

EL TRATAMIENTO DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD EN LOS DOCUMENTOS DE LOS MINISTERIOS DE CULTURA EN BRASIL Y EN ESPAÑA EN EL AÑO 2011: una perspectiva comparada

THE TREATMENT OF THE CONCEPT OF CREATIVITY IN THE DOCUMENTS OF THE MINISTRIES OF CULTURE IN BRASIL AND SPAIN IN 2011: a comparative perspective

*Julieti-Sussi Oliveira*¹

Resumen: El planteamiento de esta investigación es realizar un análisis comparativo de los planes de industrias creativas desarrollados en 2011 en España y en Brasil. Ambos países han desarrollado normativas legales tras la introducción del discurso de la creatividad en el escenario internacional como elemento que favorece el desarrollo económico y social. Así mismo han sido gobierno auto-denominados de centro-izquierda los que han impulsado el debate y elaboración de esas disposiciones.

Palabras clave: *Cultura y creatividad. Brasil. España.*

1. Introducción

En la primera década del siglo XXI, se puede observar un cambio en el papel de cultura en la sociedad contemporánea. Distintos gobiernos defienden en sus políticas que la cultura y creatividad, sumadas a las innovaciones tecnológicas pueden representar desarrollo económico, creación de empleo y renta. Esta investigación pretende, a través de un análisis de políticas culturales de dos países, contribuir para la comprensión de ese nuevo tratamiento de la cultura. Siguiendo a Prieto (2015, p. 2) “la comparación de políticas públicas recientes entre países puede resultar muy fructíferas siempre y cuando no se eliminen las especificidades nacional y sin olvidar las directrices supranacionales a las que deben adaptarse.”

Se pretende analizar desde una perspectiva comparada la adopción del discurso de creatividad en las políticas culturales en España y Brasil. El objeto de estudio se centra en documentos elaborados por los Ministerios de Cultura de ambos países en el año de 2011: el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011 (España) y el Plan de la Secretaria de Economía Creativa 2011 à 2014 (Brasil).

¹ Universidad de Sevilla. Estudiante de doctorado en comunicación. julieti.olivera@gmail.com

2. Objetivos de la investigación

El hecho de que ambas políticas se hayan desarrollado en un contexto de crecimiento del concepto de creatividad en los discursos políticos alrededor del globo, prácticamente en el mismo intervalo de tiempo y cuyos impulsores hayan sido en ambos casos gobiernos autodenominados de centro-izquierda pueden haber llevado al desarrollo de políticas culturales muy parecidas y que la adopción del discurso de la creatividad representa un avance para la cultura. Lo que el estudio comparado va permitir reconocer es si el modo de crear políticas en los casos ha generado más convergencias o al revés si difieren mucho en ambas realidades. Para llevar a cabo el análisis señalaremos los pilares básicos de los planes nacionales para, sobre esos puntos clave, establecer la comparación entre ambos desde un punto de vista descriptivo. Así, no se parte de una hipótesis inicial para ser comprobada, sino que se persigue ofrecer un análisis teórico descriptivo, pero comparativo a partir del análisis de los Planes Nacionales en los dos países.

3. El origen del discurso de las industrias creativas

El discurso de la creatividad se promulga por primera vez en Australia en 1994, con la declaración “Naciones Creatives” por el entonces primer ministro, dejando claro su preocupación con los efectos de la globalización en la cultura local. Pero la introducción definitiva de la creatividad en la política pública data de 1997, en el gobierno de Tony Blair, quien asume el discurso de la creatividad como promotora del crecimiento económico y como una posible salida a la situación de desindustrialización que vivía el país. Se crea el *Departamnt for Culture Media y Sport* (DCMS), con el objetivo de conocer las industrias creativas británicas, para poder analizar su participación en el total de la economía, además de crear políticas adecuadas para su desarrollo.

En 1998, el DCMS publicó el primer informe sobre las industrias creativas británicas donde establecía cuales sectores la componían, basándose en un listado de actividades que “tenían origen en el talento, la habilidad y la creatividad audiovisual y su potencial aportación a la riqueza y al empleo a partir de la generación y explotación de propiedad intelectual”. (DCMS, 1998, p.13): arquitectura, publicidad, arte y antigüedades, artesanías, design, moda, audiovisual, software recreativo, músicas, artes visuales, servicios de software e computacionales, editorial, televisión y radio.

