

ECONOMIA CRIATIVA COMO INSTRUMENTO DIPLOMÁTICO NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS E POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA

Karine Cordeiro Monteiro¹

RESUMO

O presente artigo analisa a economia criativa como instrumento diplomático nas relações internacionais e política externa brasileira. A economia criativa ganhou foco devido a um potencial especial de geração de crescimento econômico nos setores que geram valor na criatividade, especialmente com a ascensão da importância das atividades baseadas em conhecimento. Além disso, a consolidação do papel da economia criativa na abordagem da desigualdade de gênero a nível nacional e internacional tem se tornado uma pauta prioritária, bem como, nas indústrias criativas, em especial no que diz respeito a salários. Ademais, a análise ressalta a inserção das indústrias criativas e diplomacia cultural nos projetos pautados no Ministério das Relações Exteriores permitindo que temas de assuntos políticos e econômicos se conectem entre si, criando fundamentos tangíveis, intangíveis e cooperações mútuas entre nações. Nesse sentido, a criatividade e a cultura tendem a se expandir nas políticas abordadas pelo Itamaraty e gerando maior possibilidades de internacionalização de corporações.

Palavras-chave: Economia Criativa; Diplomacia Cultural; Indústria Criativa; Desigualdade de Gênero.

ABSTRACT

This article analyzes the creative economy as a diplomatic tool in international relations and Brazilian foreign policy. The creative economy has gained focus due to a special potential for generating economic growth in sectors that generate value in creativity, especially with the rise in importance of knowledge-based activities. In addition, consolidating the role of the creative economy in addressing gender inequality at national and international level has become a priority agenda. As well as in the creative industries, especially with regard to salaries. In addition, the analysis highlights the inclusion of the creative industries and cultural diplomacy in the Ministry of Foreign Affairs' projects, allowing political and economic issues to be connected, creating tangible and intangible foundations and mutual cooperation between nations. In this sense, creativity and culture tend to expand in the policies addressed by Itamaraty and generate greater possibilities for the internationalization of corporations.

Keywords: Creative Economy; Cultural Diplomacy; Creative Industry; Gender Inequality.

INTRODUÇÃO

A economia criativa tem um papel crucial como instrumento diplomático nas relações internacionais e política externa brasileira. Nesse sentido, o Itamaraty tem se inteirado nesse meio econômico que envolve as cidades e indústrias criativas, a exportação e importação de bens e produtos, o empreendedorismo, os avanços ambientais, a criatividade e a cultura. É imprescindível os estudos dessa área e a análise sobre o tema nas instituições governamentais.

A diplomacia cultural é um instrumento que ajuda a fomentar a economia criativa no Brasil, pois possibilita que as atividades desenvolvidas pelas cidades e indústrias criativas se propaguem por meio das relações da política externa brasileira. O Ministério das Relações Exteriores (MRE) tem desenvolvido pautas diplomáticas e projetos para novos acordos e desenvolvimento mútuo, que possibilita um novo cenário para o Brasil e suas relações com outras nações.

Outrossim, o conflito de gênero entre homens e mulheres ainda se perpetua no século XXI, contribuindo para desafios nos setores criativos para as mulheres que estão inseridas nas indústrias criativas e empreendedorismo criativo. Mesmo com todos esses obstáculos, as mulheres estão procurando aumentar sua participação no mercado de trabalho criativo nacional e internacional, o que traz resultados positivos para a economia.

Na primeira seção será tratado as diretrizes do tema com alguns conceitos. A segunda seção é dedicada à desigualdade de gênero na economia criativa com análise de dados e enfatizando o empreendedorismo. Na terceira seção será apresentada as relações internacionais e a política externa dentro da temática com teorias e declarações de autoridade políticas. Por fim, a diplomacia cultural como estratégia diplomática na esfera das relações internacionais e da política externa brasileira.

ECONOMIA CRIATIVA E SUAS DIRETRIZES

Na condição de uma disciplina científica, a economia é bem recente. Tornou-se costumeiro datar seu início com a publicação do livro “A Riqueza das Nações”, de Adam Smith, em 1776 (Coutinho, 1993). É claro que isto não quer dizer que anteriormente não tenha existido algum tipo de reflexão sobre os assuntos econômicos. O termo economia

se originou da palavra grega *oikonomos* (*oikos*, casa ou família, e *nomos*, lei), e significava a arte de administrar uma casa ou um Estado (Vasconcelos; Garcia, 2004). O conceito de economia é importante para todos os âmbitos, que diz respeito ao aumento do consumo e produção de bens e serviços.

Com a Globalização vêm acontecendo várias mudanças na sociedade contemporânea. Assim, com o passar dos anos têm ocorrido avanços em diversas áreas econômicas, levando ao aumento dos níveis de consumo, aumento da quantidade de produtos disponíveis, maiores investimentos em tecnologia e comunicação, crescimento das indústrias criativas, empreendedorismo, cultura, exportações e importações, políticas públicas, internacionalização de empresas, igualdade de gênero, dentre outros. Por conseguinte, a economia tradicional tem o foco em manufatura, agricultura e comércio. Por outro lado, a economia criativa traz uma nova vertente e coloca como pilares a criatividade, a inovação, o talento, a sustentabilidade e a cultura.

