

CURSOS E DISCURSOS: A ECONOMIA CRIATIVA E SUA DINÂMICA DE LEGITIMAÇÃO

CARLOS ALEXSANDRO DE CARVALHO SOUZA¹

INTRODUÇÃO

Uma série de transformações estruturais que perpassam o mundo econômico tem dado, nas últimas décadas, um novo fôlego e redimensionado algumas prioridades nas principais agendas governamentais e também no âmbito das organizações privadas. Evidentemente, seu impacto não se faz sentir, senão ainda de maneira parcial, se consideradas suas potencialidades; o grau de abrangência ainda não suficientemente mensurado e a influência significativa com que tem atuado nos cenários político-econômicos contemporâneos.

Essas transformações estão inquestionavelmente vinculadas às novas relações entre cultura e mercado nas suas mais variadas expressões e dimensões teóricas e práticas, tendo, por um lado, alterado o comportamento político e discursivo de algumas instituições, e por outro, engendrado uma série de medidas e ações que se esforçam para se situarem nessa nova dinâmica política e econômica que tem a cultura como esfera estratégica de desenvolvimento (REIS, 2008). Isso tem gerado uma mobilização que busca compreender as novas configurações do capitalismo

¹ Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alagoas (ICS/UFAL).
E-mail: c.alexcarvalho@hotmail.com

contemporâneo ao mesmo tempo em que intervenções diversas são empreendidas.

Nas últimas duas décadas no Brasil e no mundo, uma série de pesquisas, relatórios, conferências, debates e notícias publicadas nos mais diversos veículos de informação, pelos mais diversos agentes institucionais como entidades político-culturais, ONGs, entidades privadas, associações, *sites* especializados, governos nacionais e órgãos transnacionais têm colocado em evidência o tema das *indústrias da criatividade e/ou economia criativa*, de onde se depreendeu uma série de discussões e debates.

Os olhares direcionados ao “papel” e o potencial (econômico) da cultura se alteram. Por seu turno, grande parte dos discursos neste âmbito passa a colocar em cena as relações necessárias entre desenvolvimento econômico e redução da miséria e das desigualdades sociais mediadas pelo filtro da *sustentabilidade*. A cultura, de maneira muito genérica, é tomada como esfera estratégica de desenvolvimento social, mas, também, econômica, resguardando seus valores basilares como a proteção às identidades e a promoção das diversidades expressivo-simbólicas, elementos a partir dos quais seu valor (econômico) é medido.

Em meio a toda essa discussão, alguns problemas metodológicos, teóricos e conceituais emergem com considerável vigor, o que de certo modo, é comum e recorrente quando se trata de novos fenômenos sociais, de novas dinâmicas, de novos objetos de investigação. Dentre outras coisas, não se pode deixar de considerar a maneira através e a partir da qual alguns conceitos ganham força nos discursos e, concomitantemente, adquirem legitimidade, chegando até a serem naturalizadas e disseminadas à revelia da clareza de seu(s) significado(s).

As diversas formas de apropriação das categorias como *economia criativa*, *economia da cultura* e *indústrias da criatividade*, têm uma relação direta com os agentes ou instituições que os elaboram, incorporam e os veiculam discursivamente, daí a

considerável plasticidade delas e por vezes, até mesmo certa confusão que geram em termos de delimitação conceitual.

O conceito de *indústrias da criatividade*, por exemplo, é recontextualizado em diversos países e seu significado está organizado em função de compreensões diversas, embora com relativo grau de convergência, e as atividades e os setores que definem como “criativos” são bem diferentes se comparados entre países diversos, como mostram os trabalhos de Ana Carla Fonseca Reis (2008).

O trabalho, portanto, estará concentrado nos usos e nas apropriações conceituais de *indústrias criativas* e *economia criativa* como categorias nativas por alguns dos principais agentes institucionais que têm alimentado o debate acerca das relações entre cultura e mercado, observando alguns dos trânsitos relacionais entre eles e os processos mais amplos de legitimação da *economia criativa* no plano conceitual e teórico.

UMA MUDANÇA DISCURSIVA E COMPORTAMENTAL: DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA

O que hoje está em franco processo de institucionalização e consolidação, tanto discursiva quanto prática e têm se apresentado inclusive como a saída estratégica para muitos dos históricos problemas sociais e econômicos de vários países que já apontam uma saturação de seu *'modus operandi'* tradicional, a *economia criativa*, pode ser considerada como um fenômeno que sedimenta novas configurações do capitalismo contemporâneo e demanda formas não tão convencionais de compreensão, apropriação e, sobremaneira, intervenção.