Sin embargo, a pesar de las debilidades que pudiera tener el tema lo cierto es que tuvo influencia en las políticas gubernamentales de diversos países, de acuerdo con García Leiva (2011, p.232) “el hecho de que la proposición de la creatividad como un marco hegemónico para la concepción y posterior configuración de políticas culturales y comunicativas, con origen en el mundo anglosajón ha acabado por convertirse en un constructo de alcance internacional.” El tema también despertó el interés de teóricos y organizaciones internacionales, formando una vasta literatura y una diversidad de modelos para definir las industrias creativas tales como:

El modelo de círculos concéntricos

Este modelo definido por Trosby (2001), clasifica las industrias creativas de acuerdo con el valor cultural. La cultura estaría es el núcleo de las actividades creativas y alrededor de ella se forman círculos más o menos afectados por las ideas creativas combinadas con otros insumos introduciendo una gama más amplia de productos. De acuerdo con esa concepción cuanto más se alejan del centro más disminuye el valor cultural de estas actividades. En el centro estarían la literatura, música, artes visuales, el teatro, seguido de: películas, museos, galerías, bibliotecas, fotografía, en la secuencia por patrimonio, editorial, prensa, grabación, radio, televisión y juegos electrónicos y finalmente las industrias que tienen alguna relación con esos sectores: publicidad, arquitectura, design y moda. (Trosby, 2008, p.73).

El modelo de los derechos de autores (WIPO)

Ese modelo definía y clasificaba las empresas por medio del análisis de los derechos de autoría. Según la Wipo (2015, p.51) “son las industrias que están totalmente dedicadas a la creación, producción y manufactura, performance, transmisión, comunicación y exhibición o distribución y venta de materiales protegidos”.

El modelo de la UNCTAD

La organización de la Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) realizó un importante trabajo relacionado con las industrias creativas. En los años 2008 y 2010 publicó informes sobre la situación de las industrias creativas en el mundo, fueron marcos importantes para que el concepto de economía creativa pasara a hacer parte de las discusiones políticas de varios países. Para la UNCTAD existe una diferencia entre las industrias creativas y las industrias culturales ya que consideran estas con un subsector de las industrias

creativas. Según la agencia la definición oficial de industrias creativas es:

a) Ciclos de creación, producción y distribuciones de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como *inptus* primarios; b) constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centrado pero no limitado a las artes, que genera potencialmente ingresos del comercio y los derechos de la propiedad intelectual; c) comprende productos tangibles y servicios intangibles, intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico, y objetivos de mercado; d) son un cruce entre los sectores artesanos, de servicios e industriales, y e) constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial. (UNCTAD, 2008, p.13).

4. Estado y Cultura - España

La política cultural empieza a ser tratada con más relevancia en España a partir de la llegada de la democracia en 1978, aunque en el modelo adoptado el Estado asume un papel más modesto en la coordinación de la cultura y con un reparto de la competencia a las comunidades autónomas. De acuerdo con Morató (2015, p. 40) este modelo democrático descentralizador, favorece el desarrollo de un sistema muy particular y complejo de cultura. La administración central en el papel del Ministerio de Cultura no tiene gran representación en todo el territorio con exclusividad solamente en ciertos temas, una vez que las comunidades autónomas tienen autonomía para administras sus políticas culturales. Aunque la Constitución Española recoge en su artículo 149.2 que es deber esencial de la administración Central del Estado promover y apoyar el “servicio de la cultura”. Aun siguiendo a Morató (2015, p.45) “la debilidad en el papel del ministerio está influenciado por los cambios políticos en el gobierno”, marcado por largo periodo en que estuvo el partido social-demócrata frente al gobierno al iniciarse la democracia, 1982 a 1996, y por una alternancia entre partidos de centro-derecha entre 1996 a 2004 y de centro-izquierda de 2004 a 2011.

Implica, por um lado, oscilação entre uma proposta de menor relevância institucional, um relativo recuo centralista e certa ênfase liberal, no caso dos governos de centro-direita (as responsabilidades culturais deixam de ter neles um status ministerial e passam a se integrar, como secretaria de estado, no âmbito do Ministério da Educação, ao mesmo tempo que as ações passam a se concentrar ainda mais na capital), e, de outro, recuperação do protagonismo institucional, com maiores pretensões de influência em todo o território nacional e mais intervenção direta, no caso dos governos socialistas de Zapatero. (Morató, 2015, p. 45)

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Sumado al débil papel de la institución a nivel nacional, está el hecho de que el ministerio de Cultura ha existido con entidad propia en periodos alternados durante la democracia, precisamente entre 1977 y 1996 y entre 2004 y 2011, etapas en que el gobierno estaba en manos del partido social demócrata o de centro-izquierdas. Durante los demás periodos estaba integrado al Ministerio de Educación o al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. En 1992, se crea la Conferencia Sectorial de Cultura, órgano de cooperación entre la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de cultura (MC, 2005, p.2). Es durante el gobierno de Zapatero (2004-2011) cuando más veces se reunieron los responsables máximos del Ministerio de Cultura y de las secretarías de cultura de las comunidades autónomas.

Con la llegada del partido de centro-izquierda en 2004, se recrea el Ministerio de Cultura y se fomenta el papel de la cultura como dinamizadora de la economía y del empleo. En 2005 con el Plan Integral del Gobierno para la Disminución y la Eliminación de las Actividades Vulneradoras de la Propiedad quedaba registrado la necesidad de analizar más rigurosamente la cultura como medio de generación de riqueza eso dio inicio a un trabajo de investigación por parte del Ministerio de Cultura que resulto en la creación de la Cuenta Satélite de Cultura que empezó a ser publicado anualmente a partir de 2009.

