Markets', in Ginsburgh and Throsby eds., *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*, North Holland.

Figure 3: Sectors as a % of Gross Value Added, 2010

Source: Bakhshi, Hargreaves and Mateos-Garcia (2013), *A Manifesto for the Creative Economy*, London: Nesta <http://www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy>

they now account for over 5% of gross value added in the UK economy, higher than, say, the construction, advanced manufacturing and financial services industries (Figure 3).

More than half of this economic value added is accounted for by digital industries, like computer programming activities, computer consultancy activities and other information technology and computer service activities. In fact, it is difficult to find a

segment of the UK's creative economy these days where digital technologies have *not* created huge opportunities for creative talent. The statistics suggest that the development and use of technology for creative ends, and as a means of distributing content and of creating new services, could be defining strengths of the UK economy.

But they could also be a defining vulnerability if policy is slow to adapt or defensive. There is a very great risk

of the latter if today's albeit crucial Internet policy debates around issues like privacy, pornography and child protection mean that we neglect technology and creativity as a vital source of innovation and growth. The UK's competitors will not.

Policy recommendations

In the *manifesto*, we argue that the UK needs a refreshed policy approach, and that we need strong leadership from government which recognises the importance of creative talent and digital technology to the UK's economy. We observe that as politicians seek out strategies for growth in advanced manufacturing and high-tech industries, they risk missing the dynamism of the creative economy – arguably, the *only* industrial area of significant size where the UK can claim to be world-leading with credibility.

We argue that a strategic approach calls for policy that enables and supports creative talent in a number of ways. We need to open up the policy debate considerably, beyond tired discussions around the copyright regime and the level of arts subsidy, however important these issues may be. In the *manifesto* we show how the policy regime towards Education and Skills, Research and Development, Creative Clusters, regulation of Internet platforms like Google and Amazon, and the policies of cultural institutions like the BBC and the Arts Council England,⁸ also have major consequences for the creative economy.

Education and skills

Naturally, our emphasis on creative talent as the primary source of value

⁸ The Arts Council England (ACE) is England's non departmental body dedicated to promoting and funding the arts and creative industries through the distribution of public funds (DCMS) and National Lottery money (www.artscouncil.org.uk).

in the creative economy points to the need for a highly educated and well-trained workforce. In the UK, the demand for skilled creative workers has outstripped supply in recent years.⁹

We also know from studies of technology adoption that Information and Communication Technologies (ICT) complement the non-routine problem-solving and complex communications tasks that constitute creative work¹⁰ and, separately, that fully exploiting technology and creative talent requires stronger management practices.¹¹ All this suggests that creative, ICT and management skills are three core and mutually reinforcing ingredients of a growing creative economy.

One consequence of this is that talent with a multi-disciplinary fusion of creative, technical and management skills is at a particularly high premium in the creative economy. Alex Hope, Managing Director of leading visual effects studio Double Negative, describes his dream hire as someone with 'Double Maths, Physics and Art' A-levels.¹² Video games giant, Valve, exclaims in its handbook for new employees that 'Engineers: coding is only the beginning; Non-engineers: program or be programmed'. The growth in demand for creative

workers embedded outside the creative industries adds further to the demand for multi-disciplinary skills.

School curricula structured along traditional disciplinary lines and pedagogical practices aimed at instilling 'essential knowledge' in young people are not well disposed to encouraging such multi-disciplinary thinking.¹³ In the UK, the exclusion of Art and Design & Technology in the English Baccalaureate – a system used to measure the performance of schools – is probably the most telling illustration of this. In the *manifesto*, we propose that the government should make a Schools Digital Pledge to ensure that the curriculum brings together Art, Design & Technology and Computer Science and that all young people are given opportunities to work creatively with technologies, building on the progress on reform of ICT and computer science teaching in schools following publication of the *Next Gen* report.¹⁴

Research and Development

Despite widespread recognition by scholars that traditional understandings of innovation are too science and technology-driven, policies to support research and development (R&D) – open-ended, basic research as

well as more experimental and applied research – remain the principal way that governments aim to support innovation.

When they talk about R&D, policymakers still tend to think of people in white coats in the lab, the development of new machines and testing drugs. These images differ from the ways in which R&D happens in the creative economy.

In the creative economy, R&D is [more concerned with the] resolving process – market or business model uncertainties involving the application of new technologies – than it is with resolving scientific and technological uncertainties.¹⁵ Further, Creative R&D activities do not necessarily produce discrete knowledge breakthroughs in ways that can be captured by patents or codified in academic publications. More often than not, the R&D happens iteratively.¹⁶ Added to the fact that micro-businesses and freelancers – who are less visible to official R&D surveys – can play an important role, it is no surprise that Nesta and other scholars describe innovation in the creative economy as being 'hidden'.¹⁷

In the *manifesto*, we argue that government should prioritise the 'unhiding' of this innovative activity, and make the £1 billion that is spent each year on R&D tax relief in the

UK¹⁸ more accessible to creative businesses. We also argue that the Government's innovation agency, the Technology Strategy Board with its £400 million annual budget, should step up its investment in the creative economy, and that the public sector's Information Technology procurement budget – which is equivalent to 1% of GDP – should be used to create lead markets for creative and digital SMEs.

Research universities, for their part, need to better adapt their systems and processes to the needs of the creative economy. The time scales of academic researchers and businesses often differ wildly, and small businesses in particular may find university bureaucracies unwieldy. Relations are less fluid than in, say, applied science and engineering, where laboratory researchers move across the boundaries of business and academia with comparative ease. Social science and arts and humanities researchers collaborating with creative businesses to address research questions related to technology and new business models remain few and far between.

Creative Clusters

Such 'knowledge exchange' between universities, creative businesses and the creative economy more generally has an important geographical dimension.¹⁹ Especially when insights

9 Bakhshi and Mateos-Garcia (2011), *Next Gen: Transforming the UK into the world's leading talent hub for the video games and visual effects industries. A review by Ian Livingstone and Alex Hope*, Nesta: London <http://www.nesta.org.uk/publications/next-gen>

10 Autor, D., Levy, F., and Murmane, R. (2003), 'The Skill Content of Recent Technological Change: an Empirical Exploration', *Quarterly Journal of Economics*, 118(4): 1279-1334.

11 Bloom, N., Sadun, R., and Van Reenen, J. (2012), 'Americans do IT better: US Multinationals and the Productivity Miracle', *American Economic Review*, 102(1):167-201. Nesta (2006), 'Creating Growth: How the UK can develop world-class creative business', Nesta: London.

12 Bakhshi and Mateos-Garcia (2011) op cit.

13 Bakhshi and Mateos-Garcia (2011) op cit.

14 Nesta's 2011 report on the needs and potential future of the UK's video games and visual effects industries. (<http://www.education.gov.uk/schools/teachingandlearning/qualifications/englishbac/a0075975/the-english-baccalaureate>).

15 OECD (2002), *Frascati Manual: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development*.

16 Bakhshi and Mateos-Garcia (2010), 'The Innovation Game: Adjusting the R&D Tax Credit: boosting innovation in the UK video games industry', *Nesta Policy briefing*, London: Nesta <http://www.nesta.org.uk/publications/innovation-game>

17 Miles and Green (2008), 'Hidden innovation in the creative industries', London: Nesta Cunningham (2013), *Hidden Innovation: policy, industry and the creative sector*, Brisbane: University of Queensland Press.

18 The Research and Development (R&D) Tax Relief is a UK corporation tax incentive introduced in 2000 which seeks to promote R&D in the private sector. Companies can reduce their tax bill as a proportion of their R&D expenditure.

19 Chapain, Cooke, de Propriis, MacNeill and Mateos-Garcia (2010), 'Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map', London: Nesta.

are tacit and difficult to codify, it is easier to learn from and imitate what you see in person. Knowledge circulates in personal networks – when individuals move between companies, or leave to start new ones – and for these reasons (and more) creative businesses have a strong tendency to collocate. But knowledge sharing knows no sectoral boundaries, consistent with the strong tendency for some creative industries to collocate with other innovative sectors, such as high-tech and knowledge-intensive business services,²⁰ and with the cultural sector.²¹

There is nothing inevitable in the formation of successful creative clusters, however. A cluster operates within its own innovation system that includes the talent that creates, and experiments with, new ideas, local infrastructures (including networks) that allow ideas to be shared, and financial and public investment to support their commercialisation. This is the same way that creative economies at the national level also operate within a national innovation system.²²

In the *manifesto*, we offer a plan for how local policymakers can develop creative clusters, recommending that they should build on a region's existing strengths – using data and mapping methodologies to identify what these are – and that they should consider

the efficacy of all parts of their local innovation systems. They should also consult widely with all stakeholders, including local businesses, and guard against the risk of capture by individual vested interests. Policymakers should bear in mind that innovative creative businesses with the greatest growth potential will often be those with the least time to meet them.

We further suggest that policymakers should raise the visibility of their clusters, as research suggests that an unconnected, 'un-self-aware' group of businesses will not benefit from knowledge spillovers or from lower transaction costs of doing business.²³ Initiatives to support local business networks that connect communities which might not normally mix (for example, arts organisations and technology companies) can also help.

A strong theme running throughout the creative economy *manifesto* is that policymakers should invest in human – not just physical – capital. Investments geared at recruiting and retaining creative talent may, in the longer term, prove more productive for clusters than investments in just physical infrastructure, even if the latter are more headline-grabbing.

Last but not least, policymakers should leverage the power of anchor institutions, whether this is big business

or universities. Such institutions need to think holistically about how their different functions – as developers of talent, producers of research, convener of networks, supporters of entrepreneurship and providers of facilities – can support local clusters. Universities in particular may be required to bridge disciplinary and departmental silos if they are to play a full role.

Regulation of Internet platforms

As with the economy more generally, open, contestable and perfectly competitive markets with large numbers of small businesses should deliver a successful creative economy. But there are well-understood structural reasons why perfect competition in creative markets is far from the norm.²⁴

On the supply side, the 'information goods' nature of creative products means that once the production costs have been incurred, the marginal costs of making, and in particular distributing, additional copies are low. This means that there are, in principle, few technological limits to the supply of creative products, or to the scale of the businesses that produce them. The low cost of reproducing creative products also, of course, underpins the economic case for intellectual property rights.

On the demand side, consumer and business interest in creative products

is typically driven by fast-changing and difficult-to-predict fashions, which gives an advantage to those businesses that are large enough to spread risk over a portfolio of projects.²⁵ These businesses also actively manage demand for their creative products by investing heavily in marketing and, in some cases, exerting control over distribution.²⁶

The consequences of these microeconomic features of creative industries are well known: they give rise to a relatively small number of 'gatekeepers' who select and fund creative products, often supplied by independent companies and talent. So, the Hollywood studios' market share of the UK film box office was 60% in 2011, and the four major music labels between them controlled 75% of the global music market in 2012 – the same market share as that of large publishers in the UK consumer books market in 2011. Three companies – Sony, Microsoft and, decreasingly so, Nintendo – between them control the global console video games market, and games publishing is also highly concentrated. Even in UK creative service markets like advertising, a relatively small number of large groups such as WPP and M&C Saatchi account for a large share of the market.

The digital revolution has reinforced these concentration patterns. In particular, digital technologies

²⁰ Chapain et al (2010), op cit.

²¹ Bakhshi, Lee and Mateos-Garcia (2013), 'Capital of Culture? An Econometric Analysis of the Relationship Between Arts and Cultural Clusters, Wages, and the Creative Economy in English Cities', in *Creative Communities: Art Works in Economic Development*, ed. Rushton.

²² Bakhshi, Hargreaves and Mateos-Garcia (2013) op cit.

²³ Chapain et al (2010), op cit.

²⁴ Andari, Bakhshi, Hutton, O'Keeffe and Schneider (2007), *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*, London: The Work Foundation/Nesta

²⁵ Caves (2002), *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press.

²⁶ Bakker (2012), 'Sunk costs and the dynamics of creative industries', Department of Economic History Working Paper No 172/12.

have lowered the fixed costs of production and of storage and distribution, enabling the emergence of strong Internet platforms with unparalleled reach. Amazon's global market share of the e-book market exceeds 60%, for example, and Apple iTunes controls 70% of digital music sales in the US. Steam enjoys over 50% of the PC games download market, and Google earns as much as one-half of the world's online advertising revenues.²⁷

One reason for this market dominance is the existence of network effects in Internet platform markets – that is, as more people use them, their attractiveness to other users increases, giving rise to 'winner takes all' markets. In the absence of diversity in demand for different platforms, or of interoperability between them, users can find themselves facing unacceptable levels of market power.

Another reason is the existence of switching costs, whereby users make investments that are exclusive to the platform and that cannot be 'exported' to competitors, such as their links to friends in social networks or their libraries of video content. The evidence suggests that consumers mostly do not exercise their options to switch, even in markets like broadband where it is easy to do so in the UK, and where the regulator, Ofcom,²⁸ makes efforts to ensure that

switching terms and options are simple and clearly visible.²⁹

In the *manifesto*, we argue that regulatory responsibilities in the UK for the Internet are currently too fragmented to address these complex and interconnected issues. We propose that a single body, most naturally Ofcom, be given the responsibility to gather data to inform timely judgements about market abuse and competition in Internet platform markets.

Cultural institutions

Aside from their obvious cultural significance, the *manifesto* highlights the importance of the UK's cultural institutions like the BBC and the Arts Councils³⁰ to the nation's creative economy. They make direct and indirect contributions to GVA and jobs, but they make further, less obvious, contributions through positive spillovers on other parts of the creative economy. Establishing a causal relationship from cultural activity to the creative economy is exceptionally challenging, because of the likelihood of reverse causality and the existence of common factors, nonetheless there is growing evidence that culture can drive growth in the creative economy.

A Nesta collaboration with Arts Council England and Creative & Cultural Skills,³¹ for example, documents how this works in theatre, where mobile

talent in the subsidised sector has disproportionate opportunity to take risks and perform innovative works compared with commercial theatre.³² Another study suggests that wages in creative occupations are higher in English cities when there are more denser cultural clusters, controlling other determiners of wage level, which is consistent with the existence of positive knowledge spillovers from cultural activity.³³

As with other parts of the creative economy, new technologies present opportunities for game-changing innovation. For example, in a recent survey of cultural institutions in England, those organisations that judged digital technology to be most important to their different activities were far more likely to say that digital technologies had had a 'major impact' on their ability to fulfil their missions effectively. Crucially, they were also more likely to report that they experiment with new technologies and conduct R&D.³⁴ In the *manifesto*, we propose that arts funders should prioritise the funding of R&D by cultural institutions so that more of them can explore how digital technologies can be used further to expand audience reach and create new sources of public value.

27 Bakhshi, Hargreaves and Mateos-Garcia (2013), op cit.

28 Ofcom is the independent regulator and competition authority for the UK's TV and radio sectors, fixed line telecoms, mobiles, postal services, and the airwaves over which wireless devices operate (www.ofcom.org.uk).

29 In 2012, Ofcom reports that 19% of UK consumers switched at least one communications service in the previous 12 months. Ofcom (2013) 'The Consumer Experience 2012'. London: Ofcom.

30 Arts Council England, Arts Council Wales, Arts Council Northern Ireland and Creative Scotland.

31 UK's national skills agency for the creative and cultural industries (www.ccskills.org.uk).

32 Albert, Bakhshi, Mitchell and Smithies (2013), 'Publicly funded arts as an R&D lab for the creative industries? A survey of theatre careers in the UK', London: Arts Council England, Creative and Cultural Skills, Nesta.

33 Bakhshi, Lee and Mateos-Garcia (2013).

34 Nesta (2013), 'Digital Culture: How arts and cultural organisations in England use technology', London: Digital R&D Fund for the Arts, http://native.artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture_FullReport.pdf

Conclusion

The historical success of the UK's creative industries reflects a strong domestic market for creative products and services, a business environment that is supportive of foreign trade and inward investment, a historical openness to migrant cultures and a pool of outstanding creative talent.³⁵ They have furthermore been boosted by the UK's natural advantages, including the global reach of the English language.

But supportive government policies have also played a role, including a strong education system and a competition and intellectual property regime which, at least in the analogue age, has struck a balance between providing incentives for creativity and checks on market concentration, and a deep commitment to the arts and culture.

Digital technological progress has brought with it considerable disruption for creative companies, however, requiring them to develop new capabilities and in many cases to revamp their business models. Policymakers also need to refresh their analysis of how to support the creative industries and be prepared to make changes. The opportunity lies in harnessing the productive potential of new technologies to expand further the reach of the UK's creative economy and to increase the growth of its creative industries.

³⁵ Andari, Bakhshi, Hutton, O'Keeffe and Schneider (2007), *Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, London: The Work Foundation/Nesta <http://www.theworkfoundation.com/Reports/176/Staying-Ahead-The-economic-performance-of-the-UK39s-creative-industries-overview>

A photograph of a person walking on a wooden boardwalk in a forest. The scene is bathed in a warm, golden-orange light, suggesting sunset or sunrise. The person is wearing dark clothing and is captured in mid-stride. The boardwalk is made of wooden planks, and the forest floor is covered with fallen leaves and twigs. Tall, thin trees line the path, their silhouettes visible against the bright sky. A large white circle is overlaid on the right side of the image, containing the word "DIALOGUES" in orange capital letters.

DIALOGUES



NEW POLICIES IN DEBATE

We brought together three experts to discuss macroeconomics and the creative economy, using the preceding article as a starting point. The following is a summary from that conversation, which took place on the afternoon of 25 February 2014 at the British Council's headquarters in São Paulo, and was chaired by Lidia Goldenstein.

Dividing the creative economy into two to better understand it from a macroeconomic perspective

LAVÍNIA BARROS DE CASTRO

There are several people at BNDES¹ who work on matters of the creative economy. There are departments that focus specifically on this. I am from the Department of Economic Research and Monitoring, I work here mainly in what BNDES calls long-term scenarios (for 2027), where creative economy issues are considered fundamental.

I have divided my comments into three sections. The first is very brief and deals with the specifics of analysing the cultural economy; the second includes macroeconomic considerations and some thoughts that are more general in nature, related to Hasan's article. In the third I will make a few comments about how issues of creative economy fit in with the BNDES Scenarios.

To better understand the cultural economy, I believe we must first think about the particularities of the subject

we are analysing. The first is that it is a fictitious commodity, in the Polanyian sense.

In *The Great Transformation*, Karl Polanyi² speaks of three *fictitious commodities* (fictitious as they're not meant to be commodities, so they require the State's support to remain as such). One is land, another is money and the third is labour. In this context, I think we are talking about a fourth type: knowledge, which again is something that was not intended to be commoditised or left at the mercy of market forces. Knowledge is a global, public good. It is uncompetitive and non-exclusive, which means that if someone consumes it, other people can also do so.

Another characteristic is that knowledge is restless; it has no end. Creativity also has this same endless supply. **So in order to reflect on the creative economy, you need to open your mind beyond conventional macro- or microeconomic thinking. Institutions, public policies and regulations are all very important.**

The second part of my observations involves macroeconomics. The first assertion in Hasan's article that caught my attention was that the creative economy is not related to the economic cycle, in the sense that their industries were little affected by the recent financial crisis.

¹ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (National Bank for Economic and Social Development).

² Hungarian economic historian, economic anthropologist, political economist, historical sociologist and social philosopher.

The first question is whether this holds true if you separate art and entertainment on one side, and software and computing on the other. I believe that art and entertainment are less sensitive to the economic cycle. What came to mind is that classic image from the film *Cabaret* where, in the midst of German hyperinflation, everyone goes to the cabaret. Entertainment may be something that is not very sensitive to the crisis, unlike software and computing, at least in countries that tend to cut investment in high-tech industries and more capital-intensive goods in the midst of an economic crisis. I wonder if this lack of relationship to the economic cycle, as stated in the text, would hold up if you split the concept of creative economy in two.

The second question is whether there would be any difference in sensitivity to the economic cycle if we think in terms of emerging and developed countries. In developed countries, several public policies are triggered to immediately make countercyclical policy. Among the emerging countries, which are more subject to the economic cycle, more volatile, it is not as simple to set them in motion, at least in cases of software and computing. Would it be worth reflecting on the possible divergence between emerging and developed countries when considering sensitivity to the creative economic cycle?

While my two starting points were questions, the third is an observation about which I would like to hear from Professor Hasan. Assuming emerging countries may be subject to more intense economic cycles, we must pay attention to this characteristic in our design of public policy. I will use the Rouanet Law,³ a great law in Brazil to encourage culture as an example. It cuts down profits so a company pays less tax, but in doing so it is extremely pro-cyclical, because when the economy is bad there is little profit. There is nothing to cull, so the incentive is reduced. Public policy design, therefore, should take into account this inherent characteristic.

Still on the topic of macroeconomics, I would like to comment on the issue of de-industrialisation mentioned in the text. I think it is necessary here to distinguish between two existing debates on the subject. The first accepts deindustrialisation as a structural trend of post-industrialisation, wherein industry is reduced, the service sector is expanded and there are related questions: what is the service sector's productivity? How can we measure it? Does the classical industry versus services dichotomy still make sense, considering there are many services embedded in industry? This is what appears in the article.

But I would note that there is also another debate on deindustrialisation, more common in emerging countries,

which revolves around Dutch disease⁴ and the danger of foreign exchange and interest rates limiting industry development. The most common debate in Brazil on deindustrialisation is the second, which speaks of the danger of Dutch disease, the fact that interest rates are so high and the currency is so overvalued destroys our industry.

I wonder, is there a clear relationship between interest and exchange rates in the creative economy? Is it a sector (if it can be called as such) that is sensitive to these economic policy variables? Could it be that, again, it isn't necessary to divide the economy into arts and entertainment on one side and software and computing on the other? Because exchange and interest rates seem to affect more technology-intensive sectors, which have a greater number of imported components... Again, in order to make for a more accurate macroeconomic reflection, would it not be more convenient to split the creative economies into these two parts?

Now a question that is slightly different from macroeconomics: industrial structure. It is not clear to me which is the predominant industrial structure in the creative economy. On the one hand, in the case of arts and entertainment, the trend seems to be small and medium enterprises (except in some branches such as distribution, etc.). On the other, as Hasan states in his article, when the discussion is more on Internet, software and

computer sectors, the trend seems to be the creation of large oligopolies – Google is almost a monopoly. Once more, it seems like a split into two parts helps us to better think about them.

What is the competition pattern of the creative economy? Oligopolies competing with each other? In terms of industrial economics, as I studied it, the common practice was buying to destroy the competitor – only to sustain profits. Now, it seems that what is most important is searching for small companies with growth potential. It seems like industry leaders are always looking for the little ones who are promising, buying them up and incorporating them. They are not destroying them, per se, so perhaps it is a new form of oligopolistic competition.

My last point is on global regulatory issues. **How can we define a global regulatory environment if the creative economy is calculated in different ways? There are distinct concepts in the UK, France, Brazil. Even within a single country we find very different numbers.** So we must make further progress with statistics for the creative economy, creating a single category, which enables us to better design the regulation framework.

The big question seems to be not exactly what BNDES can do in the area of culture (where we already do quite a lot, though there is still much to do, without a doubt), but rather how to encourage new, creative sectors,

³ Law that defines tax incentives for funding cultural projects in Brazil.

⁴ Term given to negative consequences arising from large increases in a country's income.

in which Brazil has not yet established itself. How can BNDES, as an important institution of leadership and funding, encourage traditional sectors so that they, to some extent, cease being traditional, and incorporate expertise from creative economy sectors, in order to create differentiated design, brands, products, etc.

First, we have to understand that BNDES is a large public institution. We have our routines, our common beliefs, our culture, just like any other large corporation. At the same time, BNDES is supposed to be helping build the future. **The idea, then, is to develop a strategic plan that, while attempting to respect the culture, routines and all the features of BNDES, reflects on the present, but also looks to the future.**

We started the Strategic Planning process by (re)thinking global and Brazilian scenarios, seeking to identify what we call 'critical uncertainties', those that will change the future. After that, we tried to choose the most important uncertainty, which we call the 'driving force', which divides global and Brazilian scenarios in two opposing ways.

In global scenarios, the 'strength' is in geopolitics. In one scenario there is a *Pax Sinica-Americana*, in which China and the United States share global power, without conflict. Each one has its own area of influence, but they coexist harmoniously. It is the idea of a geopolitical *pax*.

The opposite scenario is a conflicted world, where China, the United States, Europe and maybe even Japan are in trouble and compete for areas of influence. We use extreme situations to draw the two scenarios, as is common in these methodologies. The idea is not to predict what will happen, but to have two extremes, so that reality will likely fit somewhere in between them.

For Brazil, the driving force is in politics, especially in the negotiation of skills and interaction of relevant political players to consolidate (and implement) a plan for sustainable development. In one of the scenarios, we become, in the best sense of the word, a developed country. In the other, we live in constant political conflict, the government becomes trapped by special interest groups, political fragmentation intensifies, etc.

In short, geopolitics is the watershed in the global scenario. For Brazil, it lies in policy and the idea of having or implementing (or not) a development plan. Combining the two global scenarios with the two Brazilian scenarios, we arrive at four scenarios.

Simply speaking, the best scenario is where the world is at peace and Brazil is also doing well and has the ability to run its development project. Accordingly, we specialise in certain markets with an emphasis on the development of new technology, including the field of sustainable technologies and there have also been advances in the social area.

If the world is unstable, but Brazil still has a plan, it is more or less like what happened in the 1970s, when many countries slowed growth, but we were still struggling to have a development plan. So even if the world is not doing well, there is still the possibility of significant progress in terms of development.

When the world is doing well, but Brazil is not able to run a project or plan, we turn into nothing more than producers of raw materials and commodities, we become vulnerable to the Dutch disease. For example, we are losing the opportunity to develop many high tech industries around Brazil's pre-salt offshore oil fields simply because no one has the political ability and governance to execute those projects. Note that in this scenario the country may have a certain amount of growth, be doing alright in terms of its trade balance, but has lost the opportunity to become a developed country, in the strongest sense of the word.

Of course, when the world is doing badly and Brazil is also doing badly, it's a disaster, it is the worst-case scenario. The country simply does not develop at all and there are multiple crises and a lot of volatility.