Ela repousa em bases consideravelmente distintas das que foram subtrato de uma economia pautada quase exclusivamente nas “indústrias convencionais” e na concepção de que os gastos com cultura eram supérfluos e que serviam, no máximo, para entreter os trabalhadores, não sendo vista, portanto, como

economicamente viável; concepção marcante e central da teoria econômica clássica que teve Adam Smith como um dos seus grandes nomes.

A teoria econômica por longas décadas não se interessou pela análise da cultura como esfera estratégica de desenvolvimento e nem tampouco a considerava como setor efetivamente “produtivo”, ainda que sob os auspícios da fria racionalidade econômica. Isso foi fundamentalmente decisivo para um cenário onde metodologias e instrumentos interpretativos para a compreensão da importância econômica da cultura fossem ausentes ou, no máximo, parcos e dispersos, sem indicadores e dados mais robustos e confiáveis, com raras exceções.

Seguramente, pode-se tomar como grande síntese interpretativa das relações entre cultura e mercado, economia e cultura, o movimento dinamizado pelos pesquisadores do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, ou, como ficou mais conhecido, a “Escola de Frankfurt”, abrigo de diversos intelectuais que chegaram ao auge de suas produções nos anos 1930 e 1940, tomando as profundas e complexas relações do capitalismo com os bens e serviços culturais e as várias faces da configuração deste processo como objeto central de investigação.

O debate nesse âmbito girava em torno da crescente expansão dos bens e serviços relacionados à cultura que eram gradativamente incorporados à dinâmica da produção em série de mercadorias para o consumo de massa, amparados pelos processos de expansão do rádio, do cinema e, de importância inquestionável, as estratégias do “sistema mágico”, a publicidade (WILLIAMS, 2011), que, no decurso dos anos 1940, assumiram posições centrais na lógica produtiva da indústria cultural, tornando-se parte nevrálgica no seio de suas pretensões. Falar em *indústria cultural* nesse sentido implicava mobilizar um teor interpretativo predominantemente crítico, e esta perspectiva recebeu projeção considerável nos anos 1950 no âmbito da sociologia da cultura.

Segundo a incisiva crítica de Adorno e Horkheimer, o capitalismo homogeneizava as diversas expressões culturais, políticas e estéticas convertendo-as em simples mercadorias produzidas para atender as demandas criadas pela própria lógica de produção e reprodução da *indústria cultural*, dirimindo os espaços e as possibilidades de preservar a originalidade, a autenticidade, a identidade das expressões simbólicas e legítimas e, sobretudo, a diversidade,

[p]ois a cultura contemporânea fornece a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente entre si mesmo e todos o são em seu conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço. (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 99)

A dimensão do domínio cada vez maior da técnica é também acentuada pelos teóricos de Frankfurt e é tomada como aparato ideológico para veiculação de ideologias de consumo, de homogeneização que subvertem as demandas e inculcam padrões estéticos arbitrários, dando um falso ar de coerência entre a produção da *indústria cultural* e as reais necessidades de consumo das massas. "O que realmente não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade." (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 101).

Em síntese, a perspectiva de Adorno e Horkheimer, no que concerne às relações entre técnica, mercado e cultura, estava imbuída de um caráter crítico, enxergando-as de maneira pessimista e vendo seus resultados como negativos e depreciativos. Esta foi uma concepção que por décadas se espalhou e sedimentou um ambiente muito mais avesso e descrente que vanguardista, em relação à produção de instrumentos, paradigmas e à compreensão da complexa trama subjacente às aproximações entre cultura e mercado. Um dos problemas derivados desta tradição denunciados pelos estudos culturais já nos anos 1960 e 1970 é o peso da ideologia e das supostas projeções subjetivas dos autores no diagnóstico que se pretendia analítico. A

categoria *indústria cultural*, nesses termos, teria sua capacidade analítica e descritiva comprometida pelo notável juízo de valor que comportava. (TOLILA, 2007)