La CSCE es una operación estadística de periodicidad anual perteneciente al Plan Estadístico Nacional, elaborada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte cuyo objetivo esencial es proporcionar un sistema de información económica, diseñado como satélite del sistema principal de Contabilidad Nacional de España (CNE), que permita estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española". (Min. Educ. Cult. Dep. 2013, p.14)

En 2010, la Cuenta Satélite de la Cultura recogía el periodo 2000 al 2008 y revelaban que el sector cultural y creativo, en las actividades vinculadas con la propiedad intelectual representaba un 3,9% del PIB del país. Ya en el año de 2009, se percibía el reconocimiento del importante futuro de ese sector el documento del gobierno nacional "Estrategia para la economía sostenible", que considera la política industrial y de innovación como los núcleos principales sobre los que pivota el cambio del modelo productivo. Además del Plan Integral de Política Industrial (PIN 2020), que incluye los sectores digitales entre los sectores estratégicos del futuro.

Pero, es con la publicación del *Libro Verde: liberal el potencial de las ICCs* por la Comisión Europea que el discurso de la creatividad empezó a ser tratado oficialmente por la política española:

Las ICCs gozan de un enorme potencial para responder a los retos de la UE, definidos por la “Estrategia Europa 2020: una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, la unión por la innovación, la agenda digital para Europa, la agenda de nuevas calificaciones e incluso la lucha contra el cambio climático. (CE, 2010, p.11)

4.1. Plan de fomento a las industrias culturales y creativas 2011

La importancia que la cultura representa en términos de PIB y empleo despertó el interés del gobierno español. En el gobierno del socialista Rodríguez Zapatero, el Ministerio de la Cultura se configura como el departamento de la Dirección General del Estado encargado de la propuesta de las directrices generales del gobierno sobre la política cultural y por ello responsable por la elaboración e implantación del Plan de Industrias Culturales y Creativas 2011, “las ICCs desempeñan un papel crucial en la implantación de la sociedad de la información, fomentando las inversiones en infraestructura y servicios de banda ancha, en tecnologías digitales y en nuevos aparatos de telecomunicaciones y electrónicos de consumo (MC 2011:8).

En 2009 y 2010 ya habían sido elaborados planes para las Industrias Culturales, el resultado positivo que obtuvieron colaboró para que en 2011 se amplié el Plan con el apoyo a nuevos sectores. De ese modo, en 2011, es cuando se puede observar por primera vez la etiqueta industrias creativas.

Así, el Ministerio de Cultura está apoyando decididamente la creación y modernización de industrias culturales y creativas (ICC) como un sector de crecimiento, y la formación del capital humano capaz de generar ocupación en una amplia gama de empleos de diversos tipos de cualificación. El objetivo que se persigue es poder ofrecer recursos para la cultura mediante nuevas tecnologías, impulsar la coproducción de productos culturales y formar gestores y empresarios del sector. El vehículo para impulsar estas políticas es el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. (MC, 2011, p. 13)

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Para definir los sectores que forman parte del Plan de las ICCs se sigue la clasificación realizada pela Comisión Europea en su Libro Verde, los cuales están muy vinculados con la innovación y la creatividad: Diseño, Moda, Arquitectura, Publicidad, Nuevos Medios de Comunicación, Videojuegos y las artes interactivas a esos sectores se sumaban los más tradicionales: artes escénicas, artes visuales, patrimonio cultural, cine, televisión, radio, música, libros y prensa.

El presupuesto definido para la ejecución del plan era de 35.622.000 de euros, su elaboración y ejecución daba respuestas a las necesidades manifestadas en la Estrategia Estatal de Innovación y en el Plan Integral de Política Industrial (2020). Para tanto se facilita un trabajo en colaboración para la financiación con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y con el Ministerio de Ciencia e Innovación, además de tener en cuenta los principios del “Plan Estratégico de Igualdad y Oportunidades 2008/2011” asumiendo la “Igualdad entre hombres y mujeres como factor fundamental para el desarrollo y el bienestar de una sociedad”. (MC, 2011, p.15)

Objetivos:

- Fomentar la digitalización de contenidos culturales y la difusión de los mismos promoviendo la oferta legal de contenidos culturales en Internet.
- Buscar la coparticipación en las líneas de ayuda a fondo perdido ya que los proyectos deberán contar un porcentaje de financiación propia (30%) favoreciendo así la actuación conjunta público privada y la viabilidad de las actuaciones.
- Reorientar los sistemas de ayudas y subvenciones del Ministerio de Cultura mediante la inclusión de nuevos sectores y nuevos instrumentos de financiación como la Línea de financiación “ICO-Industrias Culturales 2011” y las ayudas para el coste de los avales de las industrias culturales y creativas.
- Fomentar la presentación de proyectos que favorezcan la concentración empresarial y la cooperación entre entidades de modo que crezca la masa crítica y la sostenibilidad de las propuestas subvencionadas.
- Fomentar la formación de emprendedores y empresarios culturales.
- Ayudar a las PYMES como núcleo principal de la industria cultural y creativa.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