In which scenario is creative industry important? In both of the ones in which we have a development plan, because the emphasis is on innovation, R&D and education. There is transformation in our education system, high-tech

investment is strong and institutions are very important. In these scenarios there is a lot of room to develop a creative economy. I would also say that there is a lot of room for creative work, because we are using our comparative advantage, which is our natural resources, and transforming it, in a sense. Education (including its level of quality) is very important in these two scenarios.

I should clarify that the final report on the *Brazil Global Scenarios – 2027* has not yet been approved, but the bank and its strategy development team are well aware of the idea of the four scenarios. **The next step is examining the role of BNDES in each scenario. We are at the first step, designing the scenarios**, whose names refer to Brazilian songs: 'Sonho Meu' (My Dream), 'Deixa a Vida me Levar' (Go With the Flow), 'Apesar de Você' (In Spite of You) and 'O Mundo é um Moinho' (The World is a Windmill), respectively.

My comments do not represent the opinions of BNDES. This is my personal point-of-view.

The Games Industry: Challenges for Catching Up in a Strategic Area

AFONSO FLEURY

It is important to start out by stating that my first involvement with the so-called creative industries was the result of a project I coordinated on Public Policies for the Brazilian Digital Games Industry. This project was undertaken at the Centre for Technology Management and Policy at the University of São Paulo and involved researchers from various national and international universities. I was fascinated with the potential for economic, social and technological contributions associated with that industry, which in Brazil is still nascent.

The development of this industry is vital to the country, and it will require a lot of effort and perseverance, since the obstacles are great. In fact, Brazil is a 'late-mover', as it is an industry that has a long history in several countries. We will be riding the fourth wave. The first wave included the United States and Japan, pioneering countries; the second, the United Kingdom, Canada, France and South Korea; the third involves several emerging countries; and we will strive

to ride the fourth wave. Catching up is a difficult challenge, but there are windows of opportunity which, if used to our advantage, can leverage this development.

I think that, first of all, any sort of progress demands focus in order to understand in what segment of the industry we would have the best chances. Second, discipline is needed from the entire institutional apparatus that takes care of this industry. And third, perseverance, because Brazil is not usually persevering as far as policies go. So I would like to take this opportunity to ask Hasan what his advice is for a nascent sector in an already very competitive context, like the Digital Games Industry?

My second question: there is a Nesta report based on a forecasting exercise that states that computer expertise is essential for the development of the gaming industry in a country. To the extent that, in Brazil, the relationship of digital games industry with the computer industry is very tenuous.

I wonder if it is possible for an industry that relies heavily on computing and creativity to succeed without the technological strength of new developments in computing?

In the Public Policy for the Brazilian Digital Games Industry project, financed by BNDES¹, public policies were proposed in five different axes or areas. The first, public policies for

innovation and competitiveness; the second, for the training of human resources; the third is focused on funding; the fourth set of policy proposals has to do with the business environment, especially the institutional environment, which does not support this type of industry; the fifth policy is related to government procurement. This is very important for certain types of games, serious games especially, perhaps one of the areas with the most potential for our industry.

Some more questions for Hasan: How did you work to reach institutional recognition of the personality of creative industries? Have indicator systems already been developed for the analysis of creative industries, particularly for games? And how do you perceive the role of academia in this transformation, something in terms of entrepreneurship?

¹ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (National Bank for Economic and Social Development).

Difficulties and progress in the UK and possibilities for collaboration with Brazil

HASAN BAKHSHI

I think it is important to be clear in one's mind about whether we are speaking of the creative industries and the creative economy as political constructs, or as descriptions of an economic reality. Both are valid.

Beginning in the late 1990s, the first decade of the 'creative industries' in the UK can be seen as a political exercise, a construct to try and give voice to certain players in the economy, give them a voice in government that they had not previously had. Robust industry classifications were lacking.

More recently, in the last six or seven years – and Nesta's *Manifesto for the Creative Economy* should be seen as the latest episode – we have seen an attempt to explore whether the creative industries can be rigorously defined.

I am often struck by how other countries perceive the UK as being a leader in creative industries policy area. **From a political point of view, I can see the benefits, the successes, the returns that**

the economy in the UK has enjoyed because of this political project, but I also see some of the costs because the political successes have also in some ways created difficulties for innovation.

On the economic side, it is fair to say that in the UK we tend to make fairly benign assumptions about the macroeconomic environment when formulating industrial policy. This may be a somewhat surprising statement in the light of the deep recession, but this was seen in the UK as primarily a structural problem, which had to do with the imbalance in our economy and an excessive weight toward financial services, as well as also regulatory problems with these services.

So, there tends to be very little debate about macroeconomics in creative industries circles. In fact, this is probably the first conversation I've had in the seven to eight years I've been working in this area where someone has mentioned the Dutch disease, or anyone has raised the very sensible question about the differential impact that monetary policy has on the different sectors within the creative industries. Yet, there is no reason to think that these different industries, which we group together as creative industries, will have the same response to monetary policy.

In fact, there is a separate economics literature which suggests that industries with disproportionately large numbers of small businesses are more

sensitive to monetary policy shocks. So, for example, if there is a sudden rise in interest rates, these industries may react more adversely to the monetary policy shock.

Returning to the question of whether the creative economy is an economic construct, I think **the breakthrough in our research which forms the basis for the *manifesto* was our empirical finding that it is possible to coherently group sectors like the arts and software and publishing and architecture when you recognise that these industries share the common feature that they employ proportionately large numbers of creative talent.**

There is a distinctive type of work that we can think of as 'creative' – it involves problem-solving in a semi-open environment, where it's difficult to anticipate at the beginning of a work activity what the solution will be, which form it will take and so on... Such work characteristics are common to occupations that are seemingly very different like a visual artist and a computer programmer. That is our argument in the *manifesto*. That the creative industries are a meaningful set of activities from the perspective of creative work.

Afonso asked what advice would I give to an economy that is late adopting a new technology or set of technologies, such as video gaming? As an economist, I would start with a basic point, which is every economy needs to identify its comparative advantage.

In the UK, if you ask home-grown video game developers and foreign publishers (who have invested in the UK alike) what is needed to succeed in the global environment, they will identify talent with computer programming skills.

If you're in a country that is not supplying this talent, because maybe its education system is not up to speed, then either you rely on immigrant labour to develop that industry, or you conclude that you do not have a comparative advantage in that sector.

It's interesting how in the UK the video games industry, which is very small and maybe employs between 10 to 15 thousand people, successfully made the case for a major reform in how computing is taught in English schools. I think this is for two reasons. First, policy makers in all countries are interested in supporting an indigenous video games industry due to its obviously high productivity growth – employers with a relatively small number of people produce a high level of high value added. It is also an export-generating sector, which is obviously very attractive from a macroeconomic point of view, and it is IP-intensive.

The second is the general perception that there are positive spillovers from the video games industry on the wider economy. The UK government, for example, is trying to introduce a new tax break for video games development, and the rhetoric relates to the wider economic importance of this industry. Anecdotes, like how Rolls-Royce,

an automotive business, is investing in hiring talent with video games expertise, are the ones that tend to be heard.

There is actually very little evidence of the existence of these positive spillovers, not least because the games industry is very poorly served by the Standard Industrial Classification (SIC). In some regions we know that as much as 50% of businesses working in games development or publishing in the UK are not captured by the relevant SIC codes. It is a major problem, so at Nesta we're working on research where we bypass the SIC codes and use non-traditional online data sources to chart the size and geography of the UK's video game industry.

We are also building an online platform which can hopefully be used to build a longitudinal element into this database. An advantage of longitudinal data is that we can then address questions such as the causal impacts that having a video games cluster, for example, has on the overall productivity of a region.

Currently, in the UK, we want to take seriously the distinction between the creative industries and the creative economy – why in this discussion have we used the two terms interchangeably? I believe that **one of the reasons why we as a community of people interested in this area have struggled to convince other policymakers of the economic importance of this phenomenon is that we've been too ambiguous in our definitions, in our metrics and in our indicators.**

For example, in the UK, in 2014 we still have no estimate of the contribution that the creative industries make to fixed capital formation. We also have no national accounts-consistent estimates of productivity growth in these industries. For the UK, seen as a leader in creative industries policy, this is appalling.

This is why the DCMS's [UK Department for Culture, Media and Sport] adoption of our measurement methodology in January 2014, was so significant. In advanced, developed economies, that have creative industries agendas that are economically rather than culturally driven, it is essential to have rigorous and national definitions, metrics and indicators to help frame and evaluate policy.

We presented our methodology, *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries* in 2012, the result of a six-year research programme when we began researching Beyond the Creative Industries. The *Manifesto for the Creative Economy* can really be seen as an attempt to explore the policy implications of these new definitions and metrics, and the critical policy insight is the importance of creative talent, as I said earlier. Creative talent is the defining characteristic of what we call creative economy. The creative economy is essentially everywhere in the economy where creative work for productive ends is happening. The creative industries specialise in creative work and that is what distinguishes them from the wider set of industries.

Other countries are interested in the creative economy too. The South Koreans, for example, have taken a great interest in our work and are interested in applying Nesta's methodology in their country. Their conceptions of creativity differ from ours, in that they embrace scientific creativity too, but they are nonetheless fiercely economically focussed. The South Koreans seem completely comfortable in privileging the concepts of creativity, the creative industries and creative economy in *economic* policy over discussions of art and culture, whereas in other countries, economic policy is still paralysed by discussions about culture *versus* creativity. In countries like the UK, these are no longer first-order debating points.

That is not of course to say that cultural policy is not a very significant area, and it is also not to deny that some parts of cultural policy struggle because of the economic emphasis on the creative industries. In fact, there is a very real sense in which cultural policy has been denigrated somewhat in UK government policy objectives because of the 'instrumental' emphasis on the creative economy.

I'm not saying it's straightforward, but what I am saying is that in countries like UK and South Korea, the focus is very much on creativity, productivity, growth and innovation. And I think one question for Brazil is 'Where is Brazil?'. 'What is the question that Brazil needs to address in 2014?' And that is clearly a question I cannot answer.

I suspect, by what has been said here, that the question may be different, because of the emphasis you've placed on the arts. That came up a lot in the discussion (though games were also mentioned). So, some of the questions you're asking are the same questions we're asking in the UK, but it is important to appreciate that priorities may differ in the same way that the stage of development differs in different countries. This has implications for the nature of any Brazil-UK collaboration, of course.

We are collaborating with the Australians. Australia is another country that is at a very different stage of development, commodity-based and in many ways an agricultural economy. But again, it is focused on the creativity, innovation and productivity agenda. It is no coincidence that the UK and Australia has collaborated on creative economy measurement, and this year saw Australia being the first application outside the UK of the Dynamic Mapping methodology. So, countries like Australia, South Korea and the UK are essentially collaborating in the area of measurement. We want this methodology to become the baseline, to be adopted as widely as possible in the UK and internationally. So here is a possible question for Brazil: 'Could this be an area where Brazil can collaborate with the UK?'

We cannot evaluate performance at a national level if we do not have internationally comparable creative economy statistics – this is one reason why we are attracted to a

methodology that uses employment data, census data and labour force surveys, because we have such data sources in many countries.

Measurement is significant for policy, not just as an end in itself. Now the UK government is producing a new creative industries strategy with the Creative Industries Council, with a commitment to grow the creative industries' share in overall Gross Value Added.

We could also imagine equivalent objectives for the entire economy. That is, policymakers could commit to helping the UK become more creative. That is, the policy objectives can relate not just to these industries, but to the broader economy. I think that's essential, because if we are going to make recommendations for changes to broadband infrastructure policy for example, or intellectual property regulation, or the school system, this should not be for the advantage of individual industries. What we are trying to do in the UK at least, is to develop a measurement framework that will really allow us to mainstream the discussion about policy in this area, not simply make the creative industries another high-growth sector. The South Korean situation echoes this, though from a very different perspective because they have a different concept of creativity which is more related to science and technology.

In a forthcoming study we've adapted the Dynamic Mapping methodology to look at the STEM (science, technology, engineering and mathematics) –

intensity of industries, to try to classify 'high-tech' industries. We are also looking at the allied concept of the 'information economy'. Imagine a Venn diagram, where there are the creative industries (or the creative economy), the high-tech industries (or the high-tech economy) and the ICT industries (or the information economy). It is important to look at the relationship between the three, because in our conception of what the creative industries are, there is a significant overlap. In fact, the area that overlaps all three of them, the intersection, come close to what some people think of as the 'digital' industries.

One question that came to mind is that in the scenario where Lavinia speaks of knowledge-intensive industries – what she described as the 'good scenario' for Brazil – the creative industries, almost by definition in our framework, will be included.

When Lavinia made some of her comments on commodities, I thought of Dani Rodrik and Ricardo Hausmann's work on self-discovery, which has been very influential in my mind thinking about the nature of political institutions in the UK needed to support the creative industries.

I look at data and metrics as an example of such policy institutions. We don't *need* to have official definitions of the creative industries or measures; their derivation and construction is in fact a policy intervention of sorts. They are

a public good, in that they would not obviously be constructed in a free market when different creative sectors are fragmented. Lavinia's observation that institutions are very significant, and the concept of public good, is absolutely right.

We don't have an equivalent of BNDES in the UK, but we have previously had, at a national level, institutions for industrial policy and planning and development councils. Now we have some national agencies that you may think of being in support of industrial policy; we have a Technology Strategy Board and a Creative Industries Council (on which I sit), for example.

One of the issues we face is that institutional innovations, which at one time play a very valuable role, can end up hindering innovation for political economy reasons. Industry councils, for example, can do a great job in representing a sector to government, but can become stale if they do not represent newer and smaller industry voices.

The video game industry, in the eight years I've been working in this area, has progressed very rapidly, from being an outsider, complaining that it has not shared the top table with the film and music industries, to now having its own development tax credit. Some people are beginning to argue that tax relief shows that the games industry in the UK is already becoming too industrialised, that it's losing some of its innovative and creative edge.

Therefore, although the institutional arrangements differ from country to country, it is hugely important to understand these political economy dimensions, because what may be an optimal institutional arrangement today may not be so in the future.

We need to think in an industrial policy context, where time inconsistencies arise – akin to those that happen in monetary policy – where policymakers struggle to credibly commit today to what is in the interest of the future industry and the economy.

The self-discovery literature has some very interesting ideas about institutional arrangements, policy processes which help you to manage this dynamism and uncertainty, which are radically different to the sort of arrangements we see in most countries. And there is plenty to learn from empirical research, because there is a lot of institutional variation across countries in the creative industries area and in industrial policy in general. This is a very fruitful area for research, to understand which institutions work and which ones do not.

Political, technological and market uncertainty – all these types of ambiguity make industrial policy-making difficult, and in the creative area the uncertainties are especially great. So, I come back to this issue of measurement systems: you need one that can actually change the structure of the economy, a methodology that at least in theory embraces the idea that some industries become more creative over time and others do not. To me,

that's the beginning of trying to build an institution – measurement – which is robust to technological change. The creative industries area is very interesting for industrial policymakers in general, to think about robust institutions for supporting policy.

The other area is evaluation. I think there is a much more important role for an evaluative function in government policy in the creative industries and in other areas where you have great uncertainties.

The state, stakeholders and businesses are going through a process in many cases of trying to *understand* the environment. In those cases, a peer-to-peer relationship between the state and industry is needed. And that has big implications for the nature of the institutional arrangements, big implications for the types of people who are hired as civil servants. It requires much more talent mobility between government and development agencies and industry. Understanding these processes better could be an interesting area of potential Brazil-UK collaboration. I'm sure there is a lot we can learn from each other.

Afonso asks about how we define the 'identity' of the creative industry and its institutional recognition before developing measurement systems or some kind of metrics. This is a huge challenge. Despite all the differences mentioned between the arts and software, advertising, architecture, publishing and the presence of very

different heterogeneous industries, with household-facing sectors or B2B, our contribution to this debate has been around the fact that there is something in the data that unites all of these – employment of creative talent. But that message is not yet embraced fully within the creative industries themselves; it remains a live debate in the UK.

Definitions and measurement methodologies are therefore only the first stage, but they are incredibly important. Once you have those, you have metrics. But it is very important to frame the challenges of measurement in the bigger picture. We are in the throes of adoption of a general purpose technology, the Internet.

Creative businesses are only one part of the wider creative economy, but they are particularly privileged because they specialise in creative work. Without developing new business models around the Internet, many will die. This is much less the case with other industries that have an online presence.

The essential question for countries like the UK now is how can we build robust industrial economies in light of the importance of creativity in the global economy of 2014? The creative industries have a privileged role in that, but they are not the main focus.

What is my position on the role of academia? Very few people would deny the economic significance of basic science for growth in industrial

economies. The research base, both in universities and outside the institution of universities, is incredibly important in this creative economy too.

From my experience in the UK, **very few academics are doing research related to the implications of disruptive technologies for creative business models. How can we maximise the social impact of disruptive technologies in the creative and cultural industries?** This is an area where policy should incentivise Research and Development.

Part of the role of the education system is to develop talent, and in the UK at least, there has been much more interest in British universities and higher education institutions in developing creative talent. One challenge, our *Creating Entrepreneurship* study found, is that we have too many competing models of entrepreneurship education in British universities.

Some courses are very highly regarded by students and employers alike. But there a large number of others that do not produce students who are employable and on which the industry does not have a high opinion. But, the market is noisy and rife with information asymmetries, so students still apply to go on them. So, the education problem in the UK in the creative area is that we have too much supply, but that we do not have enough creative economy research.



INTERVIEWS



ACTIONS BY BRAZIL'S CREATIVE ECONOMY SECRETARIAT

Brazil's Creative Economy Secretariat was created in 2011 under the Ministry of Culture. Though still staking its claim on the country's political and economic landscape, the agency has already accumulated significant experience in the national debate on creative economy, as the Secretary of Creative Economy, Marcos André Carvalho reveals in an interview with Lidia Goldenstein.

Lidia Goldenstein

We know the concept of creative economy is controversial. Different countries have different understandings of the definition, and even within Brazil there are disagreements over its meaning. To some, it is more related to cultural policy, to others, the broad field of macroeconomics. What is creative economy to you?

Marcos André Carvalho

We face very misleading and ignorant assessments about what creative economy really is and a very strong bias, especially from micro and small cultural entrepreneurs in Brazil.

The solution is to broaden the discussion of creative economy to the creative era, creative society and the resulting economic impacts. This is not solely an economic issue. The transformation that creativity – which is innovation, knowledge, technology – is bringing to this new humanity of the third millennium is a much more engulfing discussion that impacts all aspects of our life.

This obviously generates impact, a transformation into a new economy. It is a total paradigm shift regarding the concept of social and economic development, which is actually the result of a large behavioural transformation experienced by society, a transformation based on knowledge, creativity, innovation and technology.

We have to embark on a broad plan of raising society's awareness, so that people see the reasons and consequences of this 360-degree transformation, from one world to another.

I think the difficulty is that people from our generation, with one foot in one millennium and one in another, have to understand what these transformations are, and their depth is one of the major reasons for the confusion surrounding creative economy. We have to discuss the era of knowledge, the impact of new technologies on contemporary society, on everyday life, the crisis of the global economic system, the crisis of the environmental system and the ecosystem.

I would begin from the principle that the creative economy is a reflection of a creative society and that we urgently need to widely discuss this new society, what it craves and what it is.

How does this impact things from a macroeconomic point of view?

These sectors, which had much lower potential for growth, have become some of the fastest growing sectors. And it happened very quickly. For example, I am 40 years old.

When I started working in the cultural market at 20, culture was seen as leisure and entertainment and not as a strategic sector for the country's economic development.

Do you think this is a perspective that pervades the public sector today?

Yes, and it's a process. Over the past five years, from what I've seen, I think public authorities have become much more aware of the importance of these sectors than society itself. Today the Ministry of Culture is visited by various other ministries asking for our help in understanding this new scenario. For example, we never imagined that the ministries of science and technology, labour, education, tourism or industrial development and foreign trade would turn to the Ministry of Culture asking for explanations about the new economy. Everyone realises that this is a strategic economic agenda for the 21st century. How could we have ever imagined this ten, 15 years ago? The Ministry of Culture was an events producer.

Is this progress in the public sector reflected in public policy?

Public policies need time to develop. We need to create new legal frameworks, many things have to pass through the congress and the senate, we have to discuss the Ministry of Culture's budget – all this at a time when the country is suffering from a very strong tax adjustment. So it must go through a process.

And the people related to culture? You can witness a certain bias from within the area itself.

Yes, it exists. Both with the market and in relation to the logic of medium and long term planning and the search for management tools. As if art and culture ought to follow a path of unplanned spontaneity.

And what about the economic authorities, from a macroeconomic point of view, and the importance of this sector? Do you see progress?

I can't say for sure, because I have only been in the government for six months and I haven't had the opportunity to talk to the Minister of Finance, to the president of BNDES and the Minister of Planning. I've noted that they have already had access to information on the growth of these sectors and also the crisis in traditional sectors. We must go further. For example, the budget of the Ministry of Culture today represents 0.11% of the federal government's budget. This is still a 20th century budget.

The federal government has yet to reposition itself and understand the importance of the need to invest in culture in Brazil, the potential for economic development for the country and its returns for the nation. The PEC¹ speaks of reaching 1%, and I think this demands a scheduling process. It is unrealistic to want to jump from 0.11% to 1%, partly because the Ministry of Culture is not even administratively capable of holding competitive recruitment exams to increase its staff.

I think if we can get to 0.30% and then to 0.50%, and create a plan for scaling up until we reach 1%, it would be a wonderful economic benefit for the country.

What are the differences between the policies of a Ministry of Culture that is 'stuck in the past' and an 'ideal' Ministry of Culture, from the standpoint of understanding the importance of the creative economy as leverage for development?

When Gilberto Gil² redesigned the Ministry of Culture during his first year in office, he effectively transformed it into a ministry that actually deals with culture. He gave it a foundation of symbolic value, fostering the arts and culture and broadening the concept of culture far beyond the fine arts sector, including popular culture. He inserted Brazilian cultural diversity into cultural policy – cultural practice, the social technology of cultural projects. We are its spearhead in the world. The greatest examples of social technology applied to culture are Brazilian.

For example?

We have *Nós do Morro*,³ *AfroReggae*,⁴ *Observatório das Favelas*.⁵ These get the most media coverage, but we also have grassroots cultural diversity groups that have kept their traditions alive for 200 years and are working within their

territory, precariously, but still very successfully. In Brazil we have 2000 living African-Brazilian rhythms. And in these places, in the *Quilombos*,⁶ the *terreiros*,⁷ very sophisticated technologies for social action have been developed through culture. They have a much greater potential, for sure, to give scale and depth to their projects.

These movements were revealed largely by the *Pontos de Cultura*⁸ programme. Brazil saw there was an unofficial cultural policy, without any government support, which took place continuously, systematically and with great sustainability strategy. When the government stepped in to offer support through *Pontos de Cultura*, not only did the country discover a wonderful array of input, social technology and wealth and cultural diversity, but it also revealed the lack of structure within these groups, which completely lack the tools to formally contribute to society.

It is almost scary to see cultural policy in Brazil fall 500 years behind, and the total abandonment of these communities, not only in relation to cultural policy, but every kind of public policy. This creates a very strong feeling of anxiety, but at the same time, it produces a proper diagnosis of what has to start being done.

2 Famous Brazilian singer and composer and former Minister of Culture (2003-2008).

3 Group that encourages access to art and culture for children, youth and adults in Morro do Vidigal, as well as other underprivileged communities in Rio de Janeiro.

4 Non-governmental organisation that uses art and education activities as tools for the social inclusion of young favela dwellers in the city of Rio de Janeiro.

5 Civil society organisation of public interest that works with research, consulting and public works dedicated to the production of knowledge and policy propositions on favelas and urban phenomena.

6 Places where fugitive slaves took shelter between the 16th and 19th centuries; Today the Quilombo communities are going through the process of being legally recognised by the government.

7 Outdoor places of worship for Afro-Brazilian religions such as Candomblé.

8 Not-for-profit cultural projects implemented by governmental or non-governmental organisations, and institutionally funded and supported by the Ministry of Culture, aimed at having a socio-cultural impact on local communities.

How does one establish a link between these processes, this absence of policy and the importance of the creative economy as a macroeconomic plan?

Another very important asset we have today is our brand positioning, the world's interest and desire to consume our brand. People want to *be* Brazil, experience Brazil and consume in the modern sense of the word. People want to 'cannibalise' Brazil, want to have our way of life. I'm not even sure if we are what they imagine, but that's what they want us to be. So this gives us even greater potential, because we have something to offer and the world perceives that as wealth.

And finally, the worst part which is this backwardness. The past ten years of cultural policy, from Gil's term of office until now, did much more to reveal all this than to structure it. Gil talked about this symbolic tripod – citizens, points of culture and the economy. It really was a policy of tenders, which concentrated resources, reached far-off places. The beginning of the reform of the Rouanet Law⁹ is already a nod, the *Vale Cultura*.¹⁰ But for the economic leg of the tripod, Gil did his best: 'There was no time, I'm handing it over to my successor, that was my fault'. So, this task is for us. It was passed on to Ana,¹¹ whose term was very short but symbolic. She read Gil's discourse, saw that he said they lacked an economic line of approach and she created the Secretariat of the

Creative Economy. She invited Claudia Leitão to lay the foundations of the office and left. She gave her successor, Marta Suplicy, the responsibility for initiating an integrated public policy. Therefore we are speaking of a Brazil that, in an institutionalised way, in this economic prospect of culture, is brand new.

All this has immense importance, attached to recovering the country's history and culture, but it is just one small piece, the issue of creative economy. I think one of the big problems is precisely that the creative economy is always associated with cultural policies. It is restricted and loses this macroeconomic dimension, as you put it so well in the beginning. What are you trying to do to broaden the discussion?

You call this a small piece; I would consider micro and small entrepreneurs, cultural groups and our cultural diversity to be the core. All services, all content platforms, any industry that is structured around symbolic and creative content draws from, and are structured around, the richness of this cultural diversity. This is our raw material for innovation in the country. So that is why I always focus on it. I disagree that the Secretariat of the Creative Economy should be a policy only for the small players. There are supply chains, large firms, industry leaders – like you said we have aspects that surpass even the cultural sectors.