O tema dos setores criativos ganhou foco no final da década de 1990, após sua ampla adoção nas políticas públicas do Reino Unido. A lógica do governo britânico é que existe um potencial especial de geração de crescimento econômico nos setores que geram valor pela criatividade, especialmente com a ascensão da importância das atividades baseadas em conhecimento. Em virtude de seu pioneirismo nessa discussão, o governo britânico também foi o primeiro a delimitar quais eram os setores criativos, por meio do seu Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS, na sigla em inglês) no governo britânico (Itaú Cultura, 2023).

Com o passar dos anos e com o aprofundamento dos estudos sobre o tema, o DCMS sofisticou o seu modelo de classificação, adotando a metodologia da intensidade criativa — uma nova forma de determinar setores que tem como base resultados empíricos (Itaú Cultura, 2023). Uma das primeiras obras que surgiu sobre o tema foi a do professor John Howkins, conhecido como um dos maiores especialistas e autor do livro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001), na qual inaugurou e difundiu o conceito, acreditando que a economia criativa está atrelada na produção de bens tangíveis e intangíveis, e que um empreendedor “explora o valor econômico de sua própria imaginação” nesse domínio comercial. Com foco no conhecimento intelectual, artístico ou cultural com o resultado fortalece a criatividade e traz valor para a sociedade.

Uma outra análise que é bastante relevante e sobre conceito de indústria criativa surgiu na Austrália em 1994 quando em um discurso chamado *Creative Nation*, o

Primeiro Ministro australiano Paul Keating preocupava-se em como aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais como forma de potencializar a economia do país e contribuir para o desenvolvimento da nação a partir de sua identidade cultural, e deste pressuposto lançou um conjunto de políticas públicas baseadas na produção cultural e artística (Neto, 2016).

Embora a Indústria seja um fato importante, a economia criativa tem um conceito mais amplo. Isso se obteve pelo uso de ideias e da criatividade passar a ter um lugar essencial na economia do país, sendo elementos indispensáveis na produção de mercadorias, bens e serviços. Como a criatividade é um ponto primordial, a economia criativa é uma opção viável para promover estratégias de desenvolvimentos nos setores criativos. É um sistema econômico revolucionário em que tange a criação de emprego, igualdade de gênero, geração de renda, exportações e novas possibilidades para a política externa brasileira com outros países. A criatividade é usar uma ideia para gerar outra ideia (Howkins, 2001).

A economia criativa é exponencial, não se restringindo a produtos, serviços ou tecnologia. Engloba processos, modelos de negócios, modelos de governança e competência. Nesse sentido, faz-se uma sinergia com outras áreas do conhecimento, especialmente a economia e a gestão, e não somente com o campo da cultura. Assim, seus impactos positivos e enormes potencialidades têm feito com que a comunidade internacional se envolva nos projetos das indústrias criativas atreladas com a política externa brasileira e as cidades inteligentes.

O desenvolvimento sustentável dá maior ênfase na economia criativa, o que atrai mais empreendedorismo, e torna-se relevante no avanço da política externa do país, pois empresas que priorizam a sustentabilidade ganham mais espaço no mercado mundial. Nesse sentido, contribuindo com o consumo consciente. Ademais, as cidades criativas e empresas têm trabalhado com produtos e serviços cuja matéria-prima são a criatividade, o conhecimento, a inovação e a cultura. Esses recursos que focam na economia criativa não se esgotam. Nesse contexto, a criatividade se multiplica e se expande cada vez mais, por isso mais abordagens políticas estão pontuando dessa forma econômica. Diante desse cenário, essa abordagem de negócios é conectada ao desenvolvimento sustentável. A atuação da economia criativa como agente de recuperação e regeneração urbanas traz benefícios que vão além da geração de impostos, empregos, comércio e incorporam a elevação da autoestima local (Reis, 2006). Em uma cidade criativa, a

criatividade se relaciona não apenas à atração de talentos ou ao fortalecimento do potencial inovador de empresas, mas à aplicação de inovações sociais em áreas como saúde, serviços sociais, governança e meio ambiente (Chantelot *et al.*, 2011, p.79).

No que tange esse sistema econômico temos as cidades criativas que se desenvolvem por meio de políticas públicas e investimento econômicos dos espaços urbanos, no qual tende a articulação entre atividades sociais juntamente com a indústria cultural e o governo produzindo uma movimentação no desenvolvimento dos indivíduos, que atrai e retém talentos artísticos e criativos e turismo, fomentando a economia interna da cidade.

Essa inovação econômica tem quatro diretrizes norteadoras, no que tange à formulação das políticas públicas mais inclusivas e sustentáveis. A primeira é a diversidade cultural que a força e o potencial de crescimento se originam da valorização regional, proteger e promover a diversidade das expressões culturais. Depois a inclusão social por meio de formação e qualidade profissional e da geração de oportunidade de trabalho, renda e empreendimentos criativos da população em situação de vulnerabilidade. Também temos o desenvolvimento de territórios e de seus habitantes promovendo a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica. E por fim, a inovação que fomenta práticas de inovação em todos os setores criativos, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais.