- Apoyar de forma especial a toda industria cultural y creativa cuya finalidad sea la realización de proyectos que tenga por objeto la innovación, la modernización y la internacionalización.
- Fomentar el talento y la creatividad con especial atención a las TIC y a los contenidos on-line.
- Potenciar el desarrollo de la gestión cultural.
- Difundir la singularidad y heterogeneidad del patrimonio cultural español a nivel internacional, atrayendo un mayor número de visitantes a través de una amplia oferta turística, competitiva e innovadora.
- Revalorizar y recuperar los elementos culturales que caracterizan a cada comunidad para un turismo más descentralizado.
- Potenciar el español como una de las grandes lenguas de comunicación internacional.

5. Cultura y Estado – Brasil

Las relaciones más efectivas entre Estado y cultura en Brasil son originarias del período comprendido entre 1930-1945 cuando fueron tomadas una serie de medidas para la institucionalidad del sector cultural. Entre 1945-1964, el Estado no tuvo grande influencia en el campo cultural, lo que si hubo fue un mayor papel del sector privado.

A partir de 1964 el país entra en un periodo de gobierno militar y el “Estado fue retomando el proyecto de una mayor institucionalización del campo de la producción artístico-cultural” (Calebre, 2007, p.3). En 1966 se crea el Consejo Federal de Cultura que presentó algunos planes al gobierno aunque ninguno se llevó a cabo. Entre 1974 y 1978 hubo una fortificación del área cultural, con la creación de órganos estatales que actuaban en áreas como de Derecho autoral, cinema, folclore y arte. También en la década de los 1970 creció la participación de los estados federados y los municipios en la política cultural.

En 1985 se crea el Ministerio de Cultura, aunque no sin problemas de orden administrativa y financiera. Fue promulgada la primera Ley de incentivos fiscales para la Cultura. En 1990, el presidente electo Fernando Collor extinguió el Ministerio así como varios órganos responsables de la cultura. A finales de 1991 se promulga la Ley 8.31, conocida como Ley Rouanet, que instituye el *Programa Nacional de Apoio a Cultura* que empezó a inyectar

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

nuevos recursos por medio de renuncia fiscal. Con la destitución de Collor, en 1992 fue recreado el Ministerio de Cultura y tiene inicio una nueva conformación de política cultural más direccionada al mercado en que el Ministerio tenía cada vez menos poder de interferencia. Esa fue la característica que marcó las políticas culturales durante la década de los 1990.

La entrada de un nuevo siglo en Brasil viene marcada por cambios de tonos políticos en el gobierno nacional. En 2003 asume la presidencia Lula da Silva, del Partido de los Trabajadores y, nombra el cantante y compositor Gilberto Gil para asumir el Ministerio de Cultura. Según Calabre (2015, p. 10) se puede afirmar que los cuatro primeros años de gestión del Ministro Gil fueron construcción real del Ministerio de Cultura, después de una serie de crisis y discontinuidad desde su creación en 1985.

De las manos del Ministro Gil las relaciones entre la economía y la cultura entran en el programa del Ministerio. Para hacer más visibles esos activos económicos en 2004 se firma un acuerdo con el *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas* (IBGE) para desarrollar una base de informaciones relacionadas al sector cultural.

En 2005, acontece la Conferencia Nacional de Cultura (CNC), donde el tema de la Economía de la Cultura surge como unos de los ejes estructurantes del Plano Nacional de Cultura donde “el reconocimiento de la dimensión económica del sector cultural aparece subordinado a la noción de desarrollo sustentable”. (LOPES, 2015, p. 180). En 2010, se realiza la II CNC, en ella cultura y desarrollo sustentable tienen como foco la Economía Creativa bajo la justificativa de que “la dimensión la económica de la cultura no puede ser desconsiderada por las políticas gubernamentales” (MinC, 2010, p. 2). Se aprueba el Plan Nacional de Cultura con el objetivo de ser el instrumento que institucionalizaría las políticas públicas culturales en el área de la Economía creativa, específicamente en el área de la economía de la cultura.

El documento del PNC define la comprensión de la cultura a partir de dimensiones simbólicas ciudadana y económica, esta última, construida a partir de la comprensión de la cultura como instrumento de promoción del desarrollo económico sustentable”. Las dimensiones simbólica y ciudadana avanzaron bastante en el Gobierno Lula, pero la dimensión económica, relacionada a la estrategia 4 del PNC – “Ampliar la participación de la cultura en el desarrollo socioeconómico sustentable”, careció de políticas públicas para su efectucción. Esa estrategia pasa a ser asumida por la Secretaría de Economía Creativa como su mayor objetivo. (MinC, 2011, p. 48).

En las elecciones de 2011, asume la presidencia Dilma Rousseff también del Partido de los Trabajadores y pone a frente del Ministerio de Cultura Ana de Hollanda. El principal legado de esta ministra fue la creación de una secretaria específica para la coordinación de las políticas para la economía creativa. Esa secretaria correspondía a la estrategia IV del Plan Nacional de Cultura que trataba de ampliar la participación de la cultura en el desarrollo socioeconómico sustentable.