What we have done today? First, we conducted a survey of what legal frameworks, what emergency actions should be carried out and would give results. We decided immediately on the expansion of *Supersimples*¹² for the creative industries, which is a very strong demand from the sectors. We held a seminar on legal frameworks in July 2012 at the National Congress, and from then on, we have approached the Secretariat of Micro and Small Enterprises, which is linked to the Presidency of the Republic. This evolved and today there is a bill that will be voted on, quite possibly this month [April 2014], on universalising *Simples*, to include all creative industries.

Another very important initiative, which is being coordinated with the Ministry of Development and Export Industry and Trade [MDIC] is the reduction of import tariffs on equipment and capital assets for the creative industries.

Do you have a list of this equipment?

We are studying it at the moment, and it will generate a huge list of equipment and supplies. Obviously, we have to negotiate with the MDIC on what we will prioritise.

One important action taken by countries that are implementing public policies to leverage the creative economy sector is the idea that art should be a priority in basic education. It is not a luxury, it is not marginal,

*but intrinsic to the training of a citizen or a skilled workforce in today's world. What kind of actions are you doing in partnership with the MEC?*¹³

We already had some active programmes. One is *Mais Cultura nas Escolas* (More Culture in Schools), with artistic and cultural activities within the schools conducted by non-governmental groups working in their local area. It is a powerful programme, an absolute success, conducted in thousands of schools and involving tens of millions of Brazilian *Reals*. We already held the first round and now we are launching the second call for proposals.

Another very cool activity, recently signed by the minister with Mercadante,¹⁴ is called *Mais Cultura nas Universidades* (More Culture in Universities). It is a programme that costs between BRL 20 million and BRL 200 million, depending on the quality of the projects. There will be a call for universities and federal institutes of education to forward their proposals for the development of cultural activities within universities – from the construction of a laboratory for digital content, to the creation of a specific course on culture for the curriculum of the university or the establishment of a museum, a library or a theatre.

We talked about basic and primary education. Now, we're talking about culture positioning itself in universities and federal institutes as an educational tool.

9 Law that defines tax incentives for funding cultural projects in Brazil.

10 Card offered by companies to employees as a benefit; the deposited amount is to be spent on cultural activities and products; a program of the Brazilian Ministry of Culture.

11 Ana Buarque de Hollanda, former Minister of Culture (2011).

12 Simplified tax payment programme for micro and small enterprises.

13 Ministry of Education.

14 Aloizio Mercadante, former Minister of Education (2012-2014).

The Ministry of Education has one of the largest budgets in our government. It has the ballast to boost exactly what you said.

We also have a series of ongoing research studies. With the IBGE,¹⁵ we are finalising the culture satellite account,¹⁶ which should have a strong impact on macroeconomic policy.

There are a number of new sectors that are growing exponentially thanks to new technologies, such as the video game industry. Are you aware of the immense possibilities they have, both in terms of employment generation and as an export?

We have the nine Creative Economy Observatories, which are conducting research on creative economy in their nine respective states, mapping these niches – which sectors are doing an excellent job and which need to be stimulated. In the South of Brazil, there are several areas working with video games, and in Rio and São Paulo, too.

Who sets up these observatories?

Federal universities with funds from the Ministry of Culture. They are in nine public universities across Brazil today; the idea is to spread to 27 states. From the mapping of the sectors in each state, the information that relates to public policy is forwarded to the federal government, which then interacts with the state and municipal governments. What is needed in terms of stimulation, qualifications or

training and promotion is forwarded to the incubator in that state, so that a policy can be developed. These are the focuses of the creative incubators in Brazil: training, stimulation and promotion. They are the flagship of the secretariat and will be in 13 states by June. Incubators have a core of knowledge and a business which serve approximately 7,000 entrepreneurs from around the state.

The knowledge core provides courses and consultancy in management, business and sector expertise. The business core holds business roundtables, pitching sessions. In addition to the incubator itself, there are offices and helpdesks. An intellectual property law firm works in partnership with law schools, where trainees advise the public and an export office works with Apex¹⁷ and Sebrae.¹⁸ There is a technical training desk, with mapping of training opportunities at technical schools in the state. A jobs desk with the Ministry of Labour and the State Secretariat of Labour, which gathers job openings in creative economy companies and systematises them. A basic business registration desk with state boards of trade.

Is the idea to have an incubator in each state?

Yes. Each state in its own time, but we persuade it to do so. Rio opens its incubator on the 27th of May. The Ministry of Communications

has already put up BRL 7 million. I will have a content laboratory; Senac¹⁹ is joining in with a fashion studio, a jewellery studio. It is a multi-use space with partners present. I am very fond of the creative *Brasil Criativo* incubators.

Initiating a policy of territorial development through culture in Ministry of Culture is an important legacy, which we must create as a cultural policy. We mapped the territory as a whole – how many schools, how many cultural centres, how many points of culture, how many libraries – and, from that, a policy for that area is developed.

And do you try to establish a link between this mapping and economic sectors of the cities?

Yes, all the companies are mapped. We mapped the city, the public health policies. It is mapping that goes beyond cultural walls.

¹⁵ Brazilian Institute of Geography and Statistics, an agency responsible for the country's main statistics.

¹⁶ Tool to identify and measure the contribution of culture to national wealth; comprises a group of activities.

¹⁷ Brazilian Agency for Export and Investment Promotion; promotes Brazilian products and services abroad and attracts investment.

¹⁸ Brazilian Support Office for Micro and Small Enterprises; prepares the micro and small business owners to reach the necessary conditions to grow and keep pace in a competitive economy.

¹⁹ National Commercial Training Office; institution devoted to professional education.



WHAT TURNED PORTO DIGITAL INTO ONE OF BRAZIL'S CREATIVE ECONOMY SUCCESS STORIES?

Institutions, private companies, universities and government bodies in Recife, the capital of the north-eastern Brazilian state of Pernambuco, have promoted economic and social changes which are generating wealth, employment and income. This new economy developed out of Porto Digital, an internationally recognised tech hub. It is an example of successful innovative policy geared towards the Brazilian creative economy.

Economist Francisco Saboya Albuquerque Neto, CEO of Porto Digital, sat down with Lidia Goldenstein to discuss the history of the initiative, governance models and the factors that led to its success.

***Lidia Goldenstein**
I think your experience in Recife, which is unfortunately little-known in the rest of Brazil and by our fellow economists, needs to be publicised. So I would like for you tell us a bit about Porto Digital's creation and implementation process.*

Francisco Saboya Albuquerque Neto

Porto Digital arose at a very critical moment in Pernambuco's economy, in the 1990s, amid globalisation and liberalisation, when economies were exposed to savage, almost cannibalistic levels of competition. The dynamic core of our economy vanished. For example, we had a sophisticated regional financial centre, represented by three private

banks and one public bank, which was responsible, to some extent, for allowing IT to flourish, which was a periphery industry in our city at the time. There was a sophisticated core in finance and banking, which demanded a lot from the university's productive capacity and entrepreneurs. In the 1990s, this demanding core vanished. The Brazilian financial sector was completely pulverised. It went international, but not before totally degenerating first.

At the time, a group of people with links to the political realm, the university and the production sector were giving some thought to how they could make a different kind of contribution; something that could at least preserve what we had, which was our competence in IT. We wanted to create a connection with the future, open a window that would allow the citizens of Recife to see and connect with what was coming down the line. The so-called new economy, the knowledge economy, went through this process.

So they decided to create a local innovation system, in the form of an urban technology park. The people in this group had emotional ties with one another, political ties and very positive, converging academic links.

That was still in the 1990s?

The mid-to-late nineties. To be fair, this story should be divided into three stages. The first was led to the creation of Softex, a national programme to

support the production of software for export. The goal of increasing the Brazilian export market turned into promoting companies' technical and managerial skills. For a variety of reasons, the original objective was not achieved and Brazil still doesn't export software. Of the BRL 2.4 billion last year in information technology services exports, only BRL 165 million was software. The rest are lower value-added services.

The second stage was the creation the Recife Centre for Advanced Studies and Systems, or CESAR, in 1996, an initiative of the Centre for Computer Science at the Federal University of Pernambuco (UFPE). The third is Porto Digital itself, which began operations in 2001.

Who funded it?

The state government. But since the creation of Softex's local core, in 1994, about 15 companies, largely comprised of former bankers, have already been incubated by the programme. In other words, there was already an initial attempt to channel this energy, to not let it dissipate. Two years later came CESAR, with the aim of creating a centre of excellence for information and research in the software field and to prevent people trained by UFPE from migrating to other centres, including abroad. To cite one example, for many years Microsoft recruited people here to work in the United States, many of them winners of the Imagine Cup.¹

So then Porto Digital was created, an open, urban technology park. Like any local innovation system, it has a set of mutually reinforcing attributes which create an environment conducive to the thriving of a specific industry. This clarity was built over five years between 1995 and 2000.

After Porto Digital's creation, a tax incentive mechanism was instituted by the city government, reducing the municipal services tax (ISS) from 5% to 2%. A human capital mechanism aimed at strengthening continuing education programmes was also instituted, since at that time new programming languages and web technologies were emerging. But I think Porto Digital had every reason to be a success, because certain things were done correctly from the start. First of all, even though the state government put up BRL 17 million at the start, and about another BRL 7 million in subsequent years, resulting in a total BRL 24 million in the first five years, this amount would have made little difference if they had not had the courage to say 'I'll put up money, but I won't meddle in its management'.

It was then decided to create Porto Digital as an OS (Social Organisation²). The government is present, but, by law, is a minority. An OS cannot have more than 40% public representation. So there was government attention and, at the same time, a concern with professional management.

In light of several failed attempts to build technology parks in São Paulo, I think it is essential that we understand what made Porto Digital feasible in Recife.

There are no absolute formulas, but I would say there are very clear reasons that prevent these types of experiments from evolving. One is governance. You cannot deal with such highly dynamic issues, such as those observed in innovation-based, knowledge-supported business environments, within the bureaucratic model of government.

The second is the issue of financial autonomy. Wisely, the government financially empowered Porto Digital, not by putting it as a budgetary unit of the government, but by ceding property assets that would be monetised to support it. Salaries, current expenditures, our accounts – generally we pay these ourselves. Where does this revenue come from? From assets that the government transferred to our name.

It's a type of endowment.

Exactly. Another factor of our success is long-term vision. Two themes make up our culture: long-term planning and organisation. With no exaggeration, we do nothing today that was not written three years ago. My being here with you today, talking about the creative economy, is because in 2010 we were already planning for the following three years, designing this second arm of Porto Digital – the first was software and ICT services. Looking to the future,

we chose to grow with diversification. At the time, Porto Digital was a rather unusual example in the world of habitats for innovation, being a monothematic technology park. As you know, structuring a technology park takes so much effort – property, financial, political, institutional, managerial, technical – that, when one is made, they wind up putting three, four or five different types of activities inside it. Going against experience, we created a monothematic park, focused on software. But not everything can last forever. In 2009 and 2010, as we approached Porto Digital's tenth anniversary, it was clear that there was the risk of no longer presenting the same growth rates. So that was when we brought in this second cluster, creative economy.

Our goal for 2022 is to have 20,000 people working in software development and creative economy. We are optimistic. We began operations 13 years ago, with three companies and 46 professionals. Today there are about 240 companies and 7,100 people. How do we get to 20,000? By perfecting our ecosystem's mechanisms of attractiveness and creating a second front. That was how we arrived at the creative economy; from now on it is a way for us to grow. And for this we created Portomídia, the creative economy arm of Porto Digital, an area that is extremely synergistic with our original purpose, software or ICT in general. We considered other possibilities, such as nanotechnology, biotechnology. But there was no critical mass in Recife.

¹ Major international computing competition, sponsored by Microsoft.

² Non-governmental public organisation model consisting of not-for-profit organisations whose activities are aimed at serving the public interest.

Portomídia's full name in Portuguese says a lot about what it is: Centre for Entrepreneurship and Technologies of the Creative Economy. We shorten it to just Portomídia, but the key concept is entrepreneurship. So when talking about creative economy, we are talking about the market, business and also creation. Historically, economics and culture were mutually exclusive. Economics, with its rigorous methods, cold numbers, hard statistics, brings about feelings of aversion among creative people. Just the way the informality, spontaneity and lack of organisation of the creative process bothers economists. Each area's body of knowledge, and the people involved in them, did not engage in any sort of dialogue. But times have changed, and awareness of the possibilities of converting talent and creative ability into a source of wealth generation is increasingly being incorporated into development policies. Portomídia was built on that reasoning.

I am convinced that the current debate in Brazil is outdated. Both developmentalist economists and their more conservative critics think about economics within an outdated paradigm. Whether they're criticising industry, or defending it, everyone thinks about industry as if they were in the 1950s. If you look at Portomídia as an industry of the 21st or 22nd century, you'll understand that this is a modern industrial policy. We are talking about creating value.

There is something new in motion. We are looking to digital citizens, people who are connected,

because there is something today that characterises the way we see and perceive things, interact or do which is strongly associated with these attributes of mobility, interconnectedness or digitalisation. This was what led us, with a theoretical foundation, to say 'let's move forward with this' in Porto Digital. You need to convert this creative potential we have into business. There is a change in the profile and conception people have of the market. Society today is now much more willing to pay for something that isn't practical, or functional, to pay for what we would call the aesthetics of things, the creative, subjective aspects. Aesthetics as subjectivity of form.

Design, of course, is an element that adds a lot of value to industrial production and to production of any kind – design of consumer goods, interface design, interaction design, things that offer up new experiences between users and objects.

Without wanting to get into a theoretical discussion here, not every manifestation of culture can be converted into business. I think this is something public policy that incentivises creative economy, (which are being designed on federal, state and municipal levels) have misunderstood. There is a lack of focus and in some cases a lack of political courage to accept that some extremely relevant cultural expressions should not be classified as creative economy, because there is simply no market appeal. For example,

there is no way to create business, for example, associated with certain indigenous groups' ceremonies, however beautiful and vital they may be to the formation of our cultural identity as a nation. But if an entrepreneur manages to format an innovative business model, then these events get included in the field of creative economy. And there is nothing prejudiced about thinking this way. These events should be included in the field of cultural policies, they should be protected. They should be the ones receiving generous shares of public resources. But the opposite occurs in several places around the country, and Recife is a great example. There is a very paternalistic attitude, which means the city often hosts large public concerts, free-of-charge, with performances by the very artists the market is actually willing to pay to see. This is skewed.

So we created the Portomídia platform, which is based on the possibility of bringing together, in the same physical space, four functions that complement each other and are linked from an operational perspective. They are the four Es: E for education, E for experimentation, E for exhibition and E for entrepreneurship.

The E for education addresses a clear gap in training, understanding and implementation of more sophisticated issues, which is what, in the final stages of the creative and production process, adds greater value.

The E for experimentation refers to creative-focused, high-tech labs and studios. 'An idea in the head and a camera in the hand'³ aren't enough nowadays. Nothing can take the place of creativity or talent, but if we don't go beyond that, we will always make crude, primitive products, far from meeting the production and finishing standards of new generations. So we bet on the creation of nine laboratories.

The third E is for exhibition, or structuring a professional space so people can exhibit their work and interact with partners, including financiers, suppliers, clients or users. We assume that in the creative economy, the creative process demands a certain amount of sharing, interaction and capturing the perceptions of the various players involved with the product at different stages, until the work is completed.

Finally, E for entrepreneurship, which assumes that the creative economy's failure to thrive in Brazil is because cultural producers are overly dependent on public funds. The creative economy in Brazil is limited to the size and generosity of government tenders. The idea is to model products, modelling creative ventures that understand the size and importance of the market and generate an autonomous and self-sufficient business dynamic.

This presupposes the training of a new generation of cultural entrepreneurs. So we created the incubator; a way

3 Well-known saying by Glauber Rocha, one of Brazil's most famous filmmakers.

to generate producers who are not dependent at all on state or public funds and who understand cultural products should go to the market and that business opportunities there are much greater than those restricted to tenders.

Today people create, market, interact and do business digitally. They are not dependent on anyone. Technologies are broader, more comprehensive, much cheaper and more accessible. I no longer need the draconian intermediary of classical cultural industry. For example, making money not from selling records, but from gigs. So, this knowledge will not be implemented by the old producers, but by the new producers.

One thing that seems very clear to me is that you haven't become an appendage of an old-fashioned university, just as anchored in an outdated paradigm. Am I correct?

Indeed, another important factor in the daily construction of our platform is interaction with the university. We maintain a relationship that simultaneously brings us closer to knowledge flows and distances us from academic formalism and excessive bureaucracy. I think this way we better absorb what the university can offer than we would if we were inside it.

How can the new paradigm overflow onto the old one and change it?

To me there is no doubt about it: discerning what the old industry values in the interest of greater productive

efficiency, greater competitiveness and adding to this the understanding that they can do more business if they include the subjective component, creativity. In other words, by providing users with another value related to form, aesthetics, interaction experiences and usability, etc.

Brazil has been throwing around this issue of innovation for few years now. One government comes in, another goes out, with new plans and we wind up making just a few small steps forward. How can we make experiences like these 'blow up', in a good way, in Brazil?

We obviously didn't do this to be able to try and replicate it. We have no commercial purpose, nor are the things automatically reproducible. But we wager that this model, with the four Es applied to the languages in which information technologies and creativity dialogue, is both possible and viable.

We selected six of these languages: games, multimedia, moving image, design, photography and music. To reach our selection, we established some parameters, weights and a point system. We sat down with some people who subjectively evaluated each parameter, scored them, taking into account the weight of IT in creation, distribution and business for each of the languages, as well as the weight of design. In the end, these six activities remained.

These four Es must be worked on jointly. It won't work if you create a training centre in Boa Viagem⁴ and

a lab over in Olinda,⁵ for example. Interaction is critical, because if you're holding a training session, you'll do it in laboratories, not on computers.

The second recommendation is to focus. You have to focus, select the areas you are capable of supporting. The six areas we selected come from a simplified mathematical model, as I said, but also more or less coincide with what is naturally robust in the city. Recife has a strong music scene, and also in the areas of audio-visual, video games and animation.

The third recommendation is in line with the factors we associate with the success of Porto Digital: governance, long-term vision and professionalism of the staff.

And what hasn't worked here?

Things are going well so far... (Laughs). But there is the dilemma of innovation in collective environments. Sometimes it's harder to share the conceptual modelling and the implementation strategy of innovative, highly disruptive initiatives, with segments that have capital vices such as a dependence on public resources.

We believe it is necessary to maintain a sufficiently strong and steady proximity with the other partners to bring out the best each one can give to a collective project, while also maintaining a regulatory distance strong enough that it won't be contaminated by their conservative

values. Like a safeguard that maintains each one's role while interacting. Preserving one's own space does not require any wisdom. What's hard is reaching that shared, common space.

And there is one point that I think is interesting to put on the record. You can't support yourself if you can't reasonably deliver. Nobody keeps a project going on hot air or deception: 'We're taking a look at it, we're taking care of it, we're taking steps...' At some point, the client is going to withdraw their support, whether it's the main sponsor or society – this is seen widely in the press.

And how is your contact with the press?

The press is very generous with Porto Digital. Why? I think because Porto does something that traditional policies have more difficulty doing, which is gaining credibility: the shortest distance possible between discourse and practice. You gain credibility in the simplest possible way: if you say you will do it, then do it! Porto Digital has a good standard of delivery, and this is our best calling card.

What is your relationship with BNDES?⁶

BNDES has been an important partner for Porto Digital from the start. We worked with them with CESAR, Softex and with private companies to enable projects which were relevant to the ecosystem. We currently have an agreement worth BRL 9 million, which will be applied to the restoration of a historic

4 A neighbourhood in Recife.

5 Historic coastal city in the Brazilian state of Pernambuco, close to Recife.

6 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (National Bank for Economic and Social Development).

property here in the neighbourhood and for expanding Portomídia.

And what does your funding model like?

Porto Digital is 13 years old; six and a half years ago, we adopted a completely different strategy. At first, Porto Digital was funded with public funds from the state government through a management contract. This is the way the OS model works. If the government sees fit to promote a certain policy, it mobilises the OS. But they can always say 'I think we've already given enough', so we adopted another strategy to keep that from happening.

We decided that we would reduce government dependence and extend fundraising to federal sources, especially agencies promoting development and innovation. We unfurled our strategic planning on complete projects, as if we were going to run all of them, and began making connections with sources that have resources: government ministries, FINEP,⁷ CNPQ,⁸ BNDES... The governor committed himself to this strategy and has since secured all the necessary contributions to leverage federal funds obtained by the Porto Digital team. In numbers, government resources correspond to something like 20% of the total project portfolio of Porto Digital, exceeding BRL 130 million in these last six years. That was how we were able to change the scale and create cool things like Portomídia.

What are your plans for the future?

For 2017 we plan on creating a third cluster, related to the sustainability of cities. Intelligence for citizens, above all else. We do not share a lot of proposed concepts or models which are proposed only to make the most information available to help mitigate problems of everyday life and provide business improvement. We want to contribute to the rethinking of our cities, and more than intelligent cities, we are betting on intelligent citizens. That makes a difference.

⁷ Financier of Studies and Projects; public company dedicated to promoting economic and social development through public promotion of science, technology and innovation in companies, universities, tech institutes and other public or private institutions.

⁸ National Council for Scientific and Technological Development, an agency of the Ministry of Science, Technology and Innovation. Its main task is to promote scientific and technological research and encourage the training of researchers.

The background image is a coastal scene during sunset or sunrise. The sky is a deep, warm orange. The sea is calm, reflecting the light. In the foreground, several dark, weathered wooden posts or pilings are visible in the water. On the right side, a dark, textured rock formation or pier is visible, with a small white bird perched on its edge. A large, solid white circle is positioned on the right side of the image, partially overlapping the sky and the rock formation.

BIOGRAPHIES



Lidia Goldenstein

A graduate of the University of São Paulo, Lidia holds a PhD from the University of Campinas (Unicamp), was an Analyst at Seade (São Paulo State System for Data Analysis), a Researcher with CEBRAP (Brazilian Centre for Analysis and Planning) and a TV commentator. She served as Economic Advisor to the Planning Secretariat of the State of São Paulo and the President of BNDES. She was also a Professor at Unicamp. She is the author of 'Repensando a Dependência' ('Rethinking Dependence', 1994), as well as articles and studies on political and economic issues. She is a member of the board of Desenvolve SP, a development agency. She is currently a consultant at L. Goldenstein Consulting and Director of the Fundação Bienal. She is dedicated to research and projects in the area of creative economy in Brazil and abroad.



Hasan Bakhshi

Hasan leads Nesta's creative and digital economy policy and research. Prior to Nesta, Hasan worked as Executive Director and Senior International Economist at Lehman Brothers, and as Deputy Chief Economist at the Foreign and Commonwealth Office. He has eight years' experience as an economist at the Bank of England. Hasan has published widely in academic journals and policy publications on topics ranging from technological progress and economic growth to the economics of the creative and cultural sector. He has also consulted for a number of organisations, including the European Commission, Film London and the British Film Institute. Hasan has a BA in Economics from Cambridge and an MPhil in Economics from the University of Oxford. He is also Research Fellow at the ARC Centre for Excellence for Creative Industries and Innovation at the Queensland University of Technology, and in 2013 was awarded an honorary Doctorate from the University of Brighton for his work on economic policy for the creative industries. Hasan is a founding member of the government's Creative Industries Council.



Lavínia Barros de Castro

Lavínia holds PhDs in Economics and Social Sciences from UFRJ, with a sandwich doctorate at UC Berkeley, in the United States. She is a lecturer on Brazilian Economy at the undergraduate level at IBMEC-RJ (Brazilian Institute of Capital Markets) and in the MBA course at Coppead (Business School of UFRJ). She is an Economist at BNDES (National Bank for Economic and Social Development) in the area of Economic Research. She researches and writes on topics related to the Brazilian economy, development finance and risk management in development banks. She is co-organiser and co-author of, among others, 'Economia Brasileira Contemporânea (1945–2004)' [Contemporary Brazilian Economy (1945–2004)], winner of the prestigious Jabuti Award in 2005.



Afonso Fleury

Afonso is a Full Professor at the University of São Paulo, with an undergraduate degree in Naval Architecture and Ocean Engineering from the University of São Paulo, an MA from Stanford University and a PhD in Production Engineering from the University of São Paulo. He currently works in the areas of work organisation, technology and engineering management and global operations management. He was a visiting scholar at the Institute of Development Studies at the University of Sussex and the Institute for Manufacturing at the University of Cambridge, among others. He has developed research studies and projects for Brazilian and foreign governmental and private institutions.



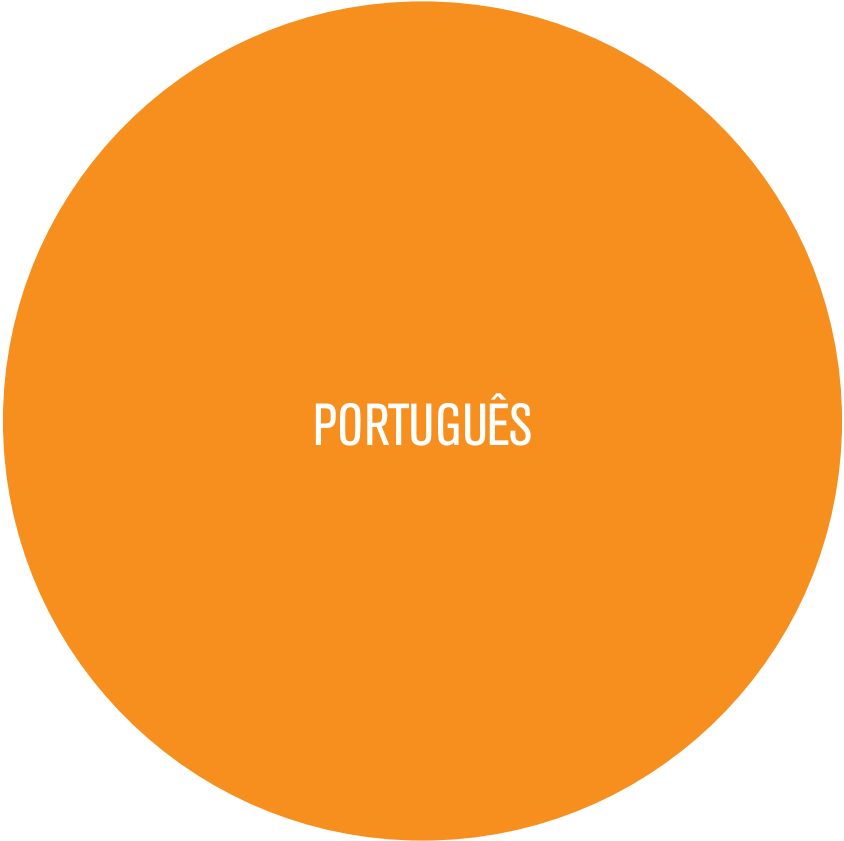
Marcos André Carvalho

Current Secretary of Creative Economy, in the Ministry of Culture, Marcos holds a degree in Media Studies from PUC-Rio (Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro). He is a musician, cultural producer, researcher and consultant. He served as Superintendent of Culture and Society at the Rio de Janeiro State Secretariat of Culture. There he was Cultural Diversity Coordinator in 2008 and 2009, where he was in charge of establishing the 'Pontos de Cultura' Network and programmes for the preservation and safeguarding of intangible heritage in Rio. In 2009, he took over as Creative Economy Coordinator, in charge of the Rio Criativo – Creative Economy Ventures Incubator of the State of Rio de Janeiro and the Support Office for Cultural Projects, and he established the Creative Economy Development Plan of Rio.