Os setores que se beneficiam com a economia criativa são diversos e tendem a crescer tanto no cenário nacional quanto no cenário internacional, chamando atenção da política externa brasileira e do Itamaraty. Portanto, os setores são de consumo, cultura, mídia e tecnologia, com as áreas em destaque, na publicidade e propaganda, arquitetura, design, moda, artesanato, gastronomia, arte cênica, música, editorial, audiovisual, biotecnologia e desenvolvimento de softwares e robótica. Os trabalhadores que fazem parte desses setores são aqueles que geram novidades e uma gama de conhecimento daquela área para o desenvolvimento de um produto ou serviço entendendo a demanda e as preferências simbólicas de diferentes nichos de mercado e adaptando suas tarefas de acordo com tais necessidades de diferenciação. A priori, essas funções não podem ser robotizadas, mas com base na análise das diretrizes tecnológicas e com criação de novas tecnologias – como a inteligência artificial e o site GPT² – vem substituindo alguns postos de trabalho baseados em conhecimento.

Uma análise feita pelo Itaú Cultura em 2023, mostra um panorama geral e setorial da economia criativa no Brasil, na qual, a economia criativa registrou um aumento de 2% (equivalente a 123 mil postos de trabalho) em seu nível de emprego em comparação com o primeiro trimestre de 2022, o que indica relativa estabilidade após um período de leves oscilações trimestrais e apesar da recente queda no nível total em relação ao último trimestre de 2022. É importante destacar que os trabalhadores especializados dos agrupamentos de cultura e tecnologia foram os que apresentaram maior aumento no número de empregos durante esse último período. Houve um aumento de 8% (59.494) nos postos de trabalho para os especializados da Cultura e um aumento de 17% (106.898) para os especializados da Tecnologia. Por outro lado, as maiores reduções no número de postos de trabalho foram observadas entre os trabalhadores especializados do Consumo, com uma queda de 48% (49.685), seguidos pelos trabalhadores incorporados, com uma queda de 1% (20.264) (Itaú Cultura, 2023).

As novas tecnologias estão impactando cada vez mais a rotina e trabalho das pessoas e podem ser uma aposta transformadora para os pequenos negócios, microempreendedores e todos que atuam nesse setor. Essa pesquisa reforça o quanto se deve a atenção para dos postos de trabalho e trabalhadores criativos, pois é notório o avanço e o quanto pode ser relevante para as relações diplomáticas, fomento da economia, desenvolvimento de renda, políticas públicas, dentre outros.

O desenvolvimento econômico se faz através do aumento do consumo de bens e serviços. Nesse sentido, o crescimento corporativo deve ser acompanhado também na melhoria de indicadores do bem-estar dos consumidores. Isso se daria no aumento de produtividade dos fatores de produção. Isto é, por meio dos avanços tecnológicos, maior produção e menor uso de tempo e de trabalho. É por isso que o setor criativo tem menos taxa de regressão por ser uma nova tendência do mercado e geração de lucros.

Esse novo setor é para entender, engajar e ajudar os consumidores. Tudo baseado em produtos ou serviços desenvolvidos por ideias criativas. É considerada tendência mundial e uma grande oportunidade para muitas empresas e profissionais das indústrias criativas. Outrossim, a indústria criativa vem ganhando cada vez mais espaço dentro das empresas. Ela representa uma tendência alinhada às mudanças do mercado e à necessidade crescente de buscar novos meios para fazer negócios. Ademais, pequenas e grandes organizações começaram a buscar respostas fora de seus próprios setores. Assim, acabaram encontrando-as nos mercados criativos, como o entretenimento e a

publicidade de algumas lições para se adaptar à nova realidade.

Para as corporações obterem um crescimento significativo na economia, é viável sua adaptação de novas prioridades na globalização tecnológica, visto que o crescimento de consumo dos bens de produto e serviço está ligado aos meios de comunicação. Essas empresas precisam se integrar nos meios atuais para melhor atender seus consumidores de forma volátil, já que atende amplamente a necessidade do público daquela região. A economia criativa, fará com que a tecnologia esteja cada vez mais presente no nosso dia a dia. Esse sistema econômico é estreitamente ligado à economia do conhecimento, um motor chave do crescimento endógeno através do investimento em capital humano. Logo, pelo âmbito internacional essa indústria está cada vez mais presente nas convenções e debates em pautas desenvolvidas nas relações internacionais e política externa brasileira.

Segundo os dados avaliados pela Organização das Nações Unidas (ONU), nos últimos 15 anos, a economia criativa é um dos setores de crescimento mais rápido da economia mundial. Somado a isso, a organização também aponta para o poder transformador da geração de renda, empregos e exportações. A indústria criativa tornou-se uma força vital na aceleração do desenvolvimento humano. Isso porque os negócios orientados por ela capacitam as pessoas a assumir a responsabilidade por seu próprio desenvolvimento. Além disso, áreas criativas também estimulam a inovação que pode impulsionar o crescimento sustentável inclusivo. Atuando nos setores de arquitetura, moda, artes visuais, games, músicas, design, gastronomia, literatura, turismo e relações internacionais.

As indústrias culturais e criativas contribuem significativamente para a economia mundial. O setor cultural responde por 3,1% do Produto Interno Bruto (PIB) global – segundo o relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2022), enquanto este relatório estima que em 2020, bens e serviços criativos representaram 3 e 21% do total de mercadorias e exportações de serviços, respectivamente. Além disso, as indústrias culturais e criativas fornecem 6,2% de todos os empregos, gerando quase 50 milhões de postos de trabalho em todo o mundo, embora muitos deles sejam de curto prazo e mal remunerados. Eles empregam mais jovens (faixa etária de 15 a 29 anos) do que qualquer outro setor (UNESCO, 2022).