O sociólogo espanhol Jesus Martín-Barbero assevera a perda gradual do paradigma frankfurtiano e as insuficiências em seu escopo que conformaram este processo, chamando atenção para o fato de que, foi no trabalho de Edgar Morin, já nos anos 1960, na França, que se registrou definitivamente um redirecionamento das prioridades nas abordagens dos estudos da cultura, o que nos permite “sondar os sintomas que conduzem ao esgotamento de um paradigma analítico e a emergência de outro.” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 80)

O panorama registrado nesse período vivenciou lampejos de mudança em seu escopo, alterando-se de maneira significativa, mas não ainda com grandes saltos, e os avanços eram ainda pouco substanciais. Segundo Paulo Miguez (2009), um dos elementos centrais tributários deste processo, foi a ampliação dos interesses da ciência econômica em relação às discussões relacionadas à cultura, marcadamente acentuada na década de 1960, onde se destacam, por exemplo, trabalhos robustos e inovadores dos economistas Baumol e Bowen, acenando para a constituição de um campo de estudos mais claramente formulados à luz da economia da cultura, subsidiando o redimensionamento do debate que já apontava com clareza o esgotamento da perspectiva da *indústria cultural* nos termos de Adorno e Horkheimer.

A cultura passava, de maneira geral, a ser não mais vista como situada na lógica dos princípios mais tradicionais da economia capitalista e como mais uma esfera de simples mercantilização e subversão ideológica de suas características convertidas em mercadorias, mas como um campo que comportava uma lógica de concepção, produção, circulação e consumo bem peculiar, o que demandava também uma nova maneira de compreendê-la em relação à economia, suas potencialidades e proporções.

Françoise Benhamou (1997) destaca três fatores tributários e decisivos para esse deslocamento na compreensão do papel da cultura na economia, ressaltando em sua fala a expansão dos campos recém-estruturados, transversais à constituição das atividades econômicas:

El aumento de una propensión a generar flujos de remuneración y de empleo, la necesidad de evaluación de las decisiones culturales y, en el plano teórico, el desarrollo de la economía política hacia nuevos campos (economía de actividades no comerciales, revisión del supuesto de racionalidad, economía de las organizaciones, economía de la información y de la incertidumbre. (BENHAMOU, 1997, p. 21 apud MIGUEZ, 2009)

Evidentemente, a emergência deste debate está situada num movimento de ressignificação dos conceitos de cultura, *desenvolvimento* (ALVES, 2011) e *criatividade*, que por sua vez, corrobora não apenas numa mudança discursiva no que tange ao valor (simbólico, expressivo, singular) da cultura e do potencial criativo humano, mas também a uma mudança, *comportamental* de certos agentes que veem na cultura uma esfera potencialmente geradora de valor econômico, sobremaneira, pelo seu apelo simbólico-agregativo, isto é, do qual deriva, significativamente, um valor que ultrapassa o valor de uso do objeto ou serviço enquanto tal, pois é derivado de sua peculiaridade expressiva, simbólica, “intangível”, e, portanto, singular.

Segundo Miguez,

Infelizmente não pode deixar de ser registrado o fato de que organizações internacionais e multilaterais de porte das agências que compõem o sistema das Nações Unidas - a OIT, Organização Internacional do trabalho, a UNCTAD, Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento, e a própria UNESCO, que até muito recentemente tinham suas atividades concentradas quase que tão somente na área de patrimônio e memória - têm elaborado documentos, acionado programas, reunido estatísticas e organizando eventos que apontam para a incorporação às suas estratégias político-institucionais das imbricações entre cultura e desenvolvimento. (MIGUEZ, 2009, p. 58)

Um divisor de águas marcante no debate que redimensiona as relações entre economia e cultura, e que também inclui a dimensão do desenvolvimento como ponto de chegada, foram, sem dúvidas, as distintas apropriações discursivas e práticas da noção de economia criativa já no decurso dos anos 1990 pelos governos britânico e australiano. Primeiro, porque tais apropriações estabelecem parâmetros pioneiros em termos de definição conceitual e também dos setores abrangidos pela categoria de *indústrias criativas*, o que, até então, com tal grau de sistematização, inexistia. Segundo, porque passam a incorporar essas compreensões e *categorias nativas* às suas agendas políticas, dando substancial relevo às novas dinâmicas do capitalismo contemporâneo conformando uma nova racionalidade, como já destacada, discursiva e prática.