Francisco Saboya Albuquerque Neto

Francisco holds an undergraduate degree in Economics (1982) and a Master's in Production Engineering from the Federal University of Pernambuco (UFPE). Since August 2007, he has held the position of CEO of Porto Digital technology park based in Recife, Pernambuco, specialising in software development and creative economy. He is an adviser to CESAR, the Recife Centre of Advanced Studies and Systems, and Softex Recife. He regularly lectures at the Faculty of Business and Administration Sciences of the State University of Pernambuco (FCAP-UPE), where he teaches courses in Macroeconomics and the management of information systems and technologies. He was Secretary of Development for the Municipality of Cabo de Santo Agostinho (1998–1999) and commercial director of the Pernambuco Tourism Company (1995–1996). As a business consultant, he works in the areas of strategic planning, innovation management and productive process engineering in public and private markets.

A large, solid orange circle is positioned on the right side of the image. It is centered vertically and contains the word "PORTUGUÊS" in white, uppercase letters.

PORTUGUÊS

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	84
Investigando políticas	86
Pablo Rosselló	
Trocando experiências para aprofundar o debate no Brasil	90
Lidia Goldenstein	
ARTIGO	94
Manifesto pela economia criativa: um ponto de vista britânico	96
Hasan Bakhshi	
DIÁLOGOS	110
Dividir economia criativa em dois blocos para uma reflexão macroeconômica	113
Lavínia Barros de Castro	
Indústria de games: desafios para o <i>catch-up</i> numa área estratégica	119
Afonso Fleury	
Dificuldades e avanços no Reino Unido e possibilidades de colaboração com o Brasil	121
Hasan Bakhshi	
ENTREVISTAS	130
Ações da Secretaria de Economia Criativa	132
Marcos André Carvalho, Secretário de Economia Criativa	
O que fez do Porto Digital um dos maiores cases de economia criativa do país	140
Francisco Saboya Albuquerque Neto, Diretor-presidente do Porto Digital	
BIOGRAFIAS	150



APRESENTAÇÃO



INVESTIGANDO POLÍTICAS

PABLO ROSSELLÓ
UNIDADE DE ECONOMIA CRIATIVA DO BRITISH COUNCIL

Em todo o mundo, a economia criativa se tornou uma parte importante e crescente da economia global. Cada vez mais, governos e setores criativos de vários países têm reconhecido a sua importância para a geração de empregos, riqueza e comércio internacional. O Reino Unido tem sido um dos líderes do desenvolvimento dessa agenda, e não apenas como motor da economia, mas também promovendo a inclusão social, a diversidade e a prosperidade futura. Uma ampla gama de agências locais investigou o funcionamento do setor cultural ao longo da última década, a fim de tentar compreendê-lo de uma forma mais abrangente: a sua dimensão econômica global, as suas características econômicas específicas, a sua resistência à recessão e capacidade de gerar novos empregos, as novas habilidades de que necessita, a sua relação com a inovação tecnológica (na verdade, com a inovação e a competitividade empresarial como um todo), a sua vocação e potencial para a exportação em um cenário de comércio internacional etc.

A unidade de Economia Criativa do British Council trabalha com uma rede de pessoas pioneiras, inspirando colaborações internacionais e interdisciplinares em um mundo que muda rapidamente. Trabalhando com profissionais criativos, setores da indústria e pesquisadores acadêmicos, nós proporcionamos experiências, construímos relações de confiança e compartilhamos ideias que cruzam as fronteiras entre a cultura, os

empreendimentos e a tecnologia. Nós acreditamos em um entendimento mais vasto da cultura e de sua capacidade de contribuir para um desenvolvimento econômico, social e tecnológico mais amplo.

Nos últimos anos, e em grande parte devido ao impacto da recessão econômica global, vimos o debate a respeito de políticas públicas e formas de apoio à economia criativa e ao setor cultural se transformar. Esta série de publicações serve como pretexto para voltarmos a envolver agentes e instituições ligados à cultura no Reino Unido e em todo o mundo em discussões multilaterais em torno do que acreditamos ser uma agenda econômica fundamental para a prosperidade dos países. Por meio destes diálogos, pretendemos contar a história do valor econômico da cultura para as organizações, os formuladores de políticas e os investidores, de modo que eles possam compreender melhor a relevância do tema e tomar conhecimento de maneiras de se trabalhar com o setor.

Este caderno (e a série da qual ele faz parte) pretende contribuir para o conhecimento e a experiência que compartilhamos acerca desse setor emergente e valioso, expressando nosso compromisso de promover conexões únicas por meio de nossas redes e recursos.

Os Diálogos de Economia Criativa entre Brasil e Reino Unido também fazem parte do Transform, um programa de artes do British Council

que tem como objetivo desenvolver o diálogo artístico entre o Reino Unido e o Brasil entre 2012 e 2016 para trazer benefícios mútuos e impactos a longo prazo. O programa oferece oportunidades a artistas e profissionais do setor cultural dos dois países de compartilhar experiências e trabalhar colaborativamente a fim de promover mudanças sociais criativas e significativas para pessoas, comunidades e instituições.

www.britishcouncil.org.br/transform
www.britishcouncil.org/creativeeconomy

TROCANDO EXPERIÊNCIAS PARA APROFUNDAR O DEBATE NO BRASIL

LIDIA GOLDENSTEIN

O Reino Unido é a capital global do debate sobre a economia criativa. Nos últimos anos, o país desenvolveu um conjunto abrangente de políticas para incentivar os setores ligados a ela, estimulando a discussão em torno de sua importância e necessidades em âmbito mundial. Desde 1997, quando uma força-tarefa formada por políticos e grandes empresários interessados nas indústrias criativas foi criada, várias pesquisas e estudos têm sido realizados a fim de mapear o potencial desta nova economia.¹ Neste mesmo período, políticas voltadas ao setor foram identificadas, recomendadas e implementadas.

Não há dúvida de que o Reino Unido é um dos países onde mais progressos foram feitos em torno da promoção do debate e desenvolvimento do apoio público à chamada “economia criativa”, tendo assumido um compromisso sério no sentido de compreender melhor essa nova área. Várias instituições públicas, muitas vezes em parceria com o setor privado, voltaram sua atenção para o setor na tentativa de compreendê-lo em profundidade: a sua dimensão e as suas características, a sua capacidade de criar postos de trabalho, os seus padrões de empregabilidade (idade, educação etc.), seu relacionamento com a inovação tecnológica, as suas dinâmicas internas específicas, sua capacidade de gerar exportações

e seu impacto sobre o restante da economia, sua participação no PIB, o seu efeito sobre a competitividade e outros setores etc. Tudo isso integra um enorme volume de pesquisas que muitas vezes informam estratégias públicas responsáveis por oferecer suporte para o setor por meio da atuação de numerosas instituições e agências, públicas e privadas, bem como de parcerias público-privadas.

Governos (nacionais e locais) e empresários adotaram uma nova estratégia econômica baseada neste novo paradigma centrado na importância econômica da cultura, estimulando o crescimento, a geração de empregos, as exportações e o turismo. Essa reinvenção contínua da economia do Reino Unido é comparável à passagem de uma economia baseada na exploração agrícola para uma economia industrial, vivenciada anteriormente, e tem sido impulsionada pela percepção de que a transferência de grande parte da base de produção tradicional do Reino Unido para a China e a Índia só poderia ser “compensada” por um fortalecimento da economia baseada na criatividade e em novas tecnologias.

As políticas públicas propostas visavam transformar a economia criativa em um motor para o desenvolvimento, incorporando

¹ *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries* (Work Foundation, 2007, <http://twfold.theworkfoundation.com/research/publications/publicationdetail.aspx?oltemid=176>).

Creative Britain: New Talents for the New Economy (DCMS, 2008, http://www.agcas.org.uk/agcas_resources/62-Creative-Britain-New-Talents-for-the-New-Economy).

A Dynamic Mapping of the Creative Industries (Nesta, 2012, <http://www.nesta.org.uk/publications/dynamic-mapping-uks-creative-industries>).

A Manifesto for the Creative Economy (Nesta, 2013, <http://www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy>).

a cultura na agenda macroeconômica mais ampla e alterando radicalmente os modelos de política cultural tradicionais. A cultura e a criatividade passaram a não ser mais consideradas algo marginal, secundário do ponto de vista macroeconômico ou um “mero” veículo para a inclusão social.

O governo (seus diferentes ministérios responsáveis pela cultura, mídia, educação, comércio exterior e desenvolvimento de negócios/ inovação) passou a explorar os setores de integração que compõem a economia criativa, buscando identificar as conexões, sinergias e aplicações intersetoriais que ela poderia alcançar. Várias agências (públicas, semiautônomas e privadas) foram fundamentais no decorrer desse processo, incluindo o Design Council, a Tate e o Nesta, todos participantes deste projeto.

Essas ações pautaram a implementação de uma ampla gama de políticas públicas por meio de um arsenal de ferramentas: fomento direto; financiamento e/ou subsídios; criação de fundos de capital de risco; incentivos de todos os tipos (isenções fiscais, facilidades de crédito, cessão de espaços públicos, prêmios e compensações); compras governamentais etc.

Apesar das muitas críticas e debates atuais em torno do sucesso dessas políticas, vistas de uma perspectiva brasileira, elas representam

claramente um passo importante no posicionamento do setor entre os que são estratégicos para o futuro econômico do país.

Com a crise econômica que começou em 2008, muitos analistas passaram a defender a estratégia de dobrar a aposta no setor no Reino Unido, usando a crise de curto prazo para atacar e acelerar os ajustes necessários a longo prazo². De acordo com esses especialistas, o Reino Unido já vinha enfrentando desafios estruturais mesmo antes da crise, em parte por causa dos progressos realizados pelas economias asiáticas – geradoras de produtos de baixo valor agregado, manufaturados com mão de obra barata, bem como de produtos de maior sofisticação e competitividade – e, em parte, por causa do surgimento de novas tecnologias e seu impacto sobre novos produtos, novos métodos de produção, novos modelos de negócios e novos canais de distribuição.

Estes desafios só podem ser superados com uma estratégia que fortaleça a inovação e estimule os setores inovadores com maior potencial de crescimento. Sem isso, qualquer intervenção por parte do governo passaria longe de criar as condições que permitam que o Reino Unido mantenha seu papel de liderança no cenário internacional.

É provável que o Reino Unido saia da crise com uma economia mais

inovadora, verde, sustentável e diversificada, inovando nos negócios e ampliando novos setores com dinamismo para compensar a perda de dinamismo do setor de serviços financeiros. Para tanto, a liderança governamental e o financiamento público são essenciais.

Enquanto isso, no Brasil, o tema da economia criativa começou a entrar na moda, embora às vezes pareça mais uma caricatura do que algo substancial – o termo é frequentemente associado de forma simplista a políticas sociais ou culturais para populações de baixa renda.

Apesar da grande quantidade de artigos publicados e da realização de simpósios, workshops e eventos sobre o assunto, ainda estamos muito atrasados no debate. O conceito se tornou um chavão esvaziado de sentido.

Por isso, propusemos ao British Council a formação de uma parceria que permitisse que a ampla experiência do Reino Unido neste campo contribuísse para o debate em torno da economia criativa no Brasil.

A ideia é que a troca de experiências entre os dois países ajude a aprofundar o debate no Brasil e no Reino Unido. Esperamos envolver diferentes segmentos da sociedade e uma variedade de parceiros locais na compreensão da importância da economia criativa e do motivo pelo qual ela é um elemento essencial de qualquer projeto macroeconômico sustentável. Esperamos fazer isso

investigando os avanços internacionais feitos no setor, avaliando o que foi alcançado no Brasil e no Reino Unido até agora, por que e quais barreiras ainda permanecem, seja na área de políticas públicas, no setor privado ou nas parcerias público-privadas.

Nós escolhemos três temas de relevância no âmbito desta agenda: a economia criativa e as políticas macroeconômicas; o papel do design na elaboração de políticas de inovação; e a cultura e os projetos de revitalização urbana. Pensando em cada um desses temas, convidamos um ou dois especialistas do Reino Unido e do Brasil para preparar um artigo que pudesse estimular a discussão em um debate a ser realizado posteriormente e incluir outros palestrantes convidados, com experiência adequada nesta área.

Cada publicação lida com um dos três temas e traz os respectivos artigos na íntegra, bem como os trechos mais relevantes da participação de cada convidado no debate. Assim, esperamos contribuir para uma melhor compreensão da importância da economia criativa no Brasil e iniciar um diálogo a longo prazo com o Reino Unido e em outros países em torno desta agenda cada vez mais importante.

² *Attacking the Recession: Setting the Agenda for a New Economy* (Nesta, 2008, <http://www.nesta.org.uk/publications/attacking-recession-setting-agenda-new-economy>).



ARTIGO

MANIFESTO PELA ECONOMIA CRIATIVA: UM PONTO DE VISTA BRITÂNICO

HASAN BAKHSHI

Por que economia criativa?

A mais grave recessão britânica desde a década de 1930 nos ensinou a recusar argumentos simplistas a favor do *laissez-faire* ou do *big government*. Como o primeiro-ministro David Cameron disse em seu discurso à Confederation of British Industry¹ em 2012, o Reino Unido precisa de “(...) uma estratégia adequada para apoiar os futuros motores de crescimento”.² No entanto, apesar do amplo reconhecimento de que as indústrias criativas trazem grandes contribuições para a economia britânica, os governos enfrentam muitas dificuldades para formular uma estratégia industrial para elas. Por quê?

Um dos principais motivos é a diferença considerável entre os 13 setores³ que passaram a compor as indústrias criativas britânicas desde o seminal “Documento de Mapeamento das Indústrias Criativas”, divulgado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido⁴ em 1998.⁵ Cada um tem seu próprio modelo de negócio, propriedades intelectuais e culturas. Essas diferenças são muito

reais, mas obscureceram o que essas indústrias criativas têm em comum: sua dependência de talento criativo.

Em “Um Manifesto pela Economia Criativa”, o professor Ian Hargreaves, Juan Mateos-Garcia e eu apresentamos novas evidências de que o talento criativo é aquilo que une as indústrias criativas britânicas.⁶ Nossas estimativas da importância econômica das indústrias criativas mostram que elas empregam 1,4 milhão de pessoas. Se considerarmos o outro 1,1 milhão investido em empregos criativos em outros setores, temos uma “economia criativa” de 2,5 milhões no Reino Unido.

A figura 1 mostra onde o talento criativo, de acordo com a sua importância na mão de obra industrial, foi empregado na economia britânica em 2010. A coluna 55-65 mostra que quase 400 mil profissionais criativos foram empregados em setores como programação televisiva e atividades de radiodifusão e publicação de jornais e periódicos, dos quais 55 e 65% da força de trabalho estavam em cargos envolvendo atividades criativas. A coluna 85-95 mostra que mais de 60 mil profissionais criativos foram empregados num setor, a criação artística, dos quais quase 90% da mão

1 A Confederation of British Industry (CBI) é a organização de apoio às empresas do Reino Unido. Ela dá voz aos empregadores de todos os setores econômicos, nacional e internacionalmente. Fundada em 1965, possui 1500 organizações-membro, responsáveis por empregar um terço da força de trabalho do setor privado do Reino Unido. Para saber mais, acesse www.cbi.org.uk

2 <https://www.gov.uk/government/speeches/prime-ministers-speech-to-cbi>

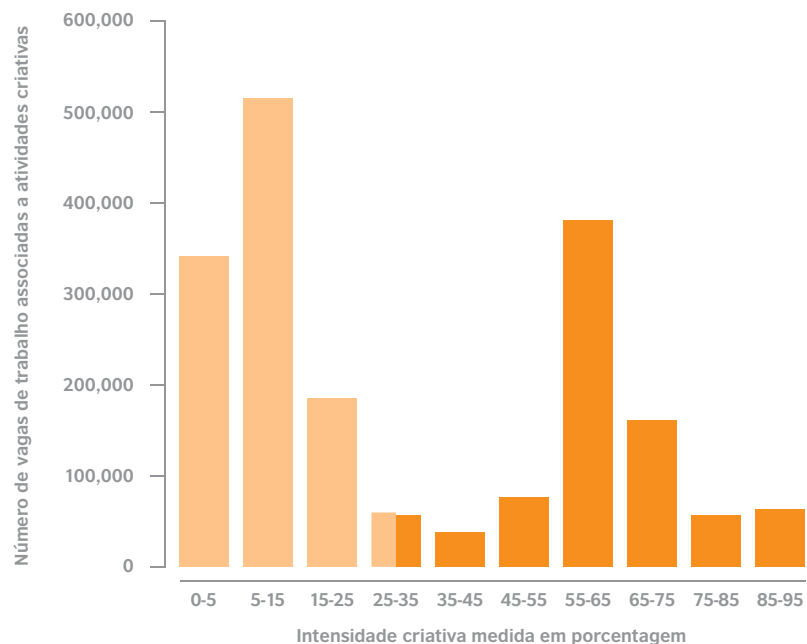
3 Publicidade, arquitetura, arte e antiguidades, jogos de computador, artesanato, design, design de moda, cinema, música, artes do espetáculo, edição, softwares, televisão e rádio.

4 O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) é o Ministério da Cultura e do Esporte do Reino Unido. O Departamento também cuida de alguns elementos de mídia (radiodifusão, Internet) e foi responsável pela concepção e realização dos Jogos Olímpicos de 2012. Para saber mais, acesse www.gov.uk/dcms

5 DCMS (1998), “Creative Industries Mapping document”. Disponível em http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx Veja também British Council (2010), “Mapping the Creative Industries: a Toolkit”, *Creative and Cultural Economy series*.

6 Bakhshi, Hargreaves e Mateos-Garcia (2013), *A Manifesto for the Creative Economy*, Londres: Nesta. Disponível em <http://www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy>.

Figura 1: Distribuição da força de trabalho criativa do Reino Unido, de acordo com a intensidade criativa do setor empregador, 2010



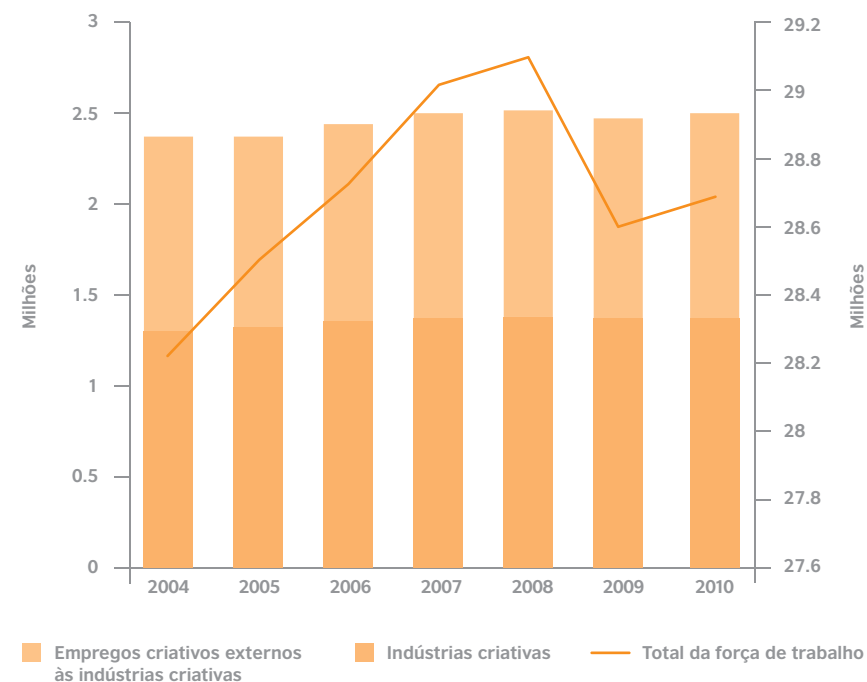
Fonte: Bakhshi, Freeman e Higgs (2013), *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, Londres: Nesta. Disponível em <http://www.nesta.org.uk/publications/dynamic-mapping-uks-creative-industries>.

de obra ocupavam vagas associadas a trabalhos criativos. Por outro lado, mais de 300 mil profissionais criativos foram empregados em setores em que menos de 5% da mão de obra trabalhavam com criatividade.

A figura 1 mostra duas coisas importantíssimas. Primeiro, que aquilo que distingue as indústrias criativas (colunas laranja-escuras) das outras é o modo como empregam talentos criativos, e não sua propriedade

intelectual ou importância cultural. As indústrias criativas têm em comum a característica de se *especializarem* no trabalho criativo, tendo 40, 50, 60 e até 85% da sua força de trabalho em vagas associadas a trabalhos criativos, bem mais do que as porcentagens de um só dígito proporcionadas pela metodologia das "intensidades criativas" que vemos aplicada em outros setores. A segunda coisa que devemos reter da figura 1 é que, apesar do uso distintivo e

Figura 2: Crescimento da economia criativa do Reino Unido



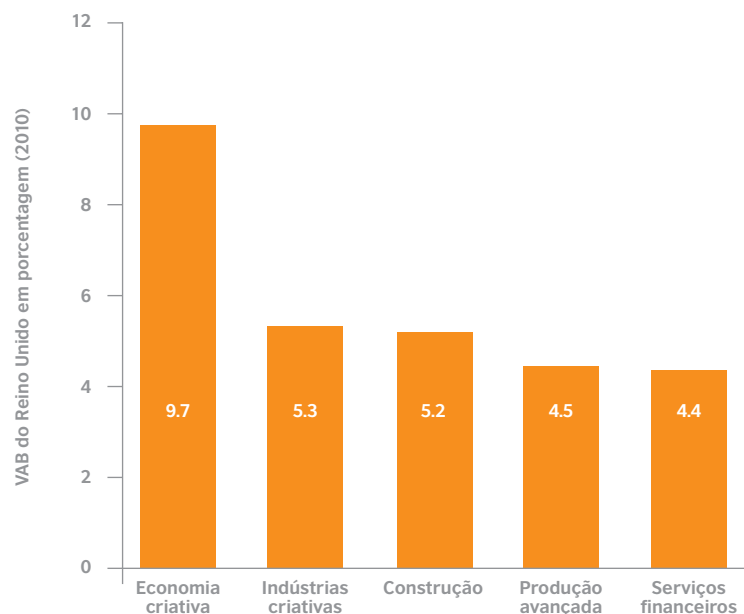
Fonte: Bakhshi, Freeman e Higgs (2013), *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, Londres: Nesta. Disponível em <http://www.nesta.org.uk/publications/dynamic-mapping-uks-creative-industries>.

especializado do talento criativo por parte das indústrias criativas, a maioria dos profissionais criativos (59%) trabalha fora das indústrias criativas, no âmbito mais amplo do setor.

Mas a economia criativa britânica não só é grande como também está crescendo mais rapidamente do que outros setores da economia. A figura 2 mostra que, desde 2004, ela gerou, em média, quatro vezes mais empregos do que a economia

como um todo. As colunas traçam o tamanho da força de trabalho da economia criativa no eixo da esquerda, e a linha laranja mostra como o tamanho da mão de obra britânica como um todo, no eixo da direita, cresceu ao longo do tempo. Observe também como a economia criativa sobreviveu à recessão de 2009, quando o número de vagas de emprego no Reino Unido como um todo caiu drasticamente.

Figura 3: Setores expressos como porcentagem do valor econômico agregado bruto, 2010



Fonte: Bakhshi, Hargreaves e Mateos-Garcia (2013), *A Manifesto for the Creative Economy*, Nesta: Londres <http://www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy>.

Muito se fala sobre os baixos salários das indústrias criativas. E é verdade que, em diversos trabalhos criativos e artísticos, há um excesso de oferta estrutural de mão de obra, que mantém os salários baixos, dificultando, assim, a entrada de novos talentos⁷. No entanto, o que quase não se reconhece é que, apesar disso, os salários são bastante elevados em grande parte das indústrias criativas,

o que ajuda a explicar por que elas respondem por mais de 5% do valor agregado bruto da economia britânica, mais do que, por exemplo, os setores de construção civil, tecnologia avançada e serviços financeiros juntos (figura 3).

De acordo com o “*Manifesto pela Economia Criativa*”, mais da metade desse valor econômico agregado

pode ser atribuído às indústrias digitais, sendo que as atividades de programação contabilizam um índice de intensidade criativa⁸ de 62.01, as atividades de consultoria computacional, de 62.02; e outras atividades de tecnologia de informação e serviços computacionais, de 62.09. De fato, é difícil encontrar hoje um segmento da economia criativa britânica em que as tecnologias digitais não tenham criado enormes oportunidades para o talento criativo. As estatísticas sugerem que o desenvolvimento e o uso de tecnologia para fins criativos e como meio de distribuição de conteúdo e criação de novos serviços podem estar determinando pontos fortes da economia britânica.