5.1 El Plan de la Secretaría de Economía Creativa 2011- 2014

Los números del estudio realizado por el IBGE y publicados en 2010, demostraban que la contribución de las actividades culturales y creativas en Brasil representaba un 2,84% del PIB nacional. Eso sirvió de incentivo para la creación del plan de la Secretaría de la Economía Creativa. En palabras de la entonces ministra “simboliza el desafío del MinC en liderar la formulación, implementación y monitoreo de políticas públicas para un nuevo desarrollo fundado en la inclusión, en la sustentabilidad y, especialmente, en la diversidad cultural brasileña (MinC, 2015, p. 7).

La creación de esa nueva secretaría representaba además un cambio en la forma del gobierno tratar la cultura en el país.

Más que institucionalizar dentro del MinC una secretaria para cuantificar y calificar, propugnamos, como fundamento y orientación de la secretaria y de su proyecto la convicción esencial que viene siendo construida en el MinC de que economía es cultura, y , por eso solo podemos construir un país sin miseria si tratamos la diversidad cultural brasileña como un recurso esencial para la construcción de nuestras políticas públicas (Minc 2011, p. 31).

La nueva secretaría fue planteada para tornar la cultura un eje estratégico del desarrollo del Estado brasileño y tiene como misión “conducir la formulación, la implementación y el monitoreo de políticas públicas para el desarrollo local y el fomento a los profesionales y a los micro y pequeños emprendimientos creativos brasileños”. (MinC, p. 42). El proyecto de la Secretaría fue realizado entre abril y julio de 2011, con la intención de relacionar los sectores del poder público, privado y sociedad civil

La SEC reunió en su proceso de planificación, especialistas y socios institucionales como las agencias de fomento y desarrollo, empresas estatales, organizaciones del

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Sistema S, organismos bilaterales y multilaterales internacionales, secretarías y fundaciones de cultura, además de la participación de 16 ministerios y demás órganos del Gobierno Federal y de las secretarías y órganos vinculados del propio Sistema MinC. (MinC, 2011, p. 55)

Dificultades del proyecto: una de las debilidades que presenta el tema de Economía Creativa es la falta de un concepto claro y conciso. Definir lo que se trataría por Economía Creativa en Brasil fue uno de los primeros desafíos del Plan de la nueva secretaría. Para ello, fueron pautados los fundamentos de la Economía creativa brasileña como una orientación de los principios que deben ser seguidos en la hora de elaborar e implementar políticas públicas por la SEC, para ello se define que:

La Economía Creativa solamente sería desarrollada de modo consistente y adecuado a la realidad nacional si incorporase en su conceptualización la comprensión de la importancia de la diversidad cultural del país, la percepción de la sustentabilidad como factor de desarrollo local y regional, la innovación como vector de desarrollo de la cultura y de las expresiones de vanguardia y por último, la inclusión productiva como base de una economía cooperativa y solidaria. (MinC, 2011, p. 42).

Otra dificultad para desarrollar políticas públicas es la escasa producción de datos estadísticos provocado por la inexistencia de una cuenta satélite de cultura y la falta de una uniformidad en la clasificación y encuadramiento de las actividades económicas y fuerza de trabajo creativas, en los pocos estudios existentes.

De acuerdo con el MinC (2011, p.33):

Los datos presentados en el proyecto de la SEC fueron estimados a partir de los estudios realizados por la FIRJAN 2008 y la UNCTAD 2010. Los índices e indicadores de la EC brasileña fue realizada a partir de parámetros de masa salarial y de nivel de ocupación extraídos de la relación anual de informaciones sociales (RAIS) y de la cantidad de emprendimientos considerados creativos de acuerdo con la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE 2.0) do IBGE.

Clasificación de sectores creativos: el gobierno brasileño difiere de la clasificación británica por considera muy economicista y, también no está de acuerdo con la definición basada en función de la explotación de la propiedad intelectual.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Denominar sectores creativos aquellos cuyas actividades productivas tienen como insumos principales la creatividad y el conocimiento, como establecido en algunas definiciones, parece bastante vago en función de que estos insumos son imprescindibles a toda y cualquier actividad humana, no pudiendo ser considerados factores distintivos. Considerar que los sectores creativos son aquellos cuya generación de valor económico se da básicamente en función de la explotación de la propiedad intelectual expresa una percepción bastante restrictiva puesto que la propiedad intelectual no corresponde a un elemento obligatorio ni definidor único de valor de los bienes y servicios creativos. (MinC, 2011, p.32)

Además, para evitar los ruidos de la traducción literal del inglés al portugués de *industries creatives* para *indústrias criativas*, se opta por el término “sectores creativos” como representativos de los diversos conjuntos de emprendimientos en el campo de la EC, “evitando así la asociación que se hace entre el término industria y la actividades fabriles de la larga escala masificada y seriada”. (MinC, 2011, p.33). De ese modo, se define sectores creativos como: “aquellos cuyas actividades productivas tienen como proceso principal un acto creativo generador de valor simbólico, elemento central de la formación de precio y, que resulta en la producción de riqueza cultural y económica” (MinC, 2010, p. 33). Los sectores creativos comprenden más allá de los típicamente culturales ligados a la producción artístico-cultural (música, danza, teatro, ópera, circo, pintura, fotografía, cine) incluyendo otras expresiones o actividades relacionadas a los nuevos medios de comunicación, a la industria de contenidos, al diseño, a la arquitectura entre otros.