Em geral, segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e

Desenvolvimento (UNCTAD), a criatividade pode ser dividida da seguinte forma: criatividade artística, que envolve imaginação e capacidade de gerar ideias originais e novas formas de interpretar o mundo, expresso em texto, som e imagem; criatividade científica, que envolve curiosidade e vontade de experimentar e fazer novas conexões na resolução de problemas; e criatividade econômica, que é um processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, negócios práticas, marketing, etc., e está intimamente associado ao conceito de “economia do conhecimento”, uma chave impulsionadora do crescimento endógeno através do investimento no capital humano (UNCTAD, 2010).

Um resultado dessa indústria é a Disney, que não vende somente um produto ou um serviço, mas experiência, uma transformação no seu segmento. Isso porque a Disney construiu sua marca a partir de uma peça central, suas narrativas únicas. Todos os produtos e serviços adicionais exercem o papel de envolver ainda mais o cliente em suas histórias. No plano original, os principais canais de divulgação são quatro negócios da organização: mídia teatral; mídia para assistir em casa (programas de televisão, música, quadrinhos, etc.); brinquedos e outros itens físicos; parques de diversão e experiências. Todavia, a inovação e criatividade incentiva o mercado a se inovar e reinventar constantemente. Explorando e criando novas soluções para atender as demandas de mercado.

A DESIGUALDADE DE GÊNERO NA ECONOMIA CRIATIVA

Nos últimos anos, nota-se um reconhecimento crescente da importância da diversidade cultural numa perspectiva de gênero, o que levou a uma mudança no discurso em torno desta questão, tornando mais globalizada e politizada. Neste contexto, tem se tornado crescente o debate sobre as desigualdades de gênero na economia criativa. Bem como, nas indústrias criativas, em especial no que diz respeito a salários, as mulheres ainda recebem menos que os homens e exercem uma posição de coadjuvante nos setores criativos.

A economia criativa envolve os segmentos de carreira e empreendedorismo que buscam criar relações entre inovação, cultura, sustentabilidade e, principalmente, criatividade, sendo uma oportunidade latente para quem busca empreender no mercado atual. Os setores de atuação dessa economia têm sido o grande veículo de aproximação de remunerações entre mulheres e homens. No entanto, é importante

ressaltar que muitas das mulheres que empreendem na economia criativa não o fazem porque identificaram apenas uma oportunidade, mas também por necessidade. Pois, empreender na economia criativa torna-se um caminho possível para independência financeira e para alcançar seus objetivos através do seu próprio talento.

Por certo, a disparidade de gênero se torna visível ao se analisar a jornada que as mulheres no cotidiano, a participação das mulheres no setor criativo enfrenta barreiras perante as expectativas sociais, o conflito entre família e trabalho, a dupla jornada, a maternidade, as redes de trabalho informais e a falta de modelos e estruturas institucionais. As mulheres ficam numa situação de desvantagem por conta das divisões entre as funções domésticas e familiares e o trabalho nas indústrias criativas e das novas pressões em torno da formação de uma identidade autônoma e independente (Conor et al., 2015, p. 1).

A economia criativa revela desigualdades, tanto em termos de gênero quanto de raça, com salários mais baixos para mulheres e trabalhadores negros. O perfil dos trabalhadores é semelhante ao da economia brasileira, com maior participação masculina (Itaú Cultura, 2023).

Gráfico 1 - Trabalhadores da Economia Criativa e do Total da Economia Brasileira,
Segundo Sexo – Brasil



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2023).

Esta análise é próxima ao total da economia brasileira, com uma maior participação masculina na composição da força de trabalho. Contudo, na economia criativa, a participação feminina é ligeiramente maior em relação ao total da economia brasileira.

Como resultado desse empoderamento econômico, as mulheres frequentemente encontram o caminho para o empoderamento social e político dentro de suas comunidades, visto que em comunidades ao redor do mundo, o valor cultural e os designs tradicionais têm sido protegidos e desenvolvidos pelas mulheres através de indústrias criativas (UNIDO, 2014). O status e a posição das mulheres na sociedade é determinante para o sucesso do desenvolvimento dos países e negligenciar a

participação feminina seria um desperdício de recursos humanos (Balasundaram et al., 2010).

O artigo 7º da Constituição Federal de 1988 proíbe a diferença salarial baseada no sexo, cor, idade ou estado civil e o artigo 5º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) garante salários iguais, independentes de gênero, para trabalhos de igual valor, mas isso ainda não é uma realidade no Brasil, tanto na economia criativa e como em diversos setores. Mesmo com todos esses obstáculos, as mulheres estão procurando dominar o mercado de trabalho criativo nacional e internacional, buscando se integrar em cursos e especializações para ter mais autoridade no seu nicho de atuação e expansão no empreendedorismo criativo.