No entanto, se as políticas demorarem a se adaptar ou forem vacilantes, elas também podem trazer vulnerabilidade. É grande o risco de que isso ocorra caso os debates atuais sobre políticas para a Internet em torno de questões como privacidade, pornografia e proteção infantil, ainda que cruciais, não levem em conta a tecnologia e a criatividade como fontes essenciais de inovação e crescimento. Os países concorrentes do Reino Unido não deixarão isso acontecer.

Recomendações de políticas

No *manifesto*, argumentamos que o Reino Unido precisa de uma nova estratégia política. Precisamos de uma liderança forte do governo, que reconheça a importância do talento criativo e da tecnologia digital para a economia britânica. Observamos que quando os políticos buscam estratégias de crescimento em indústrias avançadas e de alta tecnologia, eles correm o risco de perder de vista o dinamismo da economia criativa, talvez a *única* área industrial de tamanho significativo em que o Reino Unido pode assumir um papel legítimo de liderança mundial.

Defendemos que uma visão estratégica exige políticas que viabilizem e sirvam de apoio ao talento criativo de diversas maneiras. Precisamos estimular consideravelmente o debate sobre as políticas, indo além de discussões desgastadas sobre a lei de direitos autorais e o nível das subvenções concedidas às artes, por mais importantes que essas questões sejam. No *manifesto*, mostramos como as políticas para formação e qualificação, pesquisa e desenvolvimento, polos criativos, regulação de plataformas virtuais, como o Google e a Amazon, e políticas de instituições culturais, como a BBC e o Arts Council⁹, também

⁸ Segundo o manifesto (2013, p. 29), a “intensidade criativa” mede a porcentagem da força de trabalho representada pelo número de profissionais que ocupam cargos criativos dentro de cada Padrão de Classificação Industrial (SIC) [Nota de Tradução].

⁹ O Arts Council da Inglaterra (ACE) é o órgão não departamental da Inglaterra dedicado a promover e financiar as artes e indústrias criativas por meio da distribuição de recursos públicos (DCMS) e fundos arrecadados através da Loteria Nacional do Reino Unido. Saiba mais em www.artscouncil.org.uk

⁷ Alper e Wassall (2006), “Artists’ Careers and their Labour Markets”, in Ginsburgh e Throsby (orgs.), *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*, North Holland.

tiveram consequências importantes para a economia criativa.

Formação e qualificação

Naturalmente, nossa ênfase no talento criativo como principal fonte de valor na economia criativa aponta para a necessidade de mão de obra com alto nível de formação e qualificação. No Reino Unido, a demanda por profissionais criativos bem treinados superou a oferta nos últimos anos.¹⁰

Também sabemos, graças a estudos de adoção de tecnologia, que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) complementam a resolução de problemas não rotineiros e as tarefas de comunicação complexas que constituem o trabalho criativo¹¹ e que, à parte disso, a exploração plena da tecnologia e do talento criativo exige práticas de gestão mais potentes.¹² Tudo isso sugere que a criatividade, o domínio de TIC e a competência em gestão são ingredientes centrais que se reforçam mutuamente em uma economia criativa em crescimento.

Consequentemente, quando aliado a um conjunto multidisciplinar dessas três habilidades, o talento adquire um valor particularmente alto na economia criativa. Alex Hope, diretor administrativo do importante estúdio

de efeitos especiais Double Negative, descreve seu funcionário ideal como alguém com grau máximo de conhecimento em “matemática, física e arte”.¹³ A gigante dos videogames Valve exclama em seu “Manual para Novos Contratados”: “Engenheiros: gerar o código é apenas o começo. Não engenheiros: programem ou sejam programados”. O crescimento da demanda por profissionais criativos fora das indústrias criativas aumenta ainda mais a demanda por habilidades multidisciplinares.

Os currículos escolares estruturados segundo as linhas disciplinares e práticas pedagógicas tradicionais, destinadas a oferecer “conhecimentos essenciais” aos jovens, não estão preparados para estimular esse pensamento multidisciplinar.¹⁴ No Reino Unido, a exclusão dos tópicos de arte, design e tecnologia do *English Baccalaureate*, exame de conclusão do ensino médio – uma medida usada para avaliar o desempenho das escolas – talvez seja o exemplo mais ilustrativo disso. No *manifesto*, propomos que o governo faça um Compromisso Digital com as escolas para assegurar que o currículo integre arte, design, tecnologia e ciência da computação e que todos os jovens tenham oportunidade de trabalhar

criativamente com tecnologias, a partir do avanço na reforma do ensino de TCI e ciências da computação nas escolas após a publicação do relatório da *Next Gen*.¹⁵

Pesquisa e desenvolvimento

Apesar do amplo reconhecimento entre os estudiosos de que a maneira como a inovação tem sido tradicionalmente compreendida é demasiadamente infletida pela ciência e pela tecnologia, as políticas de apoio à pesquisa e ao desenvolvimento (P&D) – pesquisas básicas de caráter abrangente, assim como pesquisas mais experimentais e aplicadas – continuam sendo a principal forma de auxílio prestado pelo governo à inovação. Quando falam sobre P&D, os formuladores de políticas ainda tendem a pensar em pessoas em jalecos brancos num laboratório, no desenvolvimento de novas máquinas e no teste de medicamentos, algo bem diferente de como a P&D ocorre na economia criativa.

Na economia criativa, a P&D se destina mais propriamente à resolução de incertezas no modelo de processo, mercado ou empresa envolvendo a aplicação de novas tecnologias¹⁶ do que à resolução de incertezas científicas e tecnológicas. As atividades criativas de P&D tampouco geram

necessariamente descobertas de conhecimento abstrato de maneira que possam ser encerradas por patentes ou codificadas em publicações acadêmicas. É mais comum a P&D acontecer de maneira interativa.¹⁷ Além do fato de microempresas e freelancers – que são menos visíveis para os levantamentos oficiais de P&D – representarem um papel importante, não é uma surpresa que o Nesta e outros estudiosos descrevam a inovação na economia criativa como algo “oculto”.¹⁸

No *manifesto*, argumentamos que o governo deve priorizar a “desocultação” dessa atividade inovadora e tornar mais acessível aos negócios criativos o £ 1 bilhão gasto anualmente em isenção e redução fiscal à P&D no Reino Unido.¹⁹ Também defendemos que a agência de inovação do governo, o Conselho de Estratégia em Tecnologia (TSB), com orçamento anual de £ 400 milhões, aumente o investimento na economia criativa e que o orçamento de intervenção no mercado de tecnologia da informação do setor público – que equivale a 1% do PIB – seja usado para criar mercados-piloto para PMEs criativas e digitais.

As universidades que enfatizam a pesquisa, por sua vez, precisam

10 Bakhshi e Mateos-Garcia (2011), *Next Gen: Transforming the UK into the world's leading talent hub for the video games and visual effects industries. A review by Ian Livingstone and Alex Hope*. Londres: Nesta. Disponível em <http://www.nesta.org.uk/publications/next-gen>

11 Autor, D., Levy, F. e Murnane, R. (2003), “The Skill Content of Recent Technological Change: an Empirical Exploration”, *Quarterly Journal of Economics*, 118(4): 1279-1334.

12 Bloom, N., Sadun, R., e Van Reenen, J. (2012), “Americans do IT better: US Multinationals and the Productivity Miracle”, *American Economic Review*, 102(1):167-201. Nesta (2006), “Creating Growth: How the UK can develop world-class creative business”, Londres: Nesta.

13 Bakhshi e Mateos-Garcia (2011) op cit.

14 Bakhshi e Mateos-Garcia (2011) op cit.

15 Relatório divulgado em 2011 pelo Nesta sobre as necessidades e o possível futuro dos videogames e indústrias de efeitos visuais do Reino Unido. Disponível em <http://www.education.gov.uk/schools/teachingandlearning/qualifications/englishbac/a0075975/the-english-baccalaureate>

16 OECD (2002), *Frascati Manual: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development*.

17 Bakhshi e Mateos-Garcia (2010), “The Innovation Game: Adjusting the R&D Tax Credit: boosting innovation in the UK video games industry”, *Nesta Policy briefing*, Londres: Nesta. Disponível em <http://www.nesta.org.uk/publications/innovation-game>

18 Miles e Green (2008), “Hidden innovation in the creative industries”, Londres: Nesta Cunningham (2013), *Hidden Innovation: policy, industry and the creative sector*, Brisbane: University of Queensland Press.

19 Introduzida no Reino Unido em 2000, a Redução Fiscal de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) é um incentivo que consiste no abatimento de impostos visando à promoção da P&D no setor privado.

adaptar melhor seus sistemas e processos às necessidades da economia criativa. As perspectivas de tempo dos pesquisadores acadêmicos e das empresas costumam ser muito diferentes, e as pequenas empresas, em particular, podem achar as burocracias universitárias demasiadamente complexas. As relações são menos fluidas do que, por exemplo, na ciência aplicada e na engenharia, em que os pesquisadores de laboratório atravessam as fronteiras entre empresas e academia com certa facilidade. Continuam sendo poucos os cientistas sociais e pesquisadores de artes e humanidades que colaboram com empresas criativas na investigação de questões relativas à tecnologia e a novos modelos empresariais.

Polos criativos

Essa “troca de conhecimento” entre universidades e empresas criativas, e mesmo dentro da economia criativa como um todo, tem uma dimensão geográfica importante.²⁰ Especialmente quando as informações são tácitas e difíceis de serem codificadas, é mais fácil imitar e aprender com o que se vê pessoalmente. O conhecimento circula em redes de indivíduos que transitam entre empresas ou decidem abrir um negócio próprio, e por esses (e outros) motivos as empresas criativas têm uma forte tendência a atuar em conjunto. Mas o

compartilhamento de conhecimento acontece a despeito das fronteiras setoriais, o que condiz com a forte tendência de certas indústrias criativas a atuar com outros setores inovadores, como os serviços empresariais de alta tecnologia e que fazem um uso mais intensivo do conhecimento,²¹ assim como a área cultural.²²

No entanto, a formação de polos criativos não necessariamente é bem-sucedida em seus objetivos. Um polo opera dentro de seu próprio sistema inovador, que inclui os talentos que criam e experimentam com novas ideias, as infraestruturas locais (incluindo redes) que permitem o compartilhamento das ideias e o investimento financeiro e público para apoiar sua comercialização. É também dessa maneira que as economias criativas no nível nacional operam dentro do sistema de inovação nacional.²³

No *manifesto*, propomos um plano voltado à criação de polos criativos por formuladores de políticas locais, recomendando que se baseiem nos pontos fortes que já existem em cada região – usando dados e metodologias de mapeamento para identificar quais são eles – e que considerem a eficácia de cada elemento de seus sistemas de inovação locais. Eles também devem fazer uma ampla consulta junto a todas as partes interessadas, incluindo as

empresas locais, e se proteger contra o risco de apropriação por parte de interesses individuais. Os formuladores de políticas devem ter em mente que as empresas criativas inovadoras com maior potencial de crescimento costumam ser aquelas com menos tempo para se encontrar com eles.

Sugerimos também que os formuladores de políticas aumentem a visibilidade de seus polos, pois pesquisas sugerem que os grupos de empresas desconectados e “não autoconscientes” não se beneficiam dos reflexos do conhecimento ou do baixo custo de transação dos negócios.²⁴ Iniciativas para apoiar redes de empresas locais e conectar comunidades que não costumam se misturar (por exemplo, organizações de arte e empresas de tecnologia) também pode ser útil.

Um tema forte que perpassa todo o *manifesto* é que os formuladores de políticas devem investir em capital humano, e não apenas físico. Os investimentos postos em marcha no recrutamento e na manutenção de talento criativo podem se provar mais produtivos a longo prazo para os polos do que aqueles em mera infraestrutura física, ainda que estes chamem mais atenção.

E, por último, mas não menos importante, os formuladores de políticas devem potencializar a participação de instituições de apoio, sejam elas grandes empresas ou

universidades. Essas instituições precisam pensar de forma global em como suas diferentes funções – enquanto desenvolvedoras de talento, produtoras de pesquisa, organizadoras de redes, apoiadoras de empreendedorismo e fornecedoras de instalações – podem apoiar os polos locais. Pode ser necessário que as universidades, em particular, façam uma ponte entre diferentes áreas disciplinares e departamentais para que representem um papel pleno.

Regulação de plataformas de Internet

Assim como acontece com a economia de um modo geral, mercados abertos, contestáveis e concorrenciais perfeitos com grande número de pequenas empresas deveriam gerar uma economia criativa bem-sucedida. No entanto, há razões estruturais claras que explicam por que a concorrência perfeita no mercado criativo está longe do padrão.²⁵

No lado da oferta, o caráter de “bem de informação” associado aos produtos criativos significa que uma vez que os custos de produção são calculados, os custos marginais da produção e, em particular, da distribuição de cópias adicionais são baixos. Isso significa que, em princípio, há poucos limites tecnológicos para a oferta de produtos criativos ou para a escala em que as empresas os produzem. Naturalmente, o baixo custo da reprodução de produtos criativos também fundamenta a

20 Chapain, Cooke, de Propriis, MacNeill e Mateos-Garcia (2010), “Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map”, Londres: Nesta.

21 Chapain et al (2010), op cit.

22 Bakhshi, Lee e Mateos-Garcia (2013), “Capital of Culture? An Econometric Analysis of the Relationship Between Arts and Cultural Clusters, Wages, and the Creative Economy in English Cities”, in *Creative Communities: Art Works in Economic Development*, ed. Rushton.

23 Bakhshi, Hargreaves e Mateos-Garcia (2013), op cit.

24 Chapain et al (2010), op cit.

25 Andari, Bakhshi, Hutton, O’Keeffe e Schneider (2007), *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK’s Creative Industries*, Londres: The Work Foundation/Nesta.

justificativa econômica dos direitos de propriedade intelectual.

No lado da demanda, o interesse de consumidores e empresas em produtos criativos costuma ser movido por modas passageiras e difíceis de serem previstas, o que coloca em vantagem as empresas que são grandes o bastante para diluir o risco em todo um portfólio de projetos.²⁶ Essas empresas também gerenciam a demanda por seus produtos criativos de forma ativa, investindo pesado em marketing e, em alguns casos, exercendo controle sobre a distribuição.²⁷

As consequências dessas características microeconômicas das indústrias criativas são conhecidas: elas aumentam o número relativamente pequeno de “guardiões” que controlam a seleção e o financiamento de produtos criativos, muitas vezes fornecidos por empresas e talentos independentes. Assim, a participação no mercado dos estúdios de Hollywood nas bilheteiras britânicas foi de 60% em 2011, e os quatro selos musicais que atuam entre eles controlaram juntos 75% do mercado de música mundial em 2012 – a mesma participação de grandes editoras no mercado consumidor de livros do Reino Unido em 2011. Três empresas – Sony, Microsoft e, cada vez menos, Nintendo – controlam entre si o mercado mundial de videogames, e o lançamento

de jogos também é altamente concentrado. Mesmo nos mercados de serviços criativos do Reino Unido, um número relativamente pequeno de grandes grupos, como WPP e M&C Saatchi, é responsável por grande parte do mercado.

A revolução digital reforçou esses padrões de concentração. Em particular, as tecnologias digitais baixaram os custos fixos de produção, estocagem e distribuição, possibilitando o surgimento de plataformas potentes e de alcance incomparável na Internet. A participação da Amazon no mercado de e-books é de mais de 60%, por exemplo, enquanto a Apple iTunes controla 70% das vendas de música digital nos EUA. A Steam desfruta de mais de 50% do mercado de download de jogos para PC, e o Google recebe metade dos lucros de publicidade on-line do mundo.²⁸

Um dos motivos desse domínio do mercado é a existência de efeitos de rede nos mercados de plataformas virtuais, isto é, quanto mais pessoas os utilizam, mais eles atraem outros usuários, gerando mercados em que opera a lógica do tudo ou nada. Na ausência de diversidade na demanda de plataformas diferentes ou de interoperabilidade entre elas, os usuários correm o risco de se ver às voltas com níveis inaceitáveis de poder de mercado.

Outra razão é a existência de custos de transferência, em que os usuários fazem investimentos exclusivos à plataforma e que não podem ser “exportados” para os concorrentes, como seus links de amigos em redes sociais ou bibliotecas de conteúdo de vídeos. Evidências sugerem que os consumidores não costumam exercer sua opção de troca, mesmo em mercados como o de banda larga, onde isso é facilmente realizável, caso do Reino Unido, em que o órgão regulador, a Ofcom,²⁹ se esforça para garantir que os termos e as opções de transferência sejam simples e claramente visíveis.³⁰

No *manifesto*, defendemos que as responsabilidades de regulação da Internet no Reino Unido são, atualmente, fragmentadas demais para dar conta dessas questões complexas e inter-relacionadas. Propomos que um único órgão, mais naturalmente a Ofcom, receba a responsabilidade de reunir dados para tomar decisões oportunas sobre abusos de mercado e concorrência nos mercados de plataforma de Internet.

Instituições culturais

O *manifesto* destaca a importância de instituições culturais britânicas como a BBC e os Arts Councils³¹ para a economia criativa nacional para além da clara relevância cultural

que elas possuem. Elas trazem contribuições diretas e indiretas em termos de valor agregado e geração de empregos, mas proporcionam outras menos óbvias por meio de benefícios indiretos em outras áreas da economia criativa. Estabelecer uma relação causal entre a atividade cultural e a economia criativa é de uma complexidade excepcional, em virtude da probabilidade de causalidade reversa e da existência de fatores comuns, mas há cada vez mais evidências de que a cultura pode gerar crescimento na economia criativa.

Uma colaboração do Nesta com o Arts Council da Inglaterra e o Conselho Nacional de Habilidades para as Indústrias Criativas e Culturais do Reino Unido (CCSkills),³² por exemplo, documenta como isso funciona no teatro, onde os grupos itinerantes do setor subsidiado têm oportunidades desproporcionais de assumir riscos e realizar peças inovadoras em comparação com o teatro comercial.³³ Outro estudo sugere que os salários em profissões criativas são mais altos em cidades inglesas onde há polos culturais mais densos, controlando outros fatores dos salários, o que condiz com a existência da difusão de conhecimento positivo da atividade cultural.³⁴

26 Caves (2002), *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press.

27 Bakker (2012), *Sunk costs and the dynamics of creative industries*, Department of Economic History Working Paper No 172/12.

28 Bakhshi, Hargreaves e Mateos-Garcia (2013), op cit.

29 A Ofcom, agência independente e autoridade em matéria de concorrência, atua no Reino Unido como reguladora dos setores de TV e rádio, telecomunicações de linha fixa, telefonia celular, serviços postais e radiofrequências emitidas por equipamentos sem fio. Saiba mais em www.ofcom.org.uk

30 Em 2012, a Ofcom informou que 19% dos consumidores do Reino Unido trocaram de empresa prestadora de serviço de comunicações pelo menos uma vez nos 12 meses anteriores. Ofcom (2013) “The Consumer Experience 2012”. Londres: Ofcom.

31 Arts Council da Inglaterra, Arts Council do País de Gales, Arts Council da Irlanda do Norte e Creative Scotland.

32 O Conselho Nacional de Habilidades para as Indústrias Criativas e Culturais do Reino Unido. Disponível em www.ccskills.org.uk

33 Albert, Bakhshi, Mitchell e Smithies (2013), “Publicly funded arts as an R&D lab for the creative industries? A survey of theatre careers in the UK”, Londres: Arts Council England, Creative and Cultural Skills, Nesta.

34 Bakhshi, Lee e Mateos-Garcia (2013).

Em relação a outras áreas da economia criativa, as novas tecnologias são as que mais apresentam oportunidades para inovação. Por exemplo, um levantamento recente realizado em instituições culturais na Inglaterra revelou que as organizações que veem a tecnologia digital como fundamental para suas diferentes atividades têm muito mais chances de ter um “grande impacto” em sua capacidade de cumprir suas missões com eficácia. Observou-se que elas têm uma maior propensão a relatar que fazem experimentos com novas tecnologias e conduzem programas de P&D.³⁵ No *manifesto*, propomos que os financiadores de arte priorizem o financiamento de P&D de instituições culturais para que outras delas possam explorar ainda mais o uso de tecnologias digitais a fim de expandir o alcance ao público e criar novas fontes de valor público.

Conclusão

O sucesso histórico das indústrias criativas britânicas reflete um forte mercado interno de produtos e serviços criativos, um ambiente empresarial que apoia o comércio e os investimentos estrangeiros, uma receptividade para culturas migrantes ao longo da história e um número excepcional de profissionais talentosos e criativos.³⁶ Elas foram ainda mais impulsionadas pelos pontos fortes naturais do Reino Unido, como o alcance global da língua inglesa.

No entanto, as políticas de apoio do governo também tiveram um papel importante, incluindo um forte sistema educacional, um regime de concorrência e propriedade intelectual que, ao menos na era pré-digital, impôs um equilíbrio entre o oferecimento de incentivos à criatividade e a coibição da concentração de mercado, além de um forte comprometimento com as artes e a cultura.

Entretanto, o progresso das tecnologias digitais trouxe consigo uma forte ruptura para as empresas criativas, exigindo que elas desenvolvessem novas capacidades e, em muitos casos, renovassem seus modelos empresariais. Os formuladores de políticas também precisam renovar o modo como veem o apoio às indústrias criativas, além de estarem

preparados para implementar mudanças. Há oportunidades valiosas no potencial produtivo que as novas tecnologias têm para expandir ainda mais o alcance da economia criativa britânica e estimular o crescimento de suas indústrias criativas.

35 Nesta (2013), "Digital Culture: How arts and cultural organisations in England use technology", Londres: Digital R&D Fund for the Arts. Disponível em http://native.artsdigitalind.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture_FullReport.pdf

36 Andari, Bakhshi, Hutton, O'Keeffe e Schneider (2007), *Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, Londres: The Work Foundation/Nesta. Disponível em <http://www.theworkfoundation.com/Reports/176/Staying-Ahead-The-economic-performance-of-the-UK39s-creative-industries-overview>



DIÁLOGOS



NOVAS POLÍTICAS EM DEBATE

Reunimos três especialistas para debater macroeconomia e economia criativa a partir do artigo publicado nas páginas anteriores. Segue aqui um extrato com algumas das principais reflexões, propostas e conceitos expressos por cada convidado. O encontro aconteceu na tarde de 25 de fevereiro de 2014, na sede do British Council em São Paulo, sob a coordenação de Lidia Goldenstein.

Dividir a economia criativa em dois blocos para uma reflexão macroeconômica

LAVÍNIA BARROS DE CASTRO

No BNDES,¹ existem diversas pessoas que trabalham o tema da economia criativa. Há departamentos voltados especificamente para isso. Eu sou da Área de Pesquisa e Acompanhamento Econômico. Lá trabalho, principalmente, nos chamados cenários do BNDES de longo prazo (2027), nos quais questões da economia criativa se colocam como fundamentais.

Dividi os meus comentários em três blocos. O primeiro é bem breve e trata das especificidades do objeto de análise, a economia da cultura; o segundo faz considerações macroeconômicas e de cunho mais geral, relacionadas ao texto do Hasan; e no terceiro farei alguns comentários sobre como as questões da economia criativa se colocam nos Cenários BNDES.

Começo com algumas observações (primeiro bloco). Creio que para melhor entender a economia da cultura, é preciso, antes, pensar as particularidades do objeto de análise. A primeira delas é que se

trata de uma mercadoria fictícia, no sentido polanyiano.

Karl Polanyi [pensador húngaro, 1886–1964], em “A Grande Transformação”, fala de como três mercadorias fictícias, que não nasceram para ser commodities, precisam então da regulação do Estado para que funcionem como mercadorias. Uma é a terra, a outra é o capital e a terceira é o trabalho. Aqui estamos falando de uma quarta mercadoria fictícia, o conhecimento, que não nasceu para ser mercadoria, não podendo portanto ser deixado ao sabor das livres forças de mercado.

O segundo aspecto: o conhecimento é um bem público global. Em qual sentido? Ele é não rival e não excludente. Ou seja, se alguém consome, outras pessoas também podem consumir o mesmo bem e não é possível excluir pessoas de efetivamente o consumirem. Esta é uma categoria famosa em economia: um bem público global.

A terceira característica é que o conhecimento não descansa, não tem fim (*rest/less*). A criatividade também possui essa mesma característica de oferta infinita.

Para refletir sobre economia criativa, portanto, é preciso abrir a mente para além do pensamento macro ou microeconômico convencional. Instituições são muito importantes. Políticas

¹ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, empresa pública federal, principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia.

públicas são muito importantes. Regulação é muito importante.

O segundo bloco de observações envolve considerações macroeconômicas. A primeira observação no texto de Hasan que me chamou atenção foi a sua afirmação de que a economia criativa não está relacionada com o ciclo econômico, no sentido de que os seus setores foram pouco afetados pela recente crise financeira.

A primeira pergunta é se este resultado se mantém caso você separe arte e entretenimento de um lado; e software e computação do outro, porque me parece que arte e entretenimento de fato são menos sensíveis ao ciclo econômico. O que me veio à cabeça é a imagem clássica do filme “Cabaret”, no qual, em plena hiperinflação alemã, todo mundo vai mais ao cabaré. Então, entretenimento pode ser algo pouco sensível à crise, ao contrário de software e computação, ao menos em países que tendem a cortar investimentos em alta tecnologia e bens mais intensivos em capital em meio a uma crise econômica. Eu me pergunto se esta não relação com o ciclo econômico, afirmada no texto, se sustentaria se você dividisse o conceito de economia criativa em duas partes.

A segunda pergunta, derivada da primeira, é se haveria diferenças na sensibilidade ao ciclo econômico se nós pensarmos em países

emergentes e desenvolvidos. Por quê? Em países desenvolvidos, existem várias políticas públicas acionadas para imediatamente fazer política anticíclica. Entre os emergentes, que são mais sujeitos ao ciclo econômico, mais voláteis, não é tão simples acioná-las, pelo menos nos casos de softwares e computação. Valeria fazer uma reflexão sobre a possível divergência entre países emergentes e desenvolvidos para a consideração da sensibilidade ao ciclo da economia criativa?