Ya tratando de explicar lo que se entiende por Economía Creativa para el MinC podemos decir que la define como: “las dinámicas culturales, sociales y económicas construidas, a partir del ciclo de creación, producción, distribución/circulación y consume/goce de bienes y servicios culturales oriundos de los sectores creativos, caracterizados por la prevalencia de su dimensión simbólica. (MinC, 2011, p. 33).

Objetivos: Para la construcción de los objetivos y el planteamiento de las acciones a ser llevadas a cabo se convocó reuniones para una articulación interministerial con socios públicos y privados a partir de los siguientes ejes de actuación:

Institucionalización de territorios creativos; desarrollo de investigaciones y monitoreo; establecimiento de marcos reguladores favorables a la economía creativa brasileña; fomento técnico y financiero dirigido hacia negocios y emprendimientos de los sectores creativos; promoción y fortalecimiento de organizaciones asociativas (cooperativas, redes y colectivos) y formación para competencias creativas de modo de promover la inclusión productiva. (MinC, 2011, p. 76)

Los objetivos están alienados a la estrategia IV del Plan Nacional de Cultura de 2010, y como en el texto de dicho Plan, se usaba oficialmente el termino Economía de la Cultura al crearse la Secretaria de Economía Creativa se amplía el objetivo de Economía de la Cultura para Economía Creativa, “por tanto donde se lee Economía de la Cultura en realidad se lee Economía Creativa”. (MinC, 2011, p. 49).

1. Capacitación y asistencia al trabajador de la cultura (trabajador creativo).

- Promover la educación para las competencias creativas a través de la calificación de profesionales capacitados para la creación y gestión de emprendimientos creativos;
- Generar conocimiento y diseminar información sobre economía creativa;

2. Estímulo al desarrollo de la Economía de la Cultura (Economía Creativa)

- Conducir y dar soporte en la elaboración de políticas públicas para potencializar y el desarrollo de la economía creativa brasileña;
- Articular y conducir el proceso de mapeo de la economía creativa de Brasil con el objetivo de identificar vocaciones y oportunidades de desarrollo local y regional;
- Fomentar la identificación, la creación y el desarrollo de polos creativos con el objetivo de generar y potencializar nuevos emprendimientos, trabajo y renta en el campo de los sectores creativos;
- Promover la articulación y el fortalecimiento de los micro y pequeños emprendimientos creativos;
- Apoyar el impulso de la exportación de productos creativos;
- Apoyar la mayor circulación y distribución de bienes y servicios creativos;
- Desconcentrar regionalmente la distribución de recursos destinados a emprendimientos creativos, promoviendo un mayor acceso a líneas de financiamiento (incluyendo el microcrédito);
- Ampliar la producción, distribución/ difusión y consumo/goce de productos y servicios de la economía creativa;

3. Turismo Cultural

El Turismo cultural es fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. Sin embargo, percibirlo como única interfaz intersectorial relevante para ser destacada en el Proyecto Nacional de Cultura, parece limitante, ya que la cultura y, más específicamente, la economía creativa son de naturaleza transversal a muchos otros sectores. De esta forma, más allá del turismo cultural, consideramos como objetivo de la SEC:

- Promover el desarrollo intersectorial para la Economía Creativa.

4. Regulación Económica (Marcos Legales)

- Efectuar mecanismos direccionados a la consolidación institucional de instrumentos regulatorios (derechos intelectuales, derechos laborales, derechos de pensiones, derechos tributarios, derechos administrativos y constitucionales)

6. Parámetros de comparación

El papel de la cultura en el gobierno: El gobierno brasileño pretendía liderar la implementación de políticas públicas relacionadas con la creatividad, buscando un nuevo modelo de desarrollo que primase por la sustentabilidad, la inclusión social y la diversidad cultural, representando un cambio en el modo de ver la cultura, pasando a tener un importante papel en la economía. A pesar de no tener una cuenta satélite para la cultura, el gobierno tiró de estudios fornecidos por el *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)*.

En el caso español, se considera que la cultura y la creatividad desempeñan un papel crucial para la sociedad de la información. Partiendo de datos fornecidos por la Cuenta Satélite de la Cultura, que demostraba la importancia de la misma para el PIB, se elaboró políticas específicas para este sector, fomentando inversiones en infraestructura y servicios de banda ancha, tecnologías digitales y nuevos aparatos de telecomunicaciones y electrónicos de consumo.