No entanto, o comércio exterior, por exemplo, pode ser mais um caminho para acelerar a igualdade de gênero dentro da economia criativa. Corporações que fazem trocas comerciais a nível mundial tendem a ser mais produtivas, uma vez que a exportação leva à expansão do mercado, ao crescimento das vendas e à ascensão das novas tecnologias. Assim, as empresas que operam em mercados estrangeiros criam mais e geram melhores empregos. Por conseguinte, a inclusão das mulheres no comércio internacional pode trazer benefícios significativos para o setor criativo. Pois, a exportação leva à expansão do mercado e ao crescimento das vendas, induz a concorrência e a inovação e gera repercussões de conhecimento, enquanto a importação pode ajudar a reduzir custos e a aceder a melhores tecnologias (Máñez; Rochina-Barrachina; Sanchis, 2020).

Uma vez envolvidas na exportação, as empresas lideradas por mulheres fazem-no para um número de países semelhante ou maior do que as empresas lideradas por homens. 28% das empresas lideradas por mulheres e 20% das empresas lideradas por homens exportam para 11 ou mais países, enquanto 88% das empresas lideradas por mulheres e 84% das empresas lideradas por homens exportam para mais de um país. Isto sugere um papel específico para a política no sentido de ajudar as empresas lideradas por mulheres a superar as barreiras ao início da sua jornada de exportação, talvez até mais do que o apoio à expansão das operações (OECD 2023).

As empresas lideradas por mulheres estão pelo menos tão envolvidas on-line como as empresas lideradas por homens. As empresas lideradas por mulheres têm maior probabilidade do que as empresas lideradas por homens de serem ativas em plataformas digitais. Além disso, uma parcela maior das vendas das empresas lideradas

por mulheres é feita on-line, em comparação com as empresas lideradas por homens, mesmo quando se controlam outras características da empresa. As maiores participações nas vendas on-line para os exportadores também sublinham a importância das vendas digitais para o comércio internacional (OECD, 2023).

Sendo assim, a feminização³ dos setores criativos e do mercado internacional está se consolidando. Assim, as políticas que propagam as capacidades criativas das mulheres, ampliam a remuneração e o reconhecimento delas pelos seus trabalhos, assim como o engajamento nas atividades inovadoras, não seria suficiente para reduzir a desigualdade de gênero nesses setores produtivos. Portanto, seria benéfico efetuar uma análise mais abrangente e rigorosa das condições que promovem o crescimento do empreendedorismo criativo, que tem o potencial de redefinir as mulheres como uma figura central na economia criativa no mercado nacional e internacional.

RELAÇÕES INTERNACIONAIS E POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA

A Política Externa Brasileira (PEB) atualmente é um campo de estudos e pesquisas bem consolidados dentro da grande disciplina das Relações Internacionais (RI). A política externa é definida como o modo que um Estado conduz suas relações com outros estados, ou seja, se projeta para o exterior. Ademais, se dá através de políticas públicas, com um conjunto definido de medidas, decisões e programas utilizados pelo governo de um país. Assim, ela não é sinônimo de relações internacionais, pois esta se refere a uma ampla escala. O objetivo das relações internacionais é o meio internacional, ou seja, o conjunto das relações entre países. Portanto, a política externa representa uma das áreas de relações internacionais, porém com uma ênfase maior no papel do Estado.

No entanto, não existe política externa sem uma política interna. Pois, um país não dará prosseguimento na política externa totalmente desconectada daquilo que ele precisa para a política interna do país. Nesse contexto, o país projeta-se para fora pensando nas políticas públicas, logo, os líderes dos governos não podem executar uma política externa além das suas capacidades, tendo em vista sua dimensão de poder. O país tem que ter compatibilidade com a quantidade de poder que o mesmo tem com as demandas e relações com outros países. Um exemplo, é não declarar guerra de forma irresponsável, sem ter dimensão dos riscos e prejuízos para todas as nações envolvidas.

Os estudos, análises e desenvolvimentos estratégicos da economia criativa têm entrado em pauta na agenda de diversas conferências internacionais, de inserção em outros países com empreendedorismo criativos e roda de negociações internacionais dentro das discussões iniciadas pelas Nações Unidas, com ênfase na UNESCO. Os setores que compõem as áreas da economia criativa variam de país para país devido ao foco e necessidades de cada nação e suas políticas externas, desenvolvimento, comércio e cultura.

A economia criativa dentro das teorias das Relações Internacionais se encontra no contexto de instrumento nas ideias construtivistas, dando ênfase no que se trata de iniciativas que podem fortalecer a identidade nacional, promover melhorias em questões sociais, e o que envolve o intangível. Do mesmo modo, esse sistema econômico pode ser a chave para a cooperação internacional, no que tange ao intercâmbio cultural, pois é importante que haja engajamento político na formulação de ação de política internacional.

Tendo em vista esse engajamento político projetado para outros países podemos analisar algumas medidas que foram declaradas no discurso do Presidente Lula (2022): “Cooperação econômica com países africanos, integração regional, retomada da confiança de investimentos estrangeiros, parcerias com Estados Unidos e União Europeia nos termos de um comércio mais justo, reivindicação de reforma do Conselho de Segurança da ONU com fim do direito de veto e combate à fome e à desigualdade no mundo”. É um posicionamento bastante significativo na atual política externa brasileira, e ainda mostra uma abertura favorável para a consolidação da economia criativa para essa integração e parceria entre as nações, pois, o setor criativo brasileiro pode contribuir positivamente com as novas alianças globais. Tendo em vista, as relações com o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), diálogo ativo com atores mundiais, integração sul-americana, as dimensões de políticas públicas ambientais e a cooperação com os países da África. Todas essas iniciativas refletem o alto engajamento do Brasil na retomada de uma política para uma África revigorada e adaptada aos termos atuais e as oportunidades que se apresentam (Rocha, 2023)⁴.