Enquanto os meus dois pontos iniciais foram uma pergunta, o terceiro é uma observação sobre a qual eu gostaria de ouvir o professor Hasan. Admitindo que países emergentes possam ser mais sujeitos a ciclos econômicos mais intensos, é preciso ter atenção a essa característica no desenho de políticas públicas. Uso como exemplo a Lei Rouanet,² uma grande lei no Brasil de incentivo à cultura. Ela abate do lucro, portanto a empresa paga menos imposto, mas ao fazer isso ela é extremamente pró-cíclica, porque quando a economia vai mal há pouco lucro, não há o que abater; logo, o incentivo é reduzido. O desenho da política pública, portanto, deve considerar esta característica inerente.

Ainda no campo macroeconômico, gostaria de fazer uma observação sobre a questão da desindustrialização, mencionada no texto. Creio que aqui se faz necessário fazer uma distinção entre dois debates existentes a respeito do tema. O primeiro é

sobre aceitar ser a desindustrialização uma tendência estrutural da pós-industrialização, onde se reduz a indústria, se amplia o setor de serviços, e há aí questões associadas – qual a produtividade do setor de serviços? Como medi-la? Ainda faz sentido a clássica dicotomia indústria versus serviços, considerando que há muitos serviços embutidos na indústria? Este é o tema que aparece no texto.

Mas eu gostaria de observar que há também outro debate sobre a desindustrialização, mais comum em países emergentes, que gira em torno da doença holandesa e do perigo do câmbio e dos juros limitarem o desenvolvimento da indústria. O debate mais comum no Brasil sobre a desindustrialização é este segundo, que fala do perigo de uma doença holandesa, do fato de os juros estarem tão altos e a moeda tão supervalorizada, o que destrói a nossa indústria.

Eu me pergunto: haveria uma relação clara entre juros e câmbio na economia criativa? É um setor (se é que assim pode ser denominado) sensível a essas variáveis de política econômica? Será que, de novo, não é necessário dividir a economia em artes e entretenimento de um lado e software e computação de outro? Porque câmbio e juros

parecem afetar mais setores intensivos em tecnologia, que têm componentes importados maiores... Novamente, será que para fazer uma reflexão macroeconômica mais apurada não

seria conveniente dividir as economias criativas nesses dois blocos?

Uma questão agora um pouquinho distinta de macroeconomia: estrutura industrial. Não está claro para mim qual é a estrutura industrial predominante na economia criativa. De um lado, tratando-se de artes e entretenimento, a tendência parece ser de pequenas e médias empresas (exceto em alguns ramos como distribuição etc.). Do outro, como Hasan afirma no seu texto, quando a discussão envolve mais os setores de Internet, software, computador, a tendência parece ser a criação de grandes oligopólios – o Google é quase um monopólio. Mais uma vez, parece que a divisão entre os dois blocos ajuda a pensar.

Qual o padrão de concorrência da economia criativa? Oligopólios competindo entre si? Em termos da economia industrial como eu estudei, a prática frequente era comprar para destruir o concorrente – só para sustentar os lucros. Agora, parece que o mais importante é buscar pequenos com potencial de crescimento (*searching*). Parece que os líderes estão sempre buscando os pequenos que são promissores, comprando-os e incorporando-os. Não é destruir, necessariamente, então talvez seja uma nova forma de concorrência oligopolística.

O último ponto é sobre questões regulatórias globais. **Como definir um ambiente regulatório global se a economia criativa é computada de diversas formas? Há conceitos**

2 Lei que define formas de incentivos fiscais para financiamento de projetos culturais no país.

distintos entre Reino Unido, França, Brasil. Até num mesmo país há números muito díspares.

É preciso, então, avançar nas estatísticas da economia criativa, criando uma categoria única, que permita melhor desenhar o marco da regulação.

Farei agora breves comentários sobre a economia criativa nos Cenários BNDES (terceiro bloco de observações). A grande questão parece ser não exatamente o que o BNDES pode fazer na área de cultura (onde já fazemos bastante, mas há ainda muito a fazer, sem dúvida), mas sim como incentivar setores novos, criativos, em que o Brasil ainda não está estabelecido. Como o BNDES, enquanto uma instituição importante de liderança e de financiamento, pode atuar para incentivar setores tradicionais para que estes, em certa medida, deixem de ser tradicionais, incorporem expertises dos setores da economia criativa, no sentido de criar design, marca, produtos com diferenciação etc.

Primeiramente, temos que entender que o BNDES é uma instituição grande – e é uma instituição pública grande. Temos as nossas rotinas, as nossas crenças comuns, a nossa cultura como qualquer grande corporação. Ao mesmo tempo, é suposto que o BNDES justamente ajude a construir o futuro. **A ideia, então, é desenvolver um planejamento estratégico que, tentando respeitar a cultura, as rotinas e todas as características do BNDES,**

reflita sobre o presente, mas também que olhe para o futuro.

Começamos o processo de Planejamento Estratégico (re) pensando os cenários mundiais e brasileiro, buscando identificar o que chamamos de “incertezas críticas”, aquelas que vão mudar o futuro. Depois, buscamos eleger a incerteza mais importante, que chamamos de “força motriz”, que divide os cenários mundiais e brasileiro em dois caminhos antagônicos.

Nos cenários mundiais, a “força” está na geopolítica. Num dos cenários há uma *pax* sino-americana, em que China e Estados Unidos dividem o poder global, sem conflitos. Possuem, cada qual, sua área de influência, mas convivem de forma harmoniosa. É a ideia de uma *pax* (geopolítica).

O cenário oposto é de um mundo conflituoso, onde China, Estados Unidos, Europa e talvez Japão estão em dificuldade e disputam áreas de influência. Para desenhar os dois cenários, usamos situações extremas, como é comum nessas metodologias. A ideia não é prever o que vai acontecer; é ter dois extremos, de forma que a realidade provavelmente se encaixará entre eles.

Para o Brasil, a força motriz está na política, em especial na capacidade de negociação e interação dos atores políticos relevantes para consolidar (e implementar) um projeto de

desenvolvimento sustentável. Num dos cenários, nós nos tornamos, no melhor sentido, um país desenvolvido. No outro, vivemos em conflitos políticos. Com o aprisionamento do Estado por grupos de interesses, a fragmentação política se acentua etc.

Em suma, como divisor de águas do cenário mundial está a geopolítica. No caso do Brasil, está na política e na ideia de ter/implementar (ou não) um projeto de desenvolvimento. Combinando os dois cenários Mundo com os dois cenários Brasil, chegamos a quatro cenários.

De uma maneira muito simples, o melhor cenário é aquele em que o mundo vai bem, está em *pax*, e o Brasil também vai bem, tem a habilidade de executar seu projeto de desenvolvimento. Nesses termos, especializamo-nos em alguns mercados, com destaque para o desenvolvimento de novas tecnologias, inclusive no ramo de tecnologias sustentáveis, e há também avanços na área social.

Se o mundo está instável, mas o Brasil ainda tem um projeto, é mais ou menos como ocorreu nos anos 70, quando diversos países desaceleraram o crescimento, mas nós ainda lutávamos para ter um projeto de desenvolvimento. Portanto, mesmo se o mundo não estiver bom, ainda existe a possibilidade de avanços significativos em termos de desenvolvimento.

Já quando o mundo vai bem, mas o Brasil não tem a capacidade de

executar um projeto, nós nos tornamos meramente produtores de matéria-prima, commodities, nos tornamos vulneráveis à doença holandesa etc. Perde-se a oportunidade de desenvolver muitas indústrias de elevado teor tecnológico ao redor do pré-Sal, por exemplo, porque simplesmente não se tem a habilidade política e a governança para executar aqueles projetos. Observe que nesse cenário o país pode ter algum crescimento, estar bem em termos de sua balança comercial, mas perdeu a oportunidade de se tornar um país desenvolvido, no sentido forte.

E claro que, quando o mundo vai mal e o Brasil também vai mal, é uma catástrofe, é o pior cenário. O país simplesmente não desenvolve nada e há muitas crises e muita volatilidade, que é a característica mais importante desse cenário.

Em qual dos cenários a indústria criativa é importante? Nos dois em que temos o projeto de desenvolvimento, porque a ênfase está em inovação, P&D e educação. Há uma transformação no nosso sistema de educação, o investimento em alta tecnologia é forte e as instituições são muito importantes. Nesses cenários há muito espaço para desenvolver uma economia criativa. Eu também diria que há muito espaço para trabalho criativo, porque estamos usando a nossa vantagem comparativa, que são os recursos naturais, e transformando-a em certo sentido. A educação (inclusive sua qualidade) é muito importante nesses dois cenários.

Devo esclarecer que o relatório final dos “Cenários Brasil Mundo 2027” ainda não foi aprovado, mas a ideia dos quatro cenários para o planejamento estratégico já foi anunciada para o banco.

Fazer uma reflexão sobre qual o papel do BNDES em cada um dos cenários é a segunda etapa.

Nós estamos na primeira, no desenho dos cenários, cujos nomes fazem referência a músicas brasileiras: “Sonho Meu”, “Deixa a Vida me Levar”, “Apesar de Você” e “O Mundo é um Moinho”, respectivamente.

Para finalizar, gostaria de dizer que minha fala não representa as opiniões do BNDES. Trata-se de uma perspectiva pessoal.

Indústria de games: desafios para o catch-up numa área estratégica

AFONSO FLEURY

É importante iniciar colocando que o meu primeiro envolvimento com a chamada indústria criativa foi decorrente de um projeto que coordenei sobre Políticas Públicas para a Indústria Brasileira de Jogos Digitais (ou games). Esse projeto foi realizado no Núcleo de Política e Gestão Tecnológica da Universidade de São Paulo e envolveu pesquisadores de várias universidades nacionais e internacionais. Fiquei fascinado com o potencial de contribuições econômicas, sociais e tecnológicas associado a essa indústria, que no Brasil ainda é nascente.

O desenvolvimento dessa indústria, fundamental para o país, vai exigir muito esforço e perseverança, já que os obstáculos são grandes. Na verdade, o Brasil será um *late-mover*, já que essa é uma indústria que tem uma longa história em diferentes países. Nós estaremos surfando na quarta onda. A primeira onda envolveu os Estados Unidos e o Japão, países pioneiros; a segunda, o Reino Unido, o Canadá,

a França e a Coreia do Sul; a terceira envolve vários países emergentes; e nós vamos lutar para surfar na quarta onda. Recuperar o atraso é um desafio difícil, mas há janelas de oportunidades que, se bem aproveitadas, podem alavancar esse desenvolvimento.

Eu penso que, primeiro, qualquer avanço requer foco para entender em qual segmento da indústria teríamos alguma chance. Segundo, é preciso disciplina do inteiro aparato institucional que deve cuidar dessa indústria. E terceiro, perseverança, porque o Brasil não costuma ser perseverante quanto a políticas. Gostaria então de aproveitar esta oportunidade para perguntar ao Hasan qual o seu conselho para um setor que é nascente num contexto já bem competitivo, como é a indústria de jogos digitais.

Segunda questão: há um relatório do Nesta em que, depois de um exercício de previsão, afirma-se que conhecimentos especializados em computação seriam essenciais para o desenvolvimento da indústria de games em um país. Na medida em que, no Brasil, a relação da indústria de jogos digitais com a de computação é muito tênue, **pergunto se é possível para uma indústria que depende muito de computação e criatividade ter sucesso sem a força tecnológica advinda de novos desenvolvimentos em computação.**

No projeto Políticas Públicas para a Indústria Brasileira de Jogos Digitais, financiado pelo BNDES,¹ foram propostas políticas públicas em cinco diferentes eixos ou áreas. A primeira, políticas públicas para inovação e competitividade; a segunda, para a formação de recursos humanos; a terceira é voltada para financiamento; o quarto grupo de propostas de políticas tem a ver com o ambiente de negócios, especialmente o ambiente institucional, que não dá suporte a esse tipo de indústria; e, finalmente, a quinta política está relacionada a compras governamentais. Isso é muito importante para determinados tipos de game, especialmente games sérios, talvez uma das áreas com mais potencial para a nossa indústria.

Outras duas perguntas ao Hasan: como vocês trabalharam para chegar ao reconhecimento institucional da personalidade da indústria criativa? Já foram desenvolvidos sistemas de indicadores para a análise das indústrias criativas, particularmente a de games? E como você percebe o papel da academia nesta transformação? Algo em termos de empreendedorismo?

¹ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, empresa pública federal, principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia.

Dificuldades e avanços no Reino Unido e possibilidades de colaboração com o Brasil

HASAN BAKHSHI

Acho que é importante ter clareza quanto a se estamos nos referindo às indústrias criativas e à economia criativa como construções políticas ou como descrições de uma realidade econômica. Ambas as perspectivas são válidas.

A primeira década das “indústrias criativas” no Reino Unido, que teve início no final dos anos 1990, pode ser vista como um exercício político no qual as indústrias criativas serviram como uma construção política que buscou dar voz a alguns atores na economia, isto é, possibilitar que eles tivessem uma voz no governo que nunca haviam tido anteriormente. Havia carência de classificações industriais sólidas.

Mais recentemente, nos últimos seis, sete anos – e “Um Manifesto pela Economia Criativa”, do Nesta, deve ser visto como o último episódio desse processo –, vimos tomar forma uma tentativa de investigação da possibilidade de uma definição rigorosa das indústrias criativas.

Muitas vezes, fico impressionado com a forma como outros países veem o Reino Unido como um líder na área de políticas voltadas às indústrias criativas. **De um ponto de vista político, consigo perceber os benefícios, os êxitos e as recompensas que a economia britânica tem recebido em virtude deste projeto político, mas percebo que isso tem um custo, visto que os êxitos políticos, de certa forma, também dificultaram a inovação.**

Do ponto de vista econômico, é justo dizer que, no Reino Unido, tendemos a fazer prognósticos bastante favoráveis quanto ao cenário macroeconômico ao formularmos políticas industriais. Essa pode ser uma declaração um tanto surpreendente diante de uma recessão grave, mas esta foi vista no Reino Unido como um problema primordialmente estrutural, relacionado ao desequilíbrio de nossa economia e a uma sobrecarga dos serviços financeiros, bem como aos problemas regulatórios enfrentados por eles.

Assim, pouco se discute a macroeconomia nos círculos das indústrias criativas. Na verdade, este é provavelmente o primeiro debate de que participo nos últimos sete ou oito anos em que venho trabalhando nesta área no qual alguém menciona a doença holandesa ou levanta a questão delicada do impacto diferencial que a política monetária tem sobre os diversos setores das indústrias criativas. No entanto, não há nenhuma razão para pensarmos

que essas diferentes indústrias que chamamos de indústrias criativas devem reagir da mesma forma à política monetária.

Na verdade, uma série de estudos sobre a economia sugere que as indústrias nas quais há uma quantidade desproporcionalmente alta de pequenas empresas são mais sensíveis aos impactos da política monetária. Assim, por exemplo, se ocorre um aumento repentino nas taxas de juros, essas indústrias podem reagir de forma mais negativa ao impacto da política monetária.

Voltando à questão de sabermos se a economia criativa é uma construção econômica, acho que **o verdadeiro avanço que nossa pesquisa trouxe – e no qual se baseia o manifesto – foi nossa descoberta empírica de que é possível agrupar de forma coerente setores como as artes e o desenvolvimento de softwares, a editoração e a arquitetura, com a percepção de que essas indústrias têm em comum a característica de empregar um grande número de talentos criativos em termos proporcionais.** Existe um tipo distinto de trabalho que podemos considerar “criativo” – ele envolve a resolução de problemas em um ambiente semiaberto, no qual é difícil, no início de uma atividade profissional, prever qual será a solução, que forma ela irá tomar, e assim por diante... Tais características são comuns a ocupações aparentemente muito diferentes, como as de artista visual e programador de computadores.

É isto que argumentamos no manifesto: que as indústrias criativas representam um conjunto significativo de atividades da perspectiva do trabalho criativo.

O Afonso perguntou que conselho eu daria para uma economia que está adotando tardiamente uma nova tecnologia ou conjunto de tecnologias, tais como os videogames. Como economista, eu gostaria de começar por um ponto básico: toda economia precisa identificar seu diferencial.

No Reino Unido, se perguntarmos a desenvolvedores autodidatas de videogames e fabricantes estrangeiros de jogos que investiram no Reino Unido o que é necessário para ter sucesso em âmbito internacional, eles vão mencionar o talento aliado a técnicas de programação de computador.

Se você estiver em um país que não está produzindo esse talento, talvez porque o seu sistema de ensino não esteja acompanhando esse ritmo, você pode ou recorrer à mão de obra de imigrantes para desenvolver essa indústria ou concluir que não possui um diferencial nesse setor.

É interessante como a indústria dos videogames do Reino Unido, que é muito pequena e talvez empregue entre 10 e 15 mil pessoas, defendeu com sucesso uma grande reforma no modo como a computação é ensinada nas escolas inglesas. Acho que isso se deu por duas razões. Em primeiro lugar, os formuladores de políticas de todos os países estão interessados

em apoiar uma indústria local de videogames, visto que ela nitidamente estimula um crescimento expressivo da produtividade – empregadores com um número relativamente pequeno de funcionários produzem um elevado valor agregado. Também se trata de um setor que fomenta as exportações, o que obviamente é muito atraente do ponto de vista macroeconômico, e que promove intensamente a propriedade intelectual.

A segunda é a percepção de que a indústria de videogames repercute positivamente sobre a economia em geral. O governo do Reino Unido, por exemplo, está tentando introduzir uma nova forma de redução de impostos para o desenvolvimento de videogames, com uma retórica relacionada à importância econômica mais ampla desta indústria. Há até mesmo quem brinque dizendo que empresas como a Rolls-Royce, do setor automotivo, estão investindo na contratação de talentos com conhecimentos na área de videogames.

Há, no entanto, na verdade, bem poucos indícios da existência dessas repercussões positivas, até porque a indústria de videogames é muito mal servida pela Classificação Industrial Padrão (SIC). Em algumas regiões, sabemos que até 50% das empresas que trabalham no desenvolvimento ou lançamento de games no Reino Unido não são registrados pelos códigos SIC relevantes, o que é um grande problema. Por isso, do Nesta, estamos trabalhando em pesquisas em que dispensamos os códigos SIC

e utilizamos fontes de dados on-line não tradicionais para mensurar a dimensão e traçar o mapa da indústria de videogames do Reino Unido.

Também estamos construindo uma plataforma on-line que esperamos que seja usada para trazer um componente longitudinal para esse banco de dados. Uma das vantagens dos dados longitudinais é a possibilidade de abordar questões como os impactos que um polo voltado aos videogames, por exemplo, pode ter sobre a produtividade de uma região no geral.

Atualmente, no Reino Unido, procuramos levar a sério a distinção entre as indústrias criativas e a economia criativa. Por que, na nossa discussão, usamos os dois termos como sinônimos? Creio que **uma das razões pelas quais nós, como uma comunidade de pessoas interessadas nesta área, temos nos esforçado para convencer outros formuladores de políticas quanto à importância econômica deste fenômeno é a excessiva ambiguidade das nossas definições, nossas métricas e nossos indicadores.**

No Reino Unido, em 2014, ainda não temos uma estimativa da contribuição das indústrias criativas para a formação do capital fixo, por exemplo. Também não temos estimativas consistentes do crescimento da produtividade nessas indústrias. Para o Reino Unido, visto como um líder nas políticas voltadas às indústrias criativas, isso é terrível.

É por isso que o fato de o Ministério Britânico de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) ter adotado a nossa metodologia de medição em janeiro de 2014 foi tão significativo. Nas economias desenvolvidas, avançadas, que elaboram planos para as indústrias criativas movidos mais pelo aspecto econômico do que pelo cultural, é essencial ter definições rigorosas, métricas e indicadores nacionais para ajudar a formular e avaliar políticas.

Apresentamos nossa metodologia em “A Dynamic Mapping of the UK’s Creative Industries”, de 2012, resultado de um programa de pesquisa de seis anos ao longo do qual desenvolvemos o projeto Beyond Creative Industries. O “Manifesto para a Economia Criativa” pode realmente ser visto como uma tentativa de investigar as implicações políticas dessas novas definições e métricas. E a perspectiva política crucial para isso é a importância do talento criativo, como eu disse anteriormente. O talento criativo é a característica que define o que chamamos de economia criativa. A economia criativa está presente em basicamente todos os lugares da economia em que atividades profissionais criativas voltadas a fins produtivos têm acontecido. As indústrias criativas se especializam no trabalho criativo, e é isso que as distingue das indústrias no geral.

Outros países também estão interessados na economia criativa. Os coreanos, por exemplo, têm demonstrado um grande interesse no nosso trabalho e estão interessados

em aplicar a metodologia do Nesta em seu país. Suas concepções de criatividade são diferentes da nossa, visto que eles também consideram a criatividade científica, mas não deixam de ser extremamente focados economicamente. Os coreanos parecem estar perfeitamente confortáveis privilegiando os conceitos de criatividade e as indústrias criativas e a economia criativa na política econômica em detrimento de discussões sobre arte e cultura, enquanto que em outros países a política econômica ainda se encontra paralisada por discussões que opõem a cultura à criatividade, as artes à criatividade. Em países como o Reino Unido, debater esses pontos não é mais prioridade.

Naturalmente, isso não significa dizer que a política cultural não é uma área de grande importância nem negar que algumas partes da política cultural encontram dificuldades por causa da ênfase das indústrias criativas na economia. Na verdade, muito concretamente, a política cultural tem sido um tanto denegrida nos objetivos da política de governo do Reino Unido por colocar uma ênfase no aspecto “instrumental” da economia criativa.

Não estou dizendo que isso é tão claro assim, mas que, em países como o Reino Unido e Coreia do Sul, o foco incide consideravelmente sobre a criatividade, a produtividade, o crescimento e a inovação. E eu acho que uma questão que fica para o Brasil é: “Como o Brasil se posiciona nesse cenário? Que desafios o Brasil precisa

enfrentar em 2014?”. Claramente, essa é uma pergunta que não sei responder.

Suspeito, pelo que foi dito aqui, que a questão possa ser diferente, em virtude da ênfase que vocês deram às artes. Isso esteve bastante presente na discussão (embora os videogames também tenham sido mencionados). Assim, algumas das perguntas que vocês fizeram coincidem com as que nós estamos fazendo no Reino Unido, mas é importante considerar que as prioridades podem ser diferentes, da mesma forma que cada país vive uma etapa de desenvolvimento diferente. Isso tem implicações para a constituição de qualquer colaboração entre o Brasil e o Reino Unido, naturalmente.

Estamos colaborando com os australianos. A Austrália é outro país que está em uma etapa de desenvolvimento muito diferente, baseada em produtos primários e com uma economia de caráter agrícola em muitos aspectos. No entanto, ela também tem uma agenda que prioriza a criatividade, a inovação e a produtividade. Não por acaso o Reino Unido e a Austrália têm colaborado na realização de medições de atividades ligadas à economia criativa, e neste ano, vimos a Austrália ser o primeiro país, diferente do Reino Unido, a aplicar a metodologia de mapeamento dinâmico. Assim, basicamente, países como Austrália, Coreia do Sul e Reino Unido têm colaborado na área de medição. Queremos que essa metodologia se torne um ponto de

partida básico, que ela seja adotada o mais amplamente possível no Reino Unido e internacionalmente. Fica aqui uma possível pergunta para o Brasil, então: seria essa uma área em que o Brasil poderia colaborar com o Reino Unido?

Não temos como avaliar o desempenho de um país a nível nacional se não tivermos parâmetros internacionais relativos a estatísticas da economia criativa. Esse é um dos motivos pelo qual buscamos uma metodologia que utilize informações referentes a empregos, dados censitários e pesquisas sobre mão de obra, porque muitos países dispõem dessas fontes de dados.

A realização de medições é importante para a formulação de políticas, e não apenas como um fim em si mesmo. Atualmente, no Reino Unido, o governo está desenvolvendo uma nova estratégia voltada às indústrias criativas junto ao Creative Industries Council, com o compromisso de aumentar a participação das indústrias criativas no valor agregado bruto.

Poderíamos também imaginar objetivos equivalentes para toda a economia. Ou seja, os formuladores de políticas poderiam firmar um compromisso para ajudar “o Reino Unido a se tornar mais criativo”. Ou seja, os objetivos das políticas podem estar relacionados não apenas com essas indústrias, mas com a economia em geral. Acho que isso é essencial, já que se fizermos recomendações

buscando mudanças nas políticas de infraestrutura de banda larga, por exemplo, ou na regulamentação da propriedade intelectual, ou no sistema de ensino, isso beneficia mais do que apenas indústrias específicas. O que estamos tentando fazer no Reino Unido, pelo menos, é desenvolver uma estrutura de medição que realmente nos permita integrar as discussões sobre política nesta área, e não simplesmente fazer com que as indústrias criativas sejam “outro” setor de crescimento elevado. A situação coreana reitera isso, ainda que de uma perspectiva muito diferente, visto que eles têm um conceito diferente de criatividade, mais relacionado à ciência e à tecnologia.

Em um estudo a ser realizado em breve, procuramos adaptar a metodologia do mapeamento dinâmico para analisar a relevância das áreas de ciência, tecnologia, engenharia e matemática em cada indústria, tentando classificar indústrias de “alta tecnologia”. Também temos examinado um conceito relacionado a essa discussão: o de “economia da informação”. Imaginemos um diagrama de Venn que mostre as indústrias criativas (ou a economia criativa), as indústrias de alta tecnologia (ou a economia de alta tecnologia) e as indústrias de TIC (ou a economia da informação). É importante observar a relação entre as três, porque, no modo como definimos as indústrias criativas, existe uma sobreposição significativa. Na verdade, a área que se sobrepõe a todas as três,

que marca a interseção entre elas, aproxima-se do que algumas pessoas chamam de indústrias “digitais”.

Uma questão que me veio à mente é que, no cenário em que a Lavínia fala de indústrias com um forte componente de conhecimento – que ela descreveu como um “bom cenário” para o Brasil –, as indústrias criativas, quase por definição em nosso quadro de referência, são incluídas.

Quando ela fez alguns comentários sobre produtos primários, pensei no trabalho do Dani Rodrik e do Ricardo Hausmann sobre a autodescoberta, que influenciou muito a maneira como penso a natureza das instituições políticas necessárias no Reino Unido para dar apoio às indústrias criativas.