La migración terminológica desde Industrias Culturales para Industrias Creativas: en el caso español, era la primera vez que el discurso de la creatividad era tratado oficialmente por el gobierno. Hasta entonces lo que había era el I Plan de Industrias Culturales en 2009. En 2011, con el nuevo plan se amplían los sectores, considerando la importancia de los

sectores de las nuevas tecnologías para impulsar la coproducción de productos culturales. Además se percibe la clara influencia de la Unión Europea. El Libro Verde de la Comisión Europea publicado en 2010, fue clave para la creación del Plan del gobierno español en 2011. Tanto que para la clasificación de los sectores culturales y creativos españoles se sigue el modelo del Libro Verde que estaba muy vinculado a la innovación y creatividad: Diseño, Moda, Arquitectura, Publicidad, Nuevos Medios de Comunicación, Videojuegos y las artes interactivas. También a dichos sectores se sumaban los más tradicionales: artes escénicas, artes visuales, patrimonio cultural, cine, televisión, radio, música, libros y prensa.

A la vez que en el caso brasileño la conceptualización y la clasificación de los sectores fue una de las mayores dificultades en la elaboración del plan. Bajo el manifiesto que la Economía creativa solo podría ser desarrollada adecuada a la realidad nacional, “con máxima importancia a la diversidad cultural, a la sustentabilidad para el desarrollo local y regional y la innovación con un vector de desarrollo para la cultura y la inclusión productiva como base de una economía cooperativa y solidaria” (Minc, 2011) . Para solucionar tal problema se entiende como sectores creativos todos aquellos que tienen como “proceso principal un acto creativo y que resulta en producción de riqueza cultural y económica” (Minc, 2011): actividades relacionadas a los nuevos medios de comunicación, a la industria de contenidos, al diseño, a la arquitectura, sumados a los sectores tradiciones. Es importante señalar que diferente del caso español, no integra la publicidad.

La transversalidad en el ministerio de cultura: En el caso brasileño para la realización del plan se intentó relacionar los sectores públicos, privados y sociedad civil, para eso se reunieron especialistas y socios institucionales así como otros ministerios. También hay que tener en cuenta que el plan está alineado dentro de un plan mayor que es el Plan Nacional de Cultura y que la secretaria de Economía creativa era la política construida para cumplir con parte de este plan.

En España también observamos acuerdos de colaboración entre los Ministerios de Cultura y de Educación además de una colaboración para la financiación con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y con el Ministerio de Ciencia e Innovación. Otra característica es que el plan era un instrumento para cumplir parte de los objetivos de otros planes del gobierno y que tenía en cuenta principios de otros planes, demostrando así la importancia de su adecuación a los principios del sistema político en que se situaba.

Objetivos: entre los objetivos definidos por el gobierno español se percibe una gran preocupación con el fomento de innovación en la cultura, sea a través de las nuevas tecnologías o bien sea a través de la financiación a proyectos que promueven la modernización. El apoyo al turismo cultural es una novedad del plan que pretende sacar ventajas de la gran variedad de productos culturales que tiene el país. Desarrollar una oferta turística competitiva e innovadora, aquí más una vez se nota la importancia de las TICs para ese sector.

En el caso brasileño, la formación del profesional de cultura y la información sobre la economía creativa esta entre los principales objetivos. Se pretende trabajar para fomentar la creatividad para que ella puede ser una verdadera oportunidad de desarrollo económico y social en todo el territorio nacional. El turismo cultural es considerado fundamental para el desarrollo socioeconómico del país, pero no es tenido como un objeto relevante para ser destacado en el Plan Nacional de Cultura, ya que se considera que la cultura y la economía creativa puede ser transversal a muchos otros sectores, así pues, ese objetivo es ampliado para la de promoción y desarrollo intersectorial para la Economía Creativa. Para finalizar se establece un objetivo para la consolidación de marcos legales cuanto a derechos intelectuales, laborales, etc.

7. Conclusiones

Después de revisar el contexto en que se desarrollan las políticas culturales en las dos sociedades España y Brasil y, analizar los planes específicos en que desarrollan el discurso de la creatividad cada gobierno, a través de los puntos de comparación se puede establecer puntos principales de convergencia y divergencia entre ellos.

Es común en los dos casos la atención que recibe el sector cultural en un nuevo contexto en que la cultura empieza a representar un papel importante en el desarrollo económico de las dos sociedades. Lo que divergen son las formas como el tema es abordado, el documento brasileño señala que se busca fomentar la creatividad brasileña apostando por la diversidad cultural del país y generando un desarrollo más sustentable e inclusivo. Mientras que el documento español señala la creatividad relacionada con la innovación y las nuevas tecnologías. Llama la atención que en el documento español no se utiliza ninguna vez el termino Economía Creativa, en el caso brasileño la expresión forma parte recurrente del

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

discurso. Es posible que tal diferencia esté asociada a las diferentes influencias recibidas en cada caso, mientras que el gobierno brasileño se inspira en estudios como de la UNCTAD o del Reino Unido para tratar de la cultura y de la creatividad, en España el discurso terminológico sigue más la línea de la Comisión Europea.