A discussão mais robusta que amparava o tema das *indústrias criativas* surgiu na Austrália² em 1994, tendo como germe o conceito de *Creative Nation*, basilar para as políticas que buscavam redefinir o papel do Estado nas dinâmicas de desenvolvimento cultural do país. O conceito e as propostas que suscitava rapidamente reverberaram no Reino Unido³, onde tomou novo fôlego e ampliou sua legitimidade ao ser incorporado no programa político do Partido Trabalhista inglês, o New Labour, sendo representativo daquele movimento de mudança da dimensão crítica e adorniana da *indústria cultural* para os novos olhares e propostas peculiares das *indústrias da criatividade*.

Desde então, esse países têm acionado um conjunto específico de políticas voltadas para potencializar atividades que, embora marcadamente culturais, foram por eles denominadas de indústrias criativas e conceituadas como indústrias que tem sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que tem um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado

2 Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, outubro de 1994 (Camberra, Austrália) [<http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>].

3 Através do Department For Culture, Media and Sport (órgão do Ministério das Indústrias Criativas e do Turismo do Reino Unido).

de artes e antiguidades, artesanato, *design*, *design* de moda, filme e vídeo, *software* de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, *softwares* e jogos de computador, televisão e rádio. (BRITISH COUNCIL, 2005, p. 5 apud MIGUEZ, 2012).

Por sua vez, as apropriações posteriores têm transitado em torno não do conceito de *indústrias criativas* (exclusivamente), mas também, e com um grau gradativamente crescente, do conceito de *economia criativa*. Uma das principais razões registradas é que a categoria de indústrias criativas estaria mais restrita à identificação dos setores característicos de cada economia, de cada país, sempre relativizados.

A categoria de economia criativa, por seu turno, foi cada vez mais sendo mobilizada porque, em geral, abstraía as especificidades dos setores considerados criativos, e passava a demarcar uma racionalidade política mais abrangente, não se restringindo apenas ao diagnóstico e a relacionando discursivamente à ideia de desenvolvimento, valorização das diversidades culturais e à riqueza imaterial dos povos, trazendo à tona alguns traços das noções antropológicas mais clássicas de cultura como totalidade.

A *economia criativa* é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos visando geração de trabalho e renda, criatividade esta que “repousa na identidade e na memória, ou seja, tem nessas dimensões seu substrato por excelência” (ALVES, 2011, p. 279). Deve-se atentar, mais uma vez, no entanto, que economia criativa não é meramente uma categoria instrumental, passa a ser, acima de tudo, uma justificativa plausível, no seio da qual os interesses políticos e econômicos se conformam.

Ela difere significativamente da economia tradicional porque foca, essencialmente, no potencial individual, na capacidade intelectual e na imaginação para desenvolver algo que gera renda. Não se restringe à setores rigorosamente delimitados. Parte dessas atividades tem uma relação mais direta com a cultura,

como a música, artesanato e até moda e *design*, outra parte está mais vinculada aos setores de tecnologia da informação e inovação, como *softwares* e novas mídias digitais que distribuem parte considerável dos conteúdos culturais e servem como suporte parte o processo conhecido como *industrialização do simbólico* (ALVES, 2011).

Todas essas considerações vão iluminando as distinções entre a *indústria cultural* e as novas configurações institucionais da *indústria criativa* e *economia criativa*: não temos mais o modelo (predominantemente) das grandes empresas, mas sim pequenos negócios de produtores autônomos tanto nas comunicações como na moda, no *design* gráfico e de produto, na publicidade alternativa, no audiovisual etc., e o ideal, do ponto de vista do planejamento urbano e das cidades criativas é a reunião desses pequenos negócios em *clusters* que alimentam a 'diversidade', a 'riqueza' e a 'criatividade' urbanas. Da mesma maneira, enquanto a indústria cultural parece se reportar a um componente coletivo abstrato de cultura, na indústria criativa o apelo constante é a criatividade individual⁴. (BRASIL, 2011, p.91)

Segundo Ana Carla Fonseca Reis (2008), o que provocou essa transição e mudança de paradigmas, de um industrial para um "pós-industrial", como chamam alguns, alicerçado na sociedade do conhecimento, foi uma convergência de fatores impulsionados pelas tecnologias digitais e a globalização, substratos que conferem singularidade às abordagens sob a égide da *economia criativa* em gradativo processo de institucionalização.