Eu vejo os dados e as métricas como exemplos dessas instituições políticas. Nós não precisamos de definições nem de medições oficiais das indústrias criativas; a sua origem e a sua construção, na verdade, são uma espécie de intervenção política. Elas constituem um bem público, na medida em que não seriam, obviamente, construídas em um mercado livre em que diferentes setores criativos são fragmentados. A Lavínia está totalmente certa quando afirma que as instituições e o conceito de bem público são muito importantes.

Nós não temos uma empresa equivalente ao BNDES no Reino Unido, mas já tivemos, a nível nacional, instituições de políticas e ações de planejamento

industrial, além de conselhos de desenvolvimento. Atualmente, temos algumas agências nacionais que podemos considerar importantes para dar apoio à política industrial; Temos um Conselho de Estratégia em Tecnologia e um Conselho de Indústrias Criativas (do qual eu faço parte), por exemplo.

Um dos problemas que enfrentamos é o fato de que as inovações institucionais, que ao mesmo tempo têm um papel muito valioso, podem acabar prejudicando iniciativas de inovação por razões de economia política. Os conselhos voltados à indústria, por exemplo, podem exercer um papel importante na representação de um setor perante o governo, mas podem se tornar obsoletos se não representarem vozes mais novas e minoritárias da indústria.

A indústria de videogames, nos oito anos em que trabalhei na área, progrediu muito rapidamente, passando de um peixe fora d'água que reclamava por não estar no mesmo patamar que as indústrias de cinema e música até a posição em que está hoje, com um crédito fiscal próprio de desenvolvimento. Algumas pessoas têm começado a argumentar que o abatimento fiscal mostra que a indústria de videogames no Reino Unido já está se tornando excessivamente industrializada, perdendo um pouco de sua vocação inovadora e criativa.

Portanto, embora os arranjos institucionais de cada país sejam

específicos, é extremamente importante entender essas dimensões da economia política, já que o que pode ser um arranjo institucional ideal hoje pode deixar de sê-lo no futuro.

Precisamos pensar em um contexto de política industrial em que as incoerências do tempo se manifestem – incoerências parecidas com aquelas que se apresentam na política monetária, na qual os políticos encontram dificuldades de se comprometerem hoje com o que é do interesse da indústria do futuro, da economia do futuro.

A literatura sobre a autodescoberta tem algumas ideias muito interessantes a respeito de arranjos institucionais, processos políticos que nos ajudam a lidar com esse dinamismo e essa incerteza, que são radicalmente diferentes dos tipos de arranjos institucionais que vemos na maioria dos países. E temos muito a aprender com a pesquisa empírica, porque as instituições da área de indústrias criativas e políticas industriais em geral variam muito de um país para o outro. Essa é uma área muito fértil para a pesquisa, pois ajuda a entender quais instituições funcionam e quais não funcionam.

A incerteza política, a incerteza tecnológica, a incerteza mercadológica – todos esses tipos de incerteza dificultam a formulação de políticas industriais, e na área da criatividade, as incertezas são especialmente grandes. Por isso, volto à questão dos sistemas de medição, que são

necessários para mudar de fato a estrutura da economia. Precisamos de sistemas de medição que sirvam como uma metodologia que, pelo menos em teoria, abrace a ideia de que algumas indústrias se tornam mais criativas ao longo do tempo e outras não. Para mim, construir uma instituição que seja resistente às mudanças tecnológicas começa por aí – com a realização de medições. A área das indústrias criativas é muito interessante para os formuladores de políticas industriais em geral, possibilitando refletir sobre instituições sólidas o suficiente para dar apoio às políticas.

A outra área é a avaliação. Acho que a função avaliativa tem um papel extremamente importante nas políticas do governo voltadas às indústrias criativas e a outras áreas em que lidamos com grandes incertezas.

Em muitos casos, o Estado, as empresas e os agentes interessados estão passando pelo processo de tentar compreender o meio ambiente. Nesses casos, é necessário que o Estado e a indústria tenham uma parceria bastante intensa. E isso tem grandes implicações para a natureza dos arranjos institucionais, grandes implicações para os tipos de pessoas que são contratadas como funcionários públicos. Isso requer muito mais mobilidade de talentos entre as agências governamentais e de desenvolvimento e a indústria. Uma melhor compreensão desses processos pode vir a ser uma área interessante para uma possível

colaboração entre o Brasil e o Reino Unido. Tenho certeza de que podemos aprender muitas coisas um com o outro.

O Afonso perguntou sobre como definimos a “identidade” da indústria criativa e o modo como ela é reconhecida institucionalmente antes do desenvolvimento de sistemas de medição ou qualquer tipo de métrica. Esse é um grande desafio. Apesar de todas as diferenças já citadas entre as artes e o desenvolvimento de softwares, a publicidade, a arquitetura, a editoração, a presença de setores heterogêneos muito diferentes, de setores voltados para a economia doméstica ou para o comércio estabelecido entre empresas, a nossa contribuição para esse debate tem se dado em torno do fato de que existe algo que todos esses âmbitos têm em comum: eles empregam o talento criativo. Mas essa mensagem ainda não é totalmente compreendida dentro das próprias indústrias criativas, e esse continua a ser um debate intenso no Reino Unido.

Desse modo, as metodologias de definição e medição representam apenas a primeira etapa, mas elas são extremamente importantes. Uma vez que essas metodologias são adotadas, podemos gerar métricas. Mas é muito importante enxergar os desafios da medição em um quadro mais amplo. Estamos diante da adoção de uma tecnologia de propósito geral, a Internet.

As empresas criativas são apenas uma parte da economia criativa em

um sentido mais amplo, mas elas são particularmente privilegiadas porque se especializam no trabalho criativo. Se não desenvolverem novos modelos de negócio em torno da Internet, muitas delas morrerão. Para outras indústrias que estão presentes na Internet, as coisas não funcionam exatamente assim.

Hoje, a questão essencial para países como o Reino Unido é como construir economias industriais sólidas tendo em conta a importância da criatividade na economia global tal como ela se encontra em 2014. E as indústrias criativas têm um papel privilegiado nisso, mas não são o foco principal.

Como me posiciono em relação ao papel da academia? Poucas pessoas negariam a importância econômica da ciência básica para o crescimento nas economias industriais. O embasamento proporcionado pelas pesquisas, tanto nas universidades quanto fora de suas instituições, também é extremamente importante nessa economia criativa.

Pela minha experiência no Reino Unido, **bem poucos acadêmicos têm feito pesquisas relacionadas às implicações de tecnologias inovadoras para os modelos de negócios criativos. Como podemos maximizar o impacto social de tecnologias inovadoras nas indústrias criativas e culturais?**

As políticas deveriam incentivar ações de Pesquisa e Desenvolvimento nessa área.

Parte do papel do sistema de ensino é formar talentos, e no Reino Unido,

pelo menos, as universidades e instituições de ensino superior têm mostrado um interesse bem maior no desenvolvimento de talentos criativos. Um dos desafios, conforme mostrou nosso projeto de estudo intitulado “Creating Entrepreneurship”, é que temos muitos modelos diferentes de educação na área do empreendedorismo nas universidades britânicas.

Alguns cursos são considerados de alta qualidade pelos estudantes e empregadores. Mas existem muitos outros que não formam estudantes que possam de fato ser contratados e que não são respeitados pela indústria. Porém, o mercado é efervescente e repleto de assimetrias em termos de informação, de modo que os alunos ainda se matriculam nesses cursos. O problema da educação na área criativa no Reino Unido, portanto, é que apesar dessa enorme oferta, não temos uma quantidade suficiente de pesquisas voltadas à economia criativa.



ENTREVISTAS



AÇÕES DA SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA

A Secretaria de Economia Criativa foi criada em 2011, vinculada ao Ministério da Cultura. Apesar de ainda estar em busca do seu espaço no cenário político/econômico do país e de ser tão recente, o órgão já conta com uma experiência acumulada importante para o debate nacional sobre economia criativa, como mostra, em entrevista a Lidia Goldenstein, o Secretário de Economia Criativa, Marcos André Carvalho.

Lidia Goldenstein

Sabemos que o conceito de economia criativa é polêmico. São diferentes países, com diferentes compreensões do conceito e, mesmo dentro no Brasil, existem divergências em relação ao seu significado. Para alguns, ele está mais relacionado a política cultural, para outros, ao campo amplo da macroeconomia. Para você, o que é economia criativa?

Marcos André Carvalho

Enfrentamos avaliações muito equivocadas e ignorantes realmente sobre o que é economia criativa e um preconceito muito forte, principalmente do micro e pequeno empreendedor cultural brasileiro, com essa pauta.

O caminho é ampliar a discussão de economia criativa para, na verdade, a era criativa, a sociedade criativa, e os impactos econômicos consequentes disso. Não se trata somente de uma questão econômica. A transformação

que a criatividade, a inovação, o conhecimento e a tecnologia estão trazendo para essa nova humanidade do terceiro milênio é uma discussão muito mais avassaladora, que impacta todos os aspectos da nossa vida. E isso, obviamente, gera impacto, uma transformação para uma nova economia. Uma quebra de paradigma total em relação a conceito de desenvolvimento social, desenvolvimento econômico, que é resultado, na verdade, de uma grande transformação comportamental vivida pela sociedade, uma transformação baseada no conhecimento, na criatividade, na inovação e na tecnologia.

Temos que fazer um amplo processo de conscientização da sociedade para que perceba as razões e as consequências dessa transformação em que ela está inserida, e que é de 360 graus, de um mundo para o outro.

Acho que a dificuldade que um cidadão da nossa geração, com um pé em um milênio e um pé em outro milênio, tem de perceber quais são essas transformações e a sua profundidade é uma das grandes razões da confusão no entendimento do conceito de economia criativa. Temos que discutir a era do conhecimento, o impacto das novas tecnologias na sociedade contemporânea, no dia a dia, a crise do sistema econômico mundial, a crise do sistema do meio ambiente, do ecossistema.

Gostaria de partir do princípio de que a economia criativa é reflexo de uma

sociedade criativa que se instala, e de que precisamos, urgentemente, discutir amplamente essa nova sociedade, o que ela anseia e o que ela é.

Qual o impacto disso do ponto de vista macroeconômico?

Esses setores, que tinham um potencial de crescimento muito menor, se transformaram nos setores que mais crescem. E isso se deu de forma muito rápida. Eu, por exemplo, tenho 40 anos de idade; quando comecei a atuar no mercado cultural, com 20 anos, cultura era encarada como lazer e entretenimento, e não como setor estratégico do desenvolvimento econômico do país.

Você acha que essa é uma visão que hoje permeia o setor público?

Sim, e é um processo. De cinco anos para cá, pelo que tenho observado, acho que o poder público está muito mais consciente da importância desses setores do que a própria sociedade. Hoje o Ministério da Cultura recebe a visita de diversos ministérios pedindo a nossa ajuda para entender esse novo cenário. Nunca imaginamos que, por exemplo, um ministério da ciência e tecnologia, do trabalho, da educação, do turismo ou do desenvolvimento da indústria e do comércio exterior fosse procurar o Ministério da Cultura pedindo esclarecimento sobre o que é a nova economia. Todos percebem que essa é a pauta econômica estratégica do século 21. Como imaginar isso há 10, 15 anos? O Ministério da Cultura era uma produtora de eventos.

Esse avanço no setor público se reflete em políticas públicas?

Políticas públicas têm um tempo de maturação. Precisamos criar novos marcos legais, muitas questões têm que tramitar no Congresso e no Senado, temos que discutir o cumprimento de orçamento do Ministério da Cultura, isso no momento em que o país está sofrendo um ajuste fiscal muito forte. Então, isso deve passar por um processo.

E as pessoas ligadas à cultura? É possível perceber um preconceito da própria área.

Ele existe. Tanto com o mercado como em relação à lógica de planejamento de médio e longo prazo e de buscas de ferramentas de gestão. Como se arte e cultura devessem necessariamente seguir uma espontaneidade não planejada.

E quanto às autoridades econômicas, do ponto de vista de uma visão macroeconômica e da importância desse setor, você vê avanços?

Não posso garantir porque estou há seis meses no governo e não tive a oportunidade de conversar com o Ministro da Fazenda, com o presidente do BNDES e com a Ministra do Planejamento. Observo que eles já tiveram acesso às informações do crescimento desses setores e também da crise instaurada nos setores tradicionais. Temos que avançar mais. Por exemplo: o orçamento do Ministério da Cultura hoje é 0,11% do orçamento da União. Neste novo cenário, é ainda um orçamento do século.

O Governo Federal tem ainda que se reposicionar e entender a importância da necessidade de investir em cultura no Brasil, o potencial de desenvolvimento econômico para o país e do retorno disso para a nação. A PEC¹ fala de se chegar a 1%, e eu acho que isso pede um processo de escalonamento. Não é real querermos pular de 0,11% para 1%, inclusive porque o Ministério da Cultura não tem nem condições administrativas de efetuar concursos públicos para aumentar seus quadros. Acho que chegarmos a 0,30% e, depois, a 0,50% e criar um plano de escalonamento até alcançar 1% seria um benefício econômico maravilhoso para o país.

Qual a diferença entre as políticas públicas de um Ministério da Cultura “do passado” e as de um Ministério da Cultura ideal do ponto de vista da compreensão da importância da economia criativa como alavancagem do desenvolvimento?

Quando Gilberto Gil, no primeiro ano de mandato, redesenhou o Ministério da Cultura, ele o transformou, efetivamente, em um Ministério da Cultura. Desenhou um tripé do valor simbólico, do fomento às artes e à cultura e a ampliação do conceito do que é cultura para muito além do setor

das belas artes, incluindo a cultura popular. Inseriu a diversidade cultural brasileira em uma política de cultura – o fazer, a tecnologia social dos projetos culturais... Nós somos no mundo a ponta de lança disso. Os grandes cases de tecnologia social aplicada à cultura são brasileiros.

Quais, por exemplo?

Temos o Nós do Morro,² o AfroReggae,³ o Observatório das Favelas.⁴ Fora esses grupos que aparecem mais na mídia, temos os grupos populares de diversidade cultural que estão há 200 anos mantendo suas tradições e atuando no seu território de uma maneira precária, mas muito bem-sucedida. Temos pelo Brasil 2 mil ritmos afro-brasileiros vivos. E nesses territórios, nos quilombos,⁵ terreiros,⁶ foram desenvolvidas tecnologias muito sofisticadas de atuação social através da cultura. Eles têm um potencial muito maior, com certeza, de dar escala e profundidade aos seus projetos.

Esses movimentos foram revelados, “desescondidos”, em grande parte, pelo programa Pontos de Cultura.⁷ Então revelou-se para o Brasil que existia uma política cultural extraoficial, sem apoio nenhum do Estado, que

1 Proposta de Emenda à Constituição; uma atualização, um emendo à Constituição Federal.

2 Grupo que incentiva o acesso à arte e à cultura para crianças, jovens e adultos do Morro do Vidigal, entre outras comunidades carentes do Rio de Janeiro (região Sudeste).

3 Organização não governamental que usa atividades de arte e educação como instrumentos de inserção social de jovens moradores de favelas da cidade do Rio de Janeiro (região Sudeste).

4 Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), que atua com pesquisa, consultoria e ação pública dedicada à produção do conhecimento e de proposições políticas sobre as favelas e fenômenos urbanos.

5 Local onde se abrigavam os escravos fugidos das fazendas, entre os séculos 16 e 19; hoje as comunidades dos quilombos passam por processo de reconhecimento legal de sua existência por parte do governo.

6 Local onde se celebram os ritos dos cultos afro-brasileiros, como o candomblé.

7 Projetos culturais sem fins lucrativos, provenientes de entidades da sociedade e financiados pelo Ministério da Cultura; visam a realização de ações de impacto sociocultural nas comunidades.

aconteciam no país de forma contínua, sistemática, com muita estratégia de sustentabilidade. Quando o Estado se aproximou e fomentou através do Ponto de Cultura, ao mesmo tempo em que foi revelado ao país uma maravilha de insumo, de tecnologia social e de riqueza e diversidade cultural, revelou-se também a carência de estrutura desses grupos, completamente desinstrumentalizados para atuar na sociedade de maneira formal.

É meio assustador observar um atraso de 500 anos de política cultural no país e o abandono total dessas comunidades, não só em relação à política cultural, mas à política pública em todos os sentidos. Isso gera uma ansiedade muito forte, mas ao mesmo tempo gera um bom diagnóstico do que tem que começar a ser feito.

Como fazer um vínculo entre esses processos, essa ausência de política, e a importância da economia criativa enquanto um projeto de macroeconomia?

Outro ativo muito importante é o nosso posicionamento de marca hoje, o interesse e o desejo que o mundo tem de consumir isso. As pessoas querem ser Brasil, experimentar Brasil e consumir no sentido moderno do século do 3º milênio, que é fazer antropofagia. As pessoas querem canibalizar o Brasil, querem ter o nosso *way of life*. Não sei nem se somos o que elas imaginam, mas é o que

querem ser. Então isso nos posiciona com potencial ainda maior, porque temos o que oferecer e o mundo tem a percepção dessa riqueza.

E, por fim, o pior, que é esse atraso. Os dez anos de política cultural do mandato de Gil para cá tiveram muito mais o papel de revelar isso tudo do que de estruturar. Gil falava no tripé simbólico – o cidadão, os pontos de cultura e o econômico. Houve realmente a política de editais, que concentrou recurso, chegou a regiões muito distantes. O início da reforma da Lei Rouanet⁸ já é um aceno, o Vale Cultura.⁹ Já pelo econômico do tripé, Gil fez o melhor: “Não deu tempo, entrego para o próximo, faço *mea culpa*”. Então, está para nós essa tarefa. Passou pela ministra Ana,¹⁰ uma gestão muito curta, mas que foi simbólica. Ela leu o discurso de Gil, viu que ele disse que faltava o eixo econômico e criou a Secretaria da Economia Criativa. Convidou Claudia Leitão para fundar os fundamentos daquela secretaria e foi embora. Entregou para a ministra Marta essa responsabilidade de iniciar uma política pública integrada, planejada para isso. Falamos portanto de um Brasil que, de uma maneira institucionalizada, nesse prospecto econômico da cultura, é recém-nascido.

Tudo isso tem uma imensa importância, ligado ao resgate da história do país, à cultura do país, mas é um pedacinho da questão da

economia criativa. Acho que um dos grandes problemas exatamente é que a economia criativa é sempre associada à política cultural. Ela fica restrita e perde essa dimensão macroeconômica que você mesmo tão bem colocou no início. O que vocês tentam fazer para ampliar o debate?

Essa política dos micro e pequenos, dos grupos culturais populares e da nossa diversidade cultural, principalmente, que você chama de recorte pequeno, eu considero ser o recorte núcleo. Porque, na verdade, todos os serviços, todas as plataformas de conteúdo, toda a indústria que se estrutura em torno dos conteúdos simbólicos e criativos bebem e se estruturam em torno da riqueza dessa diversidade cultural. Essa é a nossa matéria-prima para a inovação no país. Por isso eu sempre foco por aí. Discordo que a Secretaria da Economia Criativa deva ser uma política apenas para pequenos. Existe encadeamento produtivo, as grandes empresas, as empresas-âncoras, temos aspectos como você falou que extrapolam inclusive os setores culturais.

O que temos feito hoje? Primeiro, fizemos um levantamento de que marcos legais, que ações emergenciais deveriam ser realizadas e dariam resultado. Decidimos imediatamente pela ampliação do Supersimples¹¹ para os setores criativos, que é uma demanda muito forte dos setores. Fizemos um seminário de marcos legais em julho de 2012 no Congresso

Nacional e, a partir de então, nós nos aproximamos da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, que é ligada à Presidência da República. Isso evoluiu e hoje existe um projeto de lei que será votado, muito possivelmente neste mês [abril de 2014], o da universalização do Simples, para incluir todos os setores criativos.

Outra ação muito importante, que está sendo articulada com o Ministério do Desenvolvimento e da Indústria e Comércio de Exportação (MDIC), é a redução de impostos relativos à importação de equipamentos e bens capitais dos setores criativos.

Vocês têm uma lista que define esses equipamentos?

Estamos fazendo esse diagnóstico neste momento, e vai gerar uma lista enorme de equipamentos e insumos. Obviamente, teremos que negociar com a MDIC o que vamos priorizar.

Uma das ações importantes dos países que, de fato, estão implementando políticas públicas para alavancar o setor da economia criativa é a ideia de que arte deve ser prioridade na educação básica. Não é luxo, não é marginal, mas intrínseco à formação quer de um cidadão, quer de uma mão-de-obra importante no mundo atual. Que tipo de ação vocês estão articulando com o MEC?¹²

Tínhamos alguns programas já atuantes. Um deles é o Mais Cultura nas Escolas, com atividades artísticas e culturais dentro da escola,

8 Lei que define formas de incentivos fiscais para financiamento de projetos culturais no país.

9 Cartão oferecido por empresas a funcionários como benefício; o valor depositado é para ser gasto em atividades e produtos culturais; um programa do Ministério da Cultura.

10 Ana Buarque de Hollanda, ex-ministra da Cultura (2011-2011).

11 Programa de pagamento simplificado de tributos para micro e pequenas empresas.

12 Ministério da Educação.

realizadas por grupos da sociedade civil atuantes do respectivo território. É um programa poderoso, um sucesso absoluto, realizado em milhares de escolas e envolvendo algumas dezenas de milhões de reais. Já houve a primeira rodada e agora lançamos o segundo edital.

Outra atividade muito bacana, assinada recentemente pela ministra com o Mercadante,¹³ chama-se Mais Cultura nas Universidades. É um programa que custa de R\$ 20 a R\$ 200 milhões, dependendo da qualidade dos projetos. Haverá um edital para universidades e institutos federais de ensino encaminharem propostas para o desenvolvimento de atividades culturais dentro das universidades – da construção de um laboratório de conteúdo digital até a criação de um curso específico de cultura para o currículo da universidade ou a estruturação de um museu, de uma biblioteca ou um teatro.

Falávamos de educação básica e fundamental. Agora, estamos falando da cultura se posicionando em universidades e institutos federais como uma ferramenta de educação. O MEC é um ministério com um dos maiores orçamentos da Esplanada. Ele tem lastro para dar fôlego exatamente a isso que você falou.

Temos também uma série de pesquisas em andamento. Com o IBGE,¹⁴ estamos finalizando a conta

satélite da cultura,¹⁵ que deverá ter um impacto forte na política de macroeconomia.

Há uma série de setores novos que estão crescendo exponencialmente graças às novas tecnologias, caso do setor de games. Vocês estão atentos às possibilidades imensas que eles têm, tanto do ponto de vista da geração de empregos quanto de exportação?

Temos os nove Observatórios de Economia Criativa que estão realizando pesquisas de economia criativa nos respectivos nove Estados, mapeando justamente esses nichos – que setores estão fazendo um trabalho excelente e precisam ser dinamizados. No Sul, há vários territórios trabalhando com game, no Rio e em São Paulo também.

Quem monta esses observatórios?

As universidades federais com recursos do Ministério da Cultura. São nove universidades federais no Brasil hoje; a ideia é depois espalhar para 27 Estados. A partir do mapeamento dos setores do respectivo Estado, o que diz respeito a política pública é encaminhado ao governo federal, que então articula com o governo estadual e o municipal. E o que é necessário em termos de fomento, qualificação ou formação e promoção é encaminhado à incubadora daquele Estado, para que seja desenvolvida uma política. Estes são os eixos das incubadoras do Brasil Criativo: formação, fomento e promoção. Elas são o carro-chefe

da secretaria e estarão em 13 Estados até junho. As incubadoras possuem um núcleo de conhecimento e um núcleo de negócios que atende aproximadamente 7 mil empreendedores do Estado inteiro.

O núcleo de conhecimento oferece cursos e consultorias em gestão, em *business* e em conhecimentos técnicos setoriais. O núcleo de negócios realiza rodada de negócios, *pitching*. Fora a incubadora em si, há os escritórios e os balcões. Um escritório de direito e propriedade intelectual em parceria com as universidades federais de direito, onde estagiários prestam consultoria ao público, e um escritório de exportação com a Apex¹⁶ e o Sebrae.¹⁷ Há o balcão de formação técnica, com mapeamento e oferta de vagas para cursos de formação das escolas técnicas do Estado. Um balcão de emprego com o Ministério do Trabalho e Secretaria Estadual do Trabalho, que capta as vagas de economia criativa das empresas e sistematiza. Um balcão de formalização fundamental com as juntas comerciais estaduais...

A ideia é ter uma incubadora em cada Estado?

Sim. Cada Estado no seu *timing*, mas induzimos a isso. O Rio inaugura a sua incubadora no dia 27 de maio com tudo. O Ministério das Comunicações já colocou R\$ 7 milhões. Terá um laboratório de

content; o Senac¹⁸ está entrando com oficina de moda, oficina de joia... É um lugar múltiplo e com a presença dos parceiros. Eu sou completamente apaixonado pelas incubadoras do Brasil Criativo.

Iniciar em um Ministério da Cultura uma política de desenvolvimento territorial através da cultura é um legado importante, que temos que deixar como política cultural. Mapeamos o território como um todo – quantas escolas, quantos centros culturais, quantos pontos de cultura, quantas bibliotecas – e, a partir disso, é pensada uma política de território.

E vocês tentam fazer um link entre esse mapeamento e os setores econômicos das cidades?

Sim, todas as empresas são mapeadas. Mapeamos a cidade, quais são as políticas públicas de saúde... É um mapeamento que extrapola os muros culturais.

13 Aloizio Mercadante, ex-ministro da Educação (2012-2014).

14 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, órgão responsável pelas principais estatísticas do país.

15 Ferramenta para identificar e mensurar a contribuição da cultura para a riqueza nacional; é composta por um grupo de atividades.

16 Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, que atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos.

17 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que prepara os micro e pequenos empresários a obterem as condições necessárias para crescer e acompanhar o ritmo de uma economia competitiva.

18 Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, instituição voltada à educação profissional.



O QUE FEZ DO PORTO DIGITAL UM DOS MAIORES CASES DE ECONOMIA CRIATIVA DO PAÍS

Na cidade do Recife, capital de Pernambuco, no Nordeste brasileiro, instituições, empresas, universidades e governos fomentaram mudanças econômicas e sociais que estão gerando riqueza, emprego e renda. Essa nova economia se desenvolveu a partir do Porto Digital, um importante polo de tecnologia do país, de referência internacional. É exemplo de sucesso de uma política inovadora voltada para a economia criativa no Brasil.