En cuanto a las semejanzas, los dos planes tienen en común los sectores definidos a excepción de la publicidad, que no está incluida en el proyecto brasileño.

Otra convergencia a destacar es el hecho de que además de existir una colaboración entre los ministerios del gobierno, los planes nacen para complementar otros elaborados anteriormente o bien los que ya estén en ejecución.

Sin embargo, las mayores divergencias encontradas se sitúan en los objetivos, algo que es comprensible, una vez que ellos son planteados de acuerdo con la línea ideológica. Así, se puede afirmar que en el documento español las posibilidades que el binomio cultura y creatividad representan están ligadas a la innovación y a las nuevas tecnologías. A la vez, el caso brasileño parece estar más encaminado hacia la formación e información sobre las posibilidades que una economía basada en la creatividad puede representar para el país. Un ejemplo, es el tratamiento del turismo cultural en los dos casos analizados, mientras que el español lo asume con una fuente de riqueza sí desarrollada de forma competitiva e innovadora, en el documento brasileño se reconoce la importancia del sector pero no ve la necesidad de una política exclusiva, alegando que la economía creativa permite una gran transversalidad de sectores y que por lo tanto, amplía dicho objetivo para el apoyo intersectorial.

Finalmente se puede considerar que hay más convergencias que divergencias entre los dos documentos, algo que es comprensible al tratar de documentos que abordan un mismo tema, están elaborados en el mismo periodo de tiempo y por gobiernos con las mismas ideologías políticas. Entretanto, es muy importante señalar que aunque son pocos los puntos divergentes, se puede considerar que son los más importantes, porque es donde se determina la dirección que asumen tales políticas y también donde se justifica su relevancia y su efectividad. Sería importante conocer las implicaciones que tuvieron tales planes en cada sociedad, pero eso ya es tema para una futura investigación.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

8. Referencias

BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: 2012.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. III ENECULT. Salvador, 2007.

CE (Comisión Europea) (2010a). *Communication Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. COM(2010) 2020 final. Bruselas.

CUNNINGHAM, S., Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos. *Ekonomiaz*, 78, 2001.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT - DCMS. foreword. Londres, [2001].

EUROPEAN COMMISSION. Green paper: unlocking the potential of cultural and creative industries. Bruxelas: European Commission, 2010. Disponível em: <https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2017

GARCIA Leiva, M. Creatividad, Cultura y Comunicación en España. *Zer*. Vol. 16 - núm. 31 ISSN: 1137-1102 pp. 225-242, 2011.

LOPES, Ruy Sardinha. **Uma nova agenda para a cultura**: o discurso da economia criativa no governo Rouseff. In: RUBIM, A. Albino Canelas, (Org.). Políticas culturais no governo Dilma. Salvador: EDUFBA, Coleção Cult, p. 173-200, 2015.

MINISTERIO DE CULTURA. Reglamento de Organización y Funcionamiento de la Conferencia Sectorial de Cultura. Madrid, 2008.

MINISTERIO DE CULTURA. *Plan de Fomento de las Industrias Culturales 2009*. URL: [http://www.mcu.es/principal/docs/novedades/2008/Plan_fomento_industrias.pdf]

MINISTERIO DE CULTURA, (2011). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011*. Madrid: 2011

MINISTERIO de Educación Cultura y Deporte. *Cuenta Satelite de la cultura en España: Metodologia (base 2008)*. Madrid, 2013.

MITyC (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (2010). *Plan Avanza2. Estrategia 2011-2015*. Madrid: MITyC. URL: [http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Estrategia2011/Paginas/Estrategia2011_2015.aspx].

MITyC (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (2005). *Plan 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas*. URL: [http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/PlanAvanza1/Documents/2a392d4f65d9404fb83fc3d2f64eceedplan_avanza_documento_completo.pdf]

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

MORATO, Rodriguez, A. Política Cultural e territorialidade na Espanha: A experiência da complexidade. in: Calabre (orgs.) *Políticas Culturais: olhares e contextos. Itaú Cultural, São Paulo, 2015.*

Throsby, David. *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.2001.
UNCTAD. *Creative economy report*. Naciones Unidas. Nueva York, 2008.

_____. *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. Naciones Unidas, Nueva York, 2010.

TREMBLAY, Gaëtan. Creative statistics to support creative economy politics. *Media, Culture & Society*, London, v. 33, p. 289-298, 2011.

PRIETO, Marina H. Análisis comparativo de las legislaciones audiovisuales de Argentina y España. Tesis Doctor. Universidad de Salamanca, 2015.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO. Basic notions of copyright and related rights: document prepared by the International Bureau of WIPO.[s.l.]: WIPO, [2000]. Disponível em:
<http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/basic_notions.pdf>.
Acesso em: 06 out. 2017.

ZALLO, Ramón (2011). Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad. **En:** BUSTAMANTE, Enrique (ed.). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, p. 153-190.