OS USOS E AS APROPRIAÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS COMO CATEGORIAS NATIVAS

Que as discussões sobre as *indústrias criativas* e a *economia criativa* tem ocupado cada vez mais espaço no debate sobre estratégias de desenvolvimento e as agendas políticas é algo de que não se pode duvidar. As publicações, pesquisas e as ações empreendidas por diversos agentes, instituições e órgãos das

⁴ Inserido no anexo do Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014, p. 91. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em: 21 mai. 2013.

diversas esferas societárias atestam isto. Todavia, toda essa mobilização cria um ambiente favorável a alguns equívocos e generalizações problemáticas.

Na literatura científica, alguns autores empregam um ou outro desses conceitos eventualmente como sinônimos. Em geral, os pontos de convergência incluem a referência ao fato de que todos esses conceitos mencionam o caráter imaterial dos bens culturais, sua intangibilidade, seu caráter simbólico e sua dependência de redes sociais para adquirir valor. Os pontos de divergência, por outro lado, referem-se ao modo como cada um desses conceitos se relaciona com políticas públicas, com a possível “missão” humanista e política da cultura e da arte, com o papel do consumidor e com a cultura e seus aspectos de consumo, entretenimento, lazer e estilo de vida, por tanto com maior amplitude (BENDASSOLI et al., 2009).

O caráter de novidade da economia criativa, e, ao mesmo tempo, a profunda empolgação e “exaltação de ânimos” nos espíritos empreendedores que gera, está situado numa sensível base de sedimentação conceitual. Não existe uma equivalência equilibrada e uma abordagem unânime acerca dessas categorias, embora sejam cada vez mais veiculadas e logo, naturalizadas. No âmbito acadêmico, muitos autores apresentam sutis divergências em suas delimitações conceituais de *economia criativa*, *indústrias criativas*, *economia da cultura* etc., e essa abrangência também figura nos discursos políticos das principais instituições que têm alimentado o debate. Tal curso dos eventos evidencia que essas categorias são tomadas muito mais como categorias políticas, *nativas* e relacionais que como conceitos interpretativos, categorias analíticas.

[...] o conceito de *indústria cultural* passou de uma *categoria analítica* (forjada em um contexto específico para dar conta da relação entre técnicas, investimentos, estruturas e interesses) para uma *categoria nativa*, (incorporada e manejada pelos grupos político-culturais como um índice simbólico e afetivo das lutas culturais), como um repertório linguístico da experiência prática da vida cotidiana, convertendo-se em uma matriz de legitimação de determinadas ações culturais,

políticas públicas e movimentos de contracultura. [...] No entanto, o esforço metodológico de forjar categorias de análise para compreender a tessitura real das formas de classificação, de autorrepresentação e de imputação de sentido forjadas pelas categorias nativas é imprescindível. Esse esforço pode levar, com efeito, à compreensão das razões pelas quais, por exemplo, o conceito de *indústria cultural* teve sua matriz de significado alargada. (ALVES, 2011, p. 123)

Em resposta à algumas das críticas direcionadas ao caráter de novidade da economia criativa, sobretudo, as que argumentam que ela é apenas um novo termo para se referir a atividades antigas, Ana Carla Fonseca Reis argumenta, incisivamente, que a economia criativa *não é apenas um aglomerado de setores*, cada uma das indústrias da criatividade, reunidos em um novo conceito, mas reflete exatamente uma mudança paradigmática, chamada por alguns de “a nova configuração da economia”.

O que está em jogo são articulações setoriais produtivas que, por sua transversalidade, adquirem peculiaridades e demandam novos olhares, novas medidas que fomentem e dinamizem-na, reconhecendo o potencial econômico das *indústrias da criatividade* inseridas no escopo maior da economia da cultura, sua capacidade de geração de emprego, renda, preservação e promoção das expressões culturais e artísticas e, sobremaneira, da importância estratégica dos setores que a compõe, como por exemplo, artesanato, moda, *design*, *software*, e tantos outros.