Em entrevista a Lidia Goldenstein, o economista Francisco Saboya Albuquerque Neto, diretor-presidente do parque tecnológico desde 2007, mas que está à frente do projeto desde a sua origem, em 2000, discorre sobre a trajetória da iniciativa, modelos de governança e os fatores que possibilitaram o sucesso da empreitada. Uma experiência, sem dúvida, inspiradora tanto para o Brasil como para o Reino Unido.

Lidia Goldenstein

Acho que a experiência de vocês, que infelizmente é pouco conhecida no Sul do país e pelos nossos pares economistas, precisa ser divulgada. Queria, então, que você contasse como foi o processo de criação e implantação do Porto Digital.

Francisco Saboya Albuquerque Neto

O Porto Digital nasceu em um momento muito crítico da economia pernambucana, nos anos 90, no contexto de globalização e de liberalização, com as economias expostas a um nível quase canibalesco de competição, de selvageria.

O que havia de núcleo dinâmico na nossa economia foi para o espaço. Tínhamos, por exemplo, um núcleo financeiro regional representado por três bancos privados e um banco público, que era sofisticado e foi responsável, em certa medida, pelo florescimento dessa indústria nova, a tecnologia da informação, periférica em nossa cidade na ocasião. Havia um núcleo sofisticado na área de *finance and banking*, que demandava muito da capacidade produtiva da universidade e dos empreendedores. Nos anos 90, esse núcleo demandante foi para o espaço. O setor financeiro brasileiro foi completamente pulverizado, internacionalizou-se por completo, mas primeiro se degenerou.

Na ocasião, havia um grupo de pessoas ligadas ao meio político, à universidade e ao setor produtivo que pensava em dar alguma contribuição diferente, algo que fosse, no mínimo, capaz de preservar o que tínhamos de forma diferenciada, que era essa competência na área da tecnologia da informação. Queríamos criar alguma conexão com o futuro, abrir uma janela que permitisse a nós, recifenses, enxergar e se conectar com algo que estava por vir. A chamada nova economia, a economia do conhecimento, passava por isso.

Decidiu-se, então, criar um sistema local de inovação sob a modalidade de um parque tecnológico urbano. Era um grupo de pessoas com laços afetivos, laços políticos e vínculos acadêmicos sempre muito positivos e convergentes.

Isso ainda nos anos 90?

Na segunda metade dos anos 90. Para ser justo, temos que falar dessa história em três etapas. A primeira gerou o Softex, um programa nacional de apoio à produção de software para exportação. O propósito de incrementar o mercado exportador brasileiro converteu-se em promoção da qualificação técnica e gerencial das empresas. Por uma série de razões, o objetivo original não foi alcançado e o Brasil segue sem exportar. Dos R\$ 2,4 bilhões exportados no ano passado de serviços de tecnologia da informação, apenas R\$ 165 milhões foram de software. O resto são serviços de menor valor agregado.

A segunda etapa corresponde à criação do CESAR – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife –, em 1996, iniciativa do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco. A terceira é o próprio Porto Digital, cujas operações se iniciaram em 2001.

Quem financiou isso?

O governo do Estado. Mas desde a criação do núcleo local do Softex, em 1994, já haviam sido incubadas pelo programa cerca de 15 empresas, em boa medida formada por pessoas egressas dos bancos. Ou seja, já era um primeiro esforço de canalizar essa energia, não deixar que ela se dissipasse. Dois anos depois, veio o CESAR, com o objetivo de criar um centro de excelência de informação e pesquisa na área de software e evitar que pessoas formadas pela

UFPE continuassem migrando para outros centros, incluindo o exterior. Para citar um exemplo, a Microsoft por anos seguidos recrutou aqui pessoas para trabalharem nos Estados Unidos, muitas delas vencedoras da Imagine Cup.¹

Aí então foi criado o Porto Digital, um parque tecnológico urbano, aberto e, como todo sistema local de inovação, com um conjunto de atributos que se reforçam mutuamente para criar um ambiente que seja propício ao florescimento de uma certa indústria. Essa clareza foi se construindo ao longo de cinco anos, entre 1995 e 2000.

Após sua criação, instituiu-se um mecanismo de incentivos fiscais da Prefeitura, com redução de ISS de 5% para 2%, um mecanismo também voltado ao capital humano, de reforço à formação complementar, já que na época surgiam novas linguagens de programação e tecnologias web. Mas, em especial, acho que o Porto Digital tinha que, realmente, dar certo porque certas coisas foram feitas de maneira correta desde o início. A primeira: apesar de o governo do Estado ter bancado na largada R\$ 17 milhões e, nos anos subsequentes, cerca de mais R\$ 7 milhões, gerando ao todo R\$ 24 milhões nos cinco primeiros anos, esse montante teria sido pouco se ele não tivesse tido a coragem de dizer “eu boto dinheiro, mas não me meto na gestão”.

Decidiu-se então pela criação de uma OS (Organização Social).² O governo está presente, mas, por força de lei, é minoritário. Uma OS não pode ter mais do que 40% de representação pública. Então, claro, havia uma atenção do governo e, ao mesmo tempo, uma preocupação com a profissionalização da gestão.

Diante das tentativas fracassadas de implantar parques tecnológicos em São Paulo, acho fundamental entender o que possibilitou a sua viabilização em Recife.

Não há fórmulas absolutas, mas eu arrisco dizer que há razões muito claras que impedem essas experiências de evoluir. Uma delas é a governança. Não dá para você lidar com as questões que têm um dinamismo tão grande, como as que se observam em ambientes de negócios baseados em inovação, suportados em conhecimento, no modo burocrático de governo.

O segundo ponto é a questão da autonomia financeira. Sabiamente, o governo empoderou financeiramente a OS, o Porto Digital, não a colocando como uma unidade orçamentária do governo, mas cedendo ativos imobiliários que seriam rentabilizados para sua sustentação. Os salários, as despesas correntes, as nossas contas de um modo geral quem paga somos nós mesmos. De onde vem essa receita? Dos ativos que o governo, no passado, transferiu para o nosso nome.

É um tipo de endowment.

Claro. Outro fator de êxito é a visão de longo prazo. Dois temas fazem parte da nossa cultura: planejamento de longo prazo e organização. Sem exagero, nós não fazemos nada hoje que não tenha sido escrito há três anos. Se eu estou aqui com você, hoje, falando sobre economia criativa é porque em 2010 já estávamos desenhando, para os três anos seguintes, esse segundo braço do Porto Digital – o primeiro foi software e serviços de TIC. Com visão de futuro, optamos por crescer com diversificação. O Porto era, até então, um caso não muito comum no universo de *habitats* de inovação de um parque tecnológico monotemático, porque, você sabe, o esforço de estruturar um parque tecnológico é tão grande – imobiliário, financeiro, político, institucional, gerencial, técnico –, que, quando se faz um, colocam-se três, quatro, cinco atividades dentro. Contrariando a experiência, fizemos um parque monotemático, focado em software. Mas isso tem seu tempo. Em 2009, 2010, quando se aproximava a data em que o Porto Digital faria 10 anos, já estava claro que havia o risco de não mais exibirmos as mesmas taxas de crescimento. Daí a inserção desse segundo *cluster* em nosso escopo, o da economia criativa.

A nossa meta para 2022 é ter 20 mil pessoas trabalhando com desenvolvimento de software e economia criativa. Somos otimistas. Começamos a operar, há 13 anos,

1 Maior competição internacional de computação, promovida pela Microsoft.

2 Modelo de organização pública não estatal, constituída por associações civis sem fins lucrativos e cujas atividades são voltadas para o atendimento do interesse público.

com 3 empresas e 46 profissionais. Hoje são cerca de 240 empresas e 7,1 mil pessoas. Como vamos chegar às 20 mil? Aperfeiçoando os mecanismos de atratividade do nosso ecossistema e criando uma segunda frente. Foi assim que se chegou à economia criativa. Daqui por diante, EC é uma condição para crescermos. E para isso criamos o Portomídia, o braço do Porto Digital para a economia criativa, atividade extremamente sinérgica com a nossa vocação inicial, que é software ou TICs [tecnologias de informação e comunicação] de um modo geral. Outras possibilidades foram consideradas, como nanotecnologia, biotecnologia... Mas não havia uma massa crítica na cidade.

O nome Portomídia diz muito sobre o que ele é: Centro de empreendedorismo e tecnologias da economia criativa. Só usamos o nome Portomídia, mas o sobrenome guarda o conceito: empreendedorismo. Então ao falar de economia criativa, estamos falando de mercado, negócios e também de criação. Historicamente, estes repertórios – da economia e da cultura – se excluíram mutuamente. A economia, com o rigor do método, com a frieza dos números, com as estatísticas duras, causa ojeriza às pessoas que criam. Assim como a informalidade, o espontaneísmo e a baixa organização do processo de criação incomodam os economistas. Os repertórios não dialogavam, nem as pessoas. Mas os tempos são outros, e a consciência a respeito das possibilidades de conversão do

talento e da capacidade criativa em fonte de geração de riqueza vem sendo progressivamente incorporada às políticas de desenvolvimento. O Portomídia parte desse raciocínio.

Estou convencida de que o debate atual no Brasil está envelhecido. Tanto os economistas considerados desenvolvimentistas quanto seus críticos mais conservadores pensam em economia no velho paradigma. Quer para criticar a indústria, quer para defendê-la, todos pensam a indústria dos anos 50. Se você olhar o Portomídia como uma indústria do século 21, do século 22, você vai entender que isso é uma política industrial moderna. É de criação de valor que nós estamos falando.

Existe uma coisa nova em movimento. Há um cidadão digital conectado ao outro, e esse é o cara para quem nós olhamos, pois existe alguma coisa que caracteriza hoje o modo de ver, de perceber as coisas, de interagir, de fazer, que está fortemente associada a esses atributos da mobilidade, da interconectividade, da digitalização. Foi essa razão que nos levou, com um fundamento teórico, a dizer: vamos avançar no Porto Digital com isso. É preciso converter esse potencial criativo que temos em negócio. Há uma mudança de perfil e na concepção que as pessoas têm do mercado. A sociedade hoje está muito mais disposta a pagar pelo lado não prático, não funcional das coisas, pagar pelo que chamaríamos de estética das coisas, pelo aspecto criativo, subjetivo. Estética como subjetividade da forma.

O design, claro, é um elemento que agrega muito valor à produção industrial e à produção de qualquer natureza – design de bens, design de interface, de interação, aquilo que propicia novas experiências entre usuário e coisas.

Mesmo sem pretendemos aqui gerar uma discussão teórica, nem toda manifestação cultural é conversível em negócios. Acho que este é um equívoco de algumas políticas públicas de fomento à economia criativa que estão sendo desenhadas nos planos federal, estadual e municipal Brasil afora. Falta foco e, em alguns casos, falta coragem política de se assumir que algumas expressões culturais extremamente relevantes não deveriam ser classificadas como economia criativa, porque simplesmente não há apelo de mercado. Não há *business* possível associado, por exemplo, a certos ritos de grupos indígenas, por mais belos e vitais que sejam para a formação de nossa identidade cultural enquanto nação. Mas se algum empreendedor formatar um modelo de negócios inovador para tal, passa-se então a incluir estas manifestações no campo da economia criativa. E não há nada de preconceito nesse raciocínio. Essas manifestações devem ser tratadas no campo das políticas culturais, devem ser protegidas. É para elas que deveriam ir fatias generosas dos recursos públicos. Mas ocorre o contrário em vários lugares do país, e o Recife é um grande exemplo. Existe um paternalismo muito ruim, que faz com que haja, frequentemente,

na cidade grandes shows públicos e gratuitos justamente com artistas que o mercado está disposto a pagar. Isso é uma deformação.

Por isso criamos a plataforma Portomídia, que se fundamenta na possibilidade de você articular, em um mesmo espaço físico, quatro funções que se complementam e estão articuladas do ponto de vista operacional. São os quatro Es: o E de educação, o E de experimentação, o E de exibição e o E de empreendedorismo.

O E da educação tem a função de suprir uma lacuna clara de formação, de entendimento e execução de questões mais sofisticadas, que é onde, nas etapas finais do processo de criação e produção, se adiciona mais valor. O E de experimentação refere-se aos laboratórios e estúdios de alta tecnologia a serviço da criação. “Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” é pouco para os dias de hoje. Nada substitui a criatividade, o talento, mas, se não formos além, faremos sempre produtos toscos, primitivos, distantes dos padrões de produção e acabamento que evoluem com as novas gerações. Por isso apostamos na criação de nove laboratórios.

O terceiro E é o de exibição, que diz respeito à estruturação de um espaço profissional para fazer a exibição e interagir com os parceiros, sejam financiadores, fornecedores, clientes ou usuários. Nós assumimos que no campo da economia criativa o processo de criação tem um quê de

compartilhamento, de interação e de captura da percepção dos diversos atores envolvidos com o produto em diferentes estágios até a finalização da obra.

Por último, o E de empreendedorismo, que parte do princípio de que a economia criativa no Brasil não floresce porque a cultura dos produtores culturais é exageradamente dependente de fundos públicos. É a cultura do edital. De maneira que a economia criativa no país é limitada ao tamanho e à generosidade dos editais. A ideia é modelar produtos, modelar empreendimentos criativos que percebam o tamanho e a importância do mercado e gerem uma dinâmica autônoma e autossuficiente de negócios.

Isso pressupõe a formação de uma nova geração de empreendedores culturais. Por isso criamos a incubadora, uma forma de gerar produtores que sejam zero dependentes de Estado e de fundos públicos e que entendem que o produto cultural deve ir para o mercado e que lá as possibilidades de negócios são muito maiores do que aquelas restritas aos editais.

Hoje as pessoas criam, divulgam, interagem e fazem negócios no modo digital, não são dependentes de ninguém. As tecnologias são mais abrangentes, mais compreensivas, são muito mais baratas e mais acessíveis. Não preciso mais do intermediário draconiano da indústria cultural clássica. Por exemplo,

fazer dinheiro a partir não de venda de discos, mas de shows. Então, esse entendimento não será implementado pelos velhos produtores, e sim pelos novos produtores.

Um fator muito claro para mim é que vocês não viraram apêndice de uma velha universidade, igualmente ancorada em um velho paradigma, certo?

Realmente, outro fator importante na nossa construção cotidiana é a interação com a universidade. Mantemos uma relação que é simultaneamente de aproximação dos fluxos de conhecimento e de distância dos formalismos acadêmicos e do excesso de burocracia. Acho que assim absorvemos a universidade melhor do que faríamos se estivéssemos lá dentro.

Como fazer esse novo transbordar para o antigo e modificá-lo?

Eu não tenho dúvida: distinguindo o que a velha indústria valoriza em prol de maior eficiência produtiva, maior competitividade, e acrescentando a isso o entendimento de que eles podem fazer mais pelos negócios se adicionarem o componente subjetivo, a criatividade. Ou seja, propiciar ao seu usuário um outro valor relacionado à forma, à estética, às experiências de interação, à usabilidade etc.

O Brasil está rodando nessa questão de inovação há alguns anos. Entra governo, sai governo, novos planos e damos poucos e pequenos passos à frente. Como fazer com que

experiências como estas possam explodir, no bom sentido, para o Brasil?

Não fizemos isso, obviamente, para replicar. Não temos objetivo comercial e nem as coisas são automaticamente reproduzíveis. Mas apostamos que um modelo possível e viável é esse, dos quatro Es aplicados a linguagens em que as tecnologias da informação e a criação original dialogam.

Selecionei seis destas linguagens: games, multimídia, cinevídeoanimação, design, fotografia e música. Para chegarmos a estas linguagens, estabelecemos alguns parâmetros, pesos e pontos. Fizemos uma rodada com algumas pessoas, que avaliaram subjetivamente cada um dos parâmetros, pontuaram, considerando o peso das tecnologias da informação na criação, na distribuição e nos negócios para cada uma das linguagens, do mesmo modo que o peso do design. Ao final, restaram estas seis atividades.

Estes quatro Es devem ser trabalhados conjuntamente. Não funciona fazer um centro de treinamento em Boa Viagem³ e um laboratório bacana lá em Olinda,⁴ por exemplo. A interação é fundamental, até porque, se você está fazendo um treinamento, você vai treinar em laboratórios, e não em computadores.

Segunda recomendação: foco. É preciso focar, selecionar as áreas em que você, pelas vocações do lugar e pela sua capacidade, seu fôlego, seja capaz de suportar.

Estas seis áreas que nós selecionamos vieram de um modelo matemático simplificado, como eu disse, mas ao mesmo tempo quase coincidem com o que é naturalmente forte na cidade. Recife é muito forte em música, na área de audiovisual, na área de games e animação.

A terceira recomendação vai na linha dos fatores que associamos ao êxito do Porto Digital no seu início: governança, visão de longo prazo e profissionalismo da equipe.

E o que não funcionou aqui?

As coisas vão bem até aqui... (risos). Mas existe o dilema da inovação em ambientes coletivos. Às vezes, torna-se mais difícil compartilhar a modelagem conceitual e a estratégia de implementação de iniciativas inovadoras, altamente disruptivas, com segmentos que possuem vícios capitais, como, por exemplo, a dependência de recursos públicos.

Nós entendemos ser preciso manter uma proximidade suficientemente forte e constante com os demais parceiros a ponto de extrair o melhor que cada um pode dar para esse projeto coletivo e, ao mesmo tempo, manter uma distância regulamentar suficientemente forte para não se deixar contaminar pelos valores conservadores de cada um. É como se houvesse um cinturão de proteção onde cada um, ao mesmo tempo que interage, preserva o seu espaço. Preservar o próprio espaço não

3 Bairro de Recife, capital de Pernambuco (região Nordeste).

4 Município do Estado de Pernambuco (região Nordeste).

exige sabedoria nenhuma, o difícil é chegar ao espaço comum de compartilhamento. Muitas vezes é comum porque coincide de ser comum; em outras é comum porque alguém cede.

E há um ponto que eu acho interessante registrar. Você não se sustenta se não fizer um *delivery* razoável. Ninguém mantém um projeto no blá-blá-blá, com o discurso da enganação: “Estamos vendo, estamos cuidando, estamos providenciando”. Em uma dada hora, o cliente retira o apoio, sejam os *sponsors* principais ou a sociedade – esta se manifesta de maneira difusa pela imprensa.

E como é o contato de vocês com a imprensa?

Ela é muito generosa com o Porto Digital. A razão? Acho que é porque o Porto faz algo que as políticas públicas clássicas possuem mais dificuldade de fazer, que é obter credibilidade: a distância mínima entre o discurso e a prática. Credibilidade você conquista da maneira mais simples possível: se disser que vai fazer, então faça! O Porto Digital tem um ótimo padrão de entregas, e esse é o nosso melhor cartão de visita.

Qual a relação com o BNDES?⁵

O BNDES tem sido um parceiro importante para o Porto Digital desde o início. Algumas operações foram firmadas com o CESAR,

o Softex e empresas privadas para viabilizar projetos relevantes para o ecossistema. Atualmente, temos uma operação em vigor através de convênio no valor de R\$ 9 milhões, que serão aplicados na restauração de um imóvel histórico dos mais expressivos aqui no bairro e na expansão do Portomídia.

E como é o modelo de financiamento de vocês?

O Porto Digital tem 13 anos; de seis anos e meio para cá adotamos uma estratégia completamente diferente. No primeiro período, o Porto Digital foi financiado – no seu custeio e nos projetos que ele entrega para criar este ambiente de negócios – com fundos públicos do governo do Estado mediante contrato de gestão. É assim que funcionam as OSs, entidades privadas que fomentam uma política pública não exclusiva. Então, se o governo acha por bem fomentar uma certa política, mobiliza a OS. Mas pode dizer “acho que já dei muito”, e foi para evitar que isso ocorresse que adotamos uma outra estratégia.

Decidimos então que iríamos reduzir a dependência do governo e ampliar a captação de recursos de fontes federais, em especial dos organismos de fomento ao desenvolvimento e à inovação. Desdobramos nosso planejamento estratégico em projetos completos, como se fôssemos executar todos, e começamos a nos conectar com as fontes que

tem recursos: ministérios, Finep,⁶ CNPq,⁷ BNDES... O governador comprometeu-se com essa estratégia e, desde então, tem assegurado todas as contrapartidas necessárias para alavancagem dos recursos federais captados pela equipe do Porto Digital. Em números, os recursos do governo têm correspondido a algo como 20% da carteira total de projetos do Porto Digital, superior a R\$ 130 milhões nestes seis últimos anos. Foi assim que conseguimos mudar de escala e criar coisas legais, como o Portomídia.

Quais os planos para o futuro?

Imaginamos para 2017, 2018, criar um terceiro *cluster*, relacionado a cidades. Sustentabilidade das cidades. Inteligência para os cidadãos acima de tudo. Não compartilhamos muito de conceitos ou modelos que se propõem apenas a disponibilizar o máximo de informações para ajudar a mitigar problemas do dia a dia ou propiciar a melhoria dos negócios. Queremos contribuir para o repensar das cidades, e muito mais do que cidades inteligentes, apostamos em cidadãos inteligentes. Isso faz a diferença.

6 Financiadora de Estudos e Projetos; empresa pública voltada a promover o desenvolvimento econômico e social por meio do fomento público à ciência, tecnologia e inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas.

7 Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, órgão do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação; sua principal atribuição é fomentar a pesquisa científica e tecnológica e incentivar a formação de pesquisadores.

5 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; empresa pública federal, principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia.



BIOGRAFIAS



Lidia Goldenstein

Formada pela Universidade de São Paulo, Lidia é doutora pela Universidade de Campinas (Unicamp), foi analista do Seade (Sistema Estadual de Análise de Dados), pesquisadora do Cebap (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento) e comentarista de TV. Ela atuou como Assessora Econômica da Secretaria de Planejamento do Estado de São Paulo e da presidência do BNDES. Foi professora da Unicamp. É autora de “Repensando a Dependência” (1994), bem como de artigos e estudos sobre questões políticas e econômicas. Ela é membro do Conselho da Desenvolve SP, uma agência de desenvolvimento. Atualmente é consultora da LGoldenstein Consultoria e Diretora da Fundação Bial. Dedicar-se a pesquisas e projetos na área de economia criativa no Brasil e no exterior.



Hasan Bakhshi

Dirige as pesquisas sobre indústrias criativas e políticas digitais conduzidas no Nesta. Trabalhou como diretor-executivo e economista sênior internacional no Lehman Brothers e foi economista-chefe do Ministério de Relações Internacionais do Reino Unido. Atuou durante oito anos no Banco da Inglaterra. Hasan tem publicações acadêmicas sobre temas que vão desde o progresso tecnológico e o crescimento econômico até a economia do setor criativo e cultural. Foi consultor da Comissão Europeia, da Comissão de Arquitetura e Áreas Construídas (CABE) do governo britânico e do Instituto de Cinema Britânico, entre outras organizações. É bacharel em Economia pela Universidade de Cambridge, mestre em Economia pela Universidade de Oxford, pesquisador do Centro de Excelência em Indústrias Criativas e Inovação (ARC) da Universidade de Tecnologia de Queensland, na Austrália, e membro do Conselho de Indústrias Criativas do Reino Unido.



Lavínia Barros de Castro

Doutora em economia pela UFRJ e em ciências sociais pela UFRJ, com doutorado-sanduiche na Universidade de Berkeley, Estados Unidos. Leciona economia brasileira em cursos de graduação do IBMEC-RJ (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais) e em cursos de MBA da Coppead (Escola de Negócios da UFRJ). É economista do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) na área de pesquisa econômica. Pesquisa e escreve sobre temas relacionados a economia brasileira, financiamento do desenvolvimento e gestão de riscos em bancos de desenvolvimento. É coorganizadora e coautora, entre outros, de “Economia Brasileira Contemporânea (1945–2004)”, vencedor do Prêmio Jabuti em 2005.



Afonso Fleury

Professor titular da USP (Universidade de São Paulo), com graduação em engenharia naval e oceânica pela USP, mestrado pela Universidade Stanford (EUA) e doutorado em engenharia de produção pela USP. Desenvolve trabalhos nas áreas de organização do trabalho, gestão da tecnologia e da engenharia, gestão de operações globais. Na condição de *visiting scholar*, trabalhou junto ao Instituto dos Estudos de Desenvolvimento da Universidade de Sussex e do Institute for Manufacturing da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, entre outros. Desenvolveu estudos e projetos para instituições brasileiras e estrangeiras, governamentais e privadas.

**Marcos André Carvalho**

Atual Secretário de Economia Criativa, do Ministério da Cultura, Marcos é formado em comunicação social pela PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), músico, produtor cultural, pesquisador e consultor. Atuou como superintendente de Cultura e Sociedade da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro. Nesta instituição, foi coordenador de Diversidade Cultural nos anos de 2008 e 2009, à frente da implantação da Rede de Pontos de Cultura do Estado, e de programas de salvaguarda de patrimônios imateriais fluminenses. Ainda em 2009, assumiu a Coordenação de Economia Criativa, responsável pelos programas Rio Criativo – Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa do Estado do Rio e Escritório de Apoio a Projetos Culturais e pela implementação do Plano de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio.

**Francisco Saboya Albuquerque Neto**

Graduado em ciências econômicas (1982) e mestre em engenharia de produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Desde agosto de 2007 ocupa o cargo de diretor-presidente do Porto Digital, parque tecnológico sediado em Recife, PE, especializado em desenvolvimento de software e economia criativa. É conselheiro do CESAR – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife – e do Softex Recife. Exerce regularmente a atividade docente na Faculdade de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Pernambuco (FCAP-UPE), onde leciona as disciplinas de macroeconomia e gestão de sistemas e tecnologias da informação. Foi Secretário de Desenvolvimento do Município do Cabo de Santo Agostinho (1998–1999) e diretor comercial da Empresa Pernambucana de Turismo (1995–1996). Como consultor de empresas, atua nas áreas de planejamento estratégico, gestão da inovação e engenharia de processos produtivos nos mercados público e privado.