Por sua vez, estratégia de participação ativa em uma política externa que construa uma ampla frente internacional pode favorecer as relações internacionais do Brasil com outros países. Assim, surge a discussão acerca das cidades criativas que merecem uma exploração mais aprofundada, por ter despertado um interesse de diversas áreas no

urbanismo, sociólogos, econômicos e em uma sinergia com o conceito de economia criativa. O debate surge também como resposta a um processo de formação de espaços transnacionais dentro dos nacionais, sustentado pelas relações em rede e pelos fluxos econômicos e tecnológicos globais (Castells, 2000; Sassen, 2006). Ao fomentar essas cidades criativas e até mesmo as indústrias criativas surgem fatores como competitividade mundial, a agilidade e o desenvolvimento de ideias, talentos, inovação e resoluções de problemas da temática.

Ademais, a indústria criativa é um termo que se desenvolve nas relações internacionais e na política externa. Nas estratégias governamentais ela cria destaque por contribuir com a internacionalização de empresas se dando através de processo de ampliação da ação de uma corporação no mercado internacional, abrangendo a exportação e importação de produtos e a produção de bens e serviços em outro país. Por certo, essa estratégia se faz a respeito das trocas econômicas, políticas, culturais e políticas de relacionamento com outros países. Por mais que a expansão do empreendedorismo brasileiro, ainda esteja em construção e com desafios políticos, é possível através de uma boa articulação diplomática na política externa brasileira. Sendo assim, ela contribui como chave para a cooperação internacional, para o intercâmbio cultural e para a formação de soft power, ou poder brando, que para o Joseph Nye (2004) é um dos mais importantes poderes de influência da cultura americana, e que dá legitimidade às diversas ações da política externa dos EUA.

A princípio, a indústria criativa tem entrado em pauta na política externa de países como China, Austrália, Índia e África, os quais têm utilizado esse instrumento como forma de projeção internacional. Sobre o lema de desafios econômicos e comerciais na indústria criativa, os debates terão como objetivo a composição de uma agenda de negócios cada vez mais diversificada e ambiciosa com os países africanos (Rocha, 2023). Dando ênfase nas relações com a África, as diplomacias brasileira e africana acreditam que podem evoluir juntos nas questões econômicas, sociais e ambientais. O diálogo, o compartilhamento de experiências e a participação ativa de atores governamentais e não governamentais e da sociedade civil são ingredientes indissociáveis da política brasileira para a África (Rocha, 2023).

Tendo em vista os incentivos governamentais para a exportação cabe ressaltar a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) que atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos

estrangeiros para setores da economia brasileira, desse modo, pode contribuir para as indústrias criativas se internacionalizarem, fomentar a economia criativa, impulsionar o empreendedorismo, a igualdade de gênero, gerar emprego e renda.

Com essas agências, o MRE pode consolidar o vínculo da economia criativa e as indústrias criativas como instrumento nas relações internacionais e política externa brasileira. No entanto, o Itamaraty tem buscado relações com outros países para o fomento da economia, ampliação do comércio internacional, desenvolvimento social e do meio ambiente. O Brasil e o continente africano têm a capacidade de potencializar crescimento econômico e desenvolvimento social com inovação tecnológica e preservação do meio ambiente (Rocha, 2023). Esse posicionamento da embaixadora, apesar de enfatizar o continente africano, tem o poder de abrir portas para que outros países desenvolvidos queiram lançar parcerias com o Brasil no setor criativo.

DIPLOMACIA CULTURAL

A diplomacia cultural é trabalhada como um instrumento de aproximação entre povos com perspectiva de abertura de mercados para a indústria cultural e estabelecimento de vínculos entre culturas e línguas. Além disso, a diplomacia cultural divulga a cultura e as artes do país no exterior e estimula a cooperação cultural e a difusão da língua portuguesa (MRE, 2019). Visto que o mundo vive em um constante processo de globalização, a diplomacia cultural vem tomando cada vez mais espaço, pois tem um intuito de garantir a paz e a estabilidade no mundo.

A função da diplomacia cultural tem em vista as relações de diferentes indivíduos, culturas, sociedade e estados, por meio do que as indústrias criativas atuam, como, atividades artísticas, musicais, linguísticas, educacionais e culturais de uma forma ampla. É necessário que o governo entenda a diplomacia cultural não como somente um instrumento, mas como também uma vertente estratégica para as atuações no meio internacional.

No entanto, a diplomacia cultural juntamente com a economia criativa se torna uma estratégia diplomática na esfera das relações internacionais e da política externa brasileira, pois consolidam a posição dos países no sistema e cooperações internacionais por ter a possibilidade de criação e implementação de projetos que difundem a cultura e

a criatividade que permitem o cunho no âmbito político, mercado, econômico e da cooperação.