Contrariando críticas, a economia criativa não é apenas um apanhado de setores embalados em uma nova categoria, mas o emblema de um novo ciclo econômico, que surge como resposta a problemas globais renitentes, que motiva e embasa novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais. Nesse novo paradigma, que traz a cultura em sua essência e a tecnologia como veículo propulsor, a organização dos mercados em redes, as parcerias entre os agentes sociais e econômicos, a prevalência de aspectos intangíveis da produção, o uso das novas tecnologias para a produção, distribuição e/ou acesso aos bens e serviços e a unicidade da produção, fortemente ancorada na singularidade, são traços característicos desse modelo que tem como pressuposto de sustentabilidade a melhoria do bem-estar e a inclusão socioeconômica. (REIS, 2008, p. 46-47)

Ela aponta ainda em outro trabalho a importância crucial de definição conceitual da economia criativa que sirva de orientação para políticas culturais mais eficientes, e que embora o tema tenha ganhado importância nos últimos anos no Brasil, paralelamente a isto, alguns riscos ganham também relevância, e alerta: “[o] risco que corremos agora, porém, é o de que, ao se tornar visível, palatável e tentador, o conceito se esvazie antes de se solidificar, em outras palavras, que tudo se converta em economia criativa, sem necessariamente sê-lo.” (REIS, 2011, p. 75).

Algumas ressignificações foram fundamentais para criar o ambiente de justificativas e legitimidade que grassaria, mais tarde, as categorias *economia criativa* e *indústrias da criatividade*. O alargamento e deslocamento semântico da noção de *desenvolvimento* a partir dos anos 1970 irrompem e redimensionam as prerrogativas do debate como ressalta Elder Alves (2011), e duas foram as direções principais: por uma lado, o conteúdo econômico ganha destaque e passa a se vincular com os indicadores que o relacionam à redução da miséria e das condições de vida das populações mais pobres, por outro.

Há um deslocamento no sentido de se respeitar e se aprender com outras experiências culturais de desenvolvimento. Seguindo essa dimensão, seria preciso que o desenvolvimento (pensado como crescimento industrial econômico) fosse relativizado até o grau em que perdesse sua marca estritamente econômica e material. Essa dimensão se liga inteiramente à trama das mudanças discursivas que foram empreendidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), a partir do final dos anos 1950 no que toca à cultura. Diante dessa mudança, resultado de uma concepção de cultura que se relaciona diretamente com as questões políticas, não é mais o desenvolvimento, como um processo exógeno, que condiciona a cultura (pensada como totalidade de hábitos, costumes e valores), mas antes o contrário, agora é a cultura que passa a abrigar uma visão particular e específica de desenvolvimento. Essa mudança passa a se cristalizar nas novas formulações do conceito de cultura produzidas pela UNESCO nos anos 1990. (ALVES, 2011, p. 232)

Na esteira das diversas compreensões do tema, para Edna dos Santos-Duisenberg, coordenadora do Departamento de Indústrias Criativas da UNCTAD (Organização das Nações Unidas para

o Comércio e Desenvolvimento) a *economia criativa* demandaria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma. Ainda segundo a coordenadora, “Isão necessárias ações que direcionem as políticas públicas para o incremento das *indústrias criativas* nos países em desenvolvimento como o Brasil (SANTOS-DUISENBERG, 2005 apud ALVES, 2011, p. 272)

No tocante à necessária abordagem holística, multidisciplinar e transversal, uma contribuição de grande valia é o trabalho desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), onde aponta a *Cadeia da indústria criativa no Brasil*⁵, amparado conceitualmente pelas definições da UNESCO, que por sua vez, toma as *indústrias criativas* como “[o] ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e capital intelectual como insumos primários”, ressaltando a interdependência entre a indústria e os setores do comércio e serviços na cadeia da economia criativa (FIRJAN, 2008).

Esse estudo inovador que deu e dá suporte a tantos outros já em curso, apresenta informações referentes à cadeia produtiva das indústrias da criatividade, levando em consideração treze estados brasileiros, revela dados referentes à remuneração média dos empregados no núcleo da indústria criativa, parcela da indústria criativa no total de empregados, total de empregados na cadeia da indústria criativa por setor econômico e participação da cadeia da indústria criativa no PIB daqueles estados. Esses dados revelam uma participação das indústrias da criatividade no PIB brasileiro de 2,5% em 2008.

5 Estudo que desenvolveu uma visão de cadeia da indústria criativa, composta por três grandes áreas: núcleo criativo, atividades relacionadas, e apoio, ressaltando a interdependência entre a indústria e os setores de comércio e serviços, considerando os estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Pernambuco, Amazonas, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Pará, Paraná, Bahia, Santa Catarina, Goiás e Ceará.