A cultura aproxima os povos de todo o globo, possibilitando a difusão do mercado e das indústrias criativas. Ademais, permite que temas de assuntos políticos e econômicos se conectem entre si, criando fundamentos tangíveis e intangíveis e cooperações mútuas entre nações e ressaltando maior protagonismo no cenário internacional do patrimônio cultural. Outro tópico desta temática é a educação que é uma prática da diplomacia cultural, assim através dela o país pode expandir sua política externa no âmbito internacional, pois, a educação proporciona a expansão do pensamento crítico e da criatividade. Ademais, o Itamaraty contribui com a propagação da literatura brasileira, pois é um dos meios mais pontuados na diplomacia cultural no âmbito internacional estando presente nas pautas da diplomacia com a inclusão de obras nacionais no mercado estrangeiros. O conteúdo da política do Itamaraty evoluiu rapidamente em benefício das artes e práticas populares, marcando uma nova orientação do ministério.

Acerca da reflexão da diplomacia cultural brasileira que procura projetar e analisar as suas práticas nas difusões internacionais da cultura, e a contribuição para os setores econômicos da criatividade nacional, também tem como objetivo impulsionar o desenvolvimento econômico e social, por meio da abertura de novos mercados e do estabelecimento de parcerias estratégicas com outros países e blocos econômicos. O Brasil desenvolveu uma diplomacia ativa, que integrou a dimensão cultural. Para que ela continue ativa e atrativa é preciso fortalecer as políticas culturais, no plano interno, seja analisada, fortalecida e coerente com as relações bilaterais e multilaterais pelo Brasil, e o desenvolvimento mais amplo da cooperação e o intercâmbio cultural.

A política externa contribui para a diplomacia cultural se expandir sem o impedimento das fronteiras linguísticas, econômicas, comerciais, geográficas, políticas e culturais. O fortalecimento das relações entre países, gera mecanismos eficazes de produção e promoção cultural para o sistema internacional. O MRE, por meio dessa união, pode contribuir na ponte entre governos, por meio da inserção da possibilidade de que entidades governamentais contemplem artistas e produtores culturais. A política externa do presidente Lula busca estabelecer bases renovadas para as relações bilaterais e multilaterais ambiciosas, nos traz um potencial transformador para nossa sociedade e promove a democratização do sistema internacional (Rocha, 2023).

O Itamaraty mostra uma dinâmica com desenvolvimento na retomada das relações diplomáticas com outros países, pontuando e traçando estratégias da diplomacia cultural. Mostrando diversos engajamentos políticos com as agências governamentais brasileiras, dando um impulso diplomático nas indústrias criativas, empreendedorismo de empresas, tecnologias, fortalecimento diplomático e econômico, e uma ênfase bastante significativa na sustentabilidade. O MRE tem muito otimismo na parceria com outros países, e é notório a presença da economia criativa e diplomacia cultural brasileira no desenvolvimento de projetos para essa cooperação através de seminários, políticas públicas, acordos diplomáticos e apoio na internacionalização de *startups*.

O desenvolvimento nas áreas cinematográficas, música, artes cênicas, artes visuais, dança e a gastronomia têm sido um instrumento usado pela diplomacia cultural que ajuda a fomentar as cidades criativas na qual estão vinculadas a essa temática. A economia criativa e a diplomacia cultural têm vínculo bastante significativo na política externa brasileira, podendo desenvolver uma geração de renda. No cenário econômico, a diplomacia cultural tem uma importante relevância para o país. Além de facilitar acordos diplomáticos e econômicos como resultado de aproximação cultural entre as nações, um conhecimento mais amplo, gerado pela difusão cultural remetendo uma familiaridade, o torna mais atrativo para o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da economia criativa como um instrumento diplomático nas relações internacionais e política externa brasileira tem muito a ser trabalhada pelo MRE. Por ser um tema que ainda está em construção no âmbito da política internacional e com novos surgimentos de indústrias criativas, empreendedorismo, inovação cultural, feminização do setor criativo e o crescimento das cidades criativas.

A maioria dos países divide as funções das indústrias criativas entre vários ministérios e agências, como, os ministérios da cultura, esportes, patrimônio, turismo, juventude, comércio, relações exteriores, propriedade intelectual, telecomunicações, inovação e educação. Nesse sentido, é importante que o MRE esteja contribuindo para ações diplomáticas na economia criativa, pois desperta políticas internacionais e uma visão de mercado mais expansiva.

Vale ressaltar, que o MRE tem uma vantagem simbólica no contexto que se insere as agências como a ApexBrasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) juntos com a Agência Especial de Financiamento Industrial (FINAME). Por terem interesse conjuntos ao Itamaraty no que diz respeito principalmente com a inserção de relações diplomáticas com outros países. Assim, essa relação consolida e impulsiona as cooperações, dando um impulso no mercado internacional, e os empreendimentos criativos, sustentáveis de desenvolvimento social tendem a ter mais destaque nesse cenário.

As pesquisas do Itaú Cultura reforçam essa ideia, pois mostra um estudo importante para quem deseja se introduzir nesse mercado criativo, se internacionalizar e gerar empregos e rendas através dessas startups. Entretanto, a consolidação das mulheres que atuam na economia criativa é um trabalho que está em ascensão, apesar dos obstáculos, a feminização dessa economia é uma realidade e cada vez mais mulheres estão ocupando espaço no empreendedorismo criativo e nas indústrias criativas, superando a taxa da participação feminina na economia tradicional.

O Itamaraty tem muito trabalho para desenvolver nos mercados internacionais com essa temática, políticas públicas devem ser desenvolvidas, incentivos para a população e empreendedores que podem impulsionar esse sistema econômico. Cabe salientar que com todo este avanço e preocupação com a expansão econômica, cultural, social e industrial, os empreendedores devem estudar o mercado e acompanhar os desenvolvimentos que o Itamaraty está se propondo a desenvolver, pois é um crescimento para toda a população regional e uma oportunidade de expansão da cultura e do mercado brasileiro que é muito amplo e rico culturalmente.

NOTAS

¹ Graduanda em Relações Internacionais pela Universidade Católica de Brasília, e-mail: karinecordeiro06kc@gmail.com.

² As novas tecnologias estão impactando cada vez mais o dia das pessoas e podem ser uma aposta transformadora também para os pequenos negócios. Dessa vez, a sensação do momento é o Chat GPT, um algoritmo baseado em inteligência artificial que oferece ao usuário uma forma simples de conversar e obter respostas sobre os mais diversos assuntos.

³ A femininização acontece quando um fenômeno ou processo social toma feição feminina, quantitativa e qualitativamente.

⁴ Abertura do Seminário “Brasil-África: relançando parcerias” (2023). Disponível em: <https://youtu.be/hnwzRb0aT84>.

REFERÊNCIAS

- AUSTRALIA. **Creative nation:** commonwealth cultural policy. Disponível em: <http://www.nla.gov.au/creative.nation/role.html>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- BALASUNDARAM, N., ABSAR, M. M. N., AKHTER, S. **Empowering Women through Entrepreneurship Development in Emerging Economies:** An Overview. Disponível em: International Conference on Knowledge Globalization (ICKG). 2010.
- BRASIL, Ministério das Relações Exteriores. **Diplomacia cultural**, 2019. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/diplomacia-cultural-mre/19484-diplomacia-cultural>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- CAIADO, A. S. C. (Ed.). **Economia criativa na cidade de São Paulo:** diagnóstico e potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHANTELOT, S.; PÉRÈS, S.; VIROL, S. **From talent to creative cities:** toward a conceptual framework. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/241769140_From_Talent_to_Creative_City_Towards_a_conceptual_framework. Acesso em: 19 mai. 2023.
- CONOR, B.; GILL, R.; TAYLOR, S. **Gender and creative labour**. The Sociological Review, v. 63, n. S1, 2015.
- COUTINHO, Maurício. **Lições de Economia Política Clássica**, São Paulo: Hucitec, 1993.
- CULTURA, Itaú Economia Criativa | **1º trimestre de 2023:** Análise do mercado de trabalho da economia criativa Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/economiacriativa-1o-trimestre-de-2023-analise-do-mercado-de-trabalho-da-economia-criativa>. Acesso: 20 jul. 2023.
- HESS, Francieli. **Economia em números:** o setor que mais cresce na economia global. Disponível em: <https://vivagreen.com.br/blog/economia-criativa-em-numeros-o-setorque-maiscresce-na-economia-global>. Acesso em: 15 mai. 2023.
- HOWKINS, J. **The creative economy:** how people make money from ideas. Penguin, 2001.
- LULA, Luiz. **“Discurso de Lula após vitória nas eleições”**. G1, 31 de outubro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/31/leia-e-veja-a-integrados-discursos-de-lula-apos-vitoria-nas-eleicoes.ghtml>. Acesso em: 27 mai. 2023.
- MÁÑEZ, J., M. ROCHINA-BARRACHINA and J. SANCHIS (2020), **“Foreign sourcing and exporting”**, The World Economy, Vol. 43/5, pp.1151-1187. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/twec.12929>. Acesso em: 21 mai. 2023.

NETO, Alson. **Economia criativa:** a chave para ativar um futuro abundante. Disponível em:
<https://administradores.com.br/artigos/economia-criativa-a-chave-para-ativar-um-futuro-abundante>. Acesso em: 21 mai. 2023.

NYE, Joseph S. **Soft Power:** The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.

OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. **Women-led firms in international trade.** Disponível em:
<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/eeda6517en/index.html?itemId=/content/component/eeda6517en#:~:text=According%20to%20a%20survey%20of,are%20less%20traded%20than%20goods>. Acesso em: 20 mai. 2023.

ORGANIZATION, United Nations Industrial. **Women in creative industries.** UNIDO GenderNewsletter. Disponível em:
https://www.unido.org/sites/default/files/2014-03/UNIDO_Gender_Newsletter_NO.4_A4_0.pdf. Acesso em: 19 mai. 2023.

REIS, A.C.F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável:** O caleidoscópio da cultura, 2006.

ROCHA, Maria Laura. Abertura do seminário " **Brasil-África: relançando parcerias**". 2023.

UNCTAD (2010). **Creative Economy Report 2010:** Creative Economy: A Feasible Development Option. United Nations publications, Geneva. Disponível em:
https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

UNESCO. **Cultura e desenvolvimento no Brasil.** Disponível em:
<https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasilia/expertise/culture-development-brazil>. Acesso em 17 mai. 2023.

VASCONCELLOS, Marco; GARCIA, Manuel. **Fundamentos de Economia.** Saraiva, 2023.