A UNCTAD, integrante do Sistema das Nações Unidas, é um agente que tem dinamizado o debate, realizando conferências e pesquisas, reunindo, sistematizando e publicando indicadores e dados robustos que evidenciam sua compreensão e uso da categoria *indústrias criativas*. A criatividade, na sua concepção adquire uma dilatação substancial e estratégica, incorporando atividades econômicas diversas que gerem produtos simbólicos com “forte sustentação na propriedade intelectual e com o mercado mais amplo possível”⁶.

A UNCTAD tem também sua própria visão [...] Para sustentar seu conceito, propõe um modelo esquemático, segundo o qual as indústrias criativas se apresentam dispostas em quatro categorias formadas por oito blocos, algumas de áreas correlatas, que são: (a) categoria 1 (patrimônio cultural), contendo categoria de mesmo nome; (b) categoria 2 (artes), contendo as categorias “artes visuais” e “artes dramáticas”; (c) categoria 3 (mídia), abrangendo as categorias “edição e mídia impressa” e “audiovisual”; e (d) categoria 4 (criações funcionais), comportando “*design*”, “novas mídias” e “serviços criativos”.⁷

Ainda segundo o entendimento da UNCTAD e sua apropriação do conceito, percebe-se que o estilo de vida da sociedade contemporânea gira em torno da economia criativa através de nossa vida social, cultural e intelectual. Neste contexto, a economia criativa gera empregos, renda, comércio, divisas, além de contribuir para um modelo de desenvolvimento mais inclusivo e sustentável. Portanto, ao pensarmos em economia criativa, é preciso ir além dos números e perceber de forma mais holística a interação entre a economia, a tecnologia, a cultura e as questões ambientais na dinâmica do mundo globalizado.

A UNCTAD⁸ tem, portanto, se dedicado a pesquisar, analisar e promover ações internacionais a fim de sensibilizar governos, inclusive o brasileiro, sobre a importância do setor cultural e

6 Creative Economy Report, 2008.

7 Inserido no anexo do Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes a ações 2011 a 2014, p. 30. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em: 21 mai. 2013

8 Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento.

criativo para a redefinição de estratégias de desenvolvimento que ajudem os países emergentes a diversificar suas economias e, ao mesmo tempo, promover criatividade, conhecimento, inovação, inclusão social e diversidade cultural.

O CURSO DO DEBATE NO BRASIL E AS DINÂMICAS DE LEGITIMAÇÃO

Esta discussão, ainda não efetivamente amadurecida no Brasil, mas, indiscutivelmente, já em curso, começa a ganhar contornos tanto conceituais e discursivos, quanto práticos, isto é, como guia de certas intervenções institucionais no encadeamento *economia/cultura/criatividade*, e evidenciado no próprio esforço de mensurar, levantar e analisar os ainda poucos dados e informações que permitam racionalizar ações e engendrar políticas econômico-culturais mais eficientes. Tal processo pode ser evidenciado, por exemplo, a nível federal, considerando-se a recente emergência e estruturação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) no início de 2011, no âmbito do Ministério da Cultura (MinC).

O debate sobre a temática das indústrias criativas chegou muito recentemente, aqui aportando por conta do Ministério da Cultura. Sua chegada tem com marco a realização em São Paulo, em junho de 2004, da XI Conferência Ministerial da UNCTAD (Conferência, 2004). No painel organizado sobre o tema no âmbito da Conferência, especialistas, técnicos do sistema ONU e representantes de vários governos sugeriram a criação de uma instituição internacional dedicada às indústrias criativas na perspectiva do fortalecimento e desenvolvimento deste setor nos países do hemisfério sul. O governo brasileiro então, através do Ministério da Cultura, ofereceu-se para acolher o Centro Internacional de Economia Criativa – CIEC, a nova instituição recomendada pela Conferência da UNCTAD, e a Bahia foi escolhida para ser sua sede⁹.

Segundo a Secretaria de Economia Criativa, a eficiência de qualquer estratégia está diretamente associada à sua capacidade de estar vinculada aos contextos locais ou nacionais que lhes são

⁹ Inserido no anexo do Plano da Secretaria de Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014, p. 105. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em: 22 mai. 2013

os referenciais simbólicos, elas não são e nem podem ser inflexíveis. Por outro lado, não se pode prescindir de parâmetros e indicadores relativamente padronizados para orientação e mensuração, uma vez que são canalizados para políticas econômicas que pretendem atingir metas e produzir resultados. A metodologia deve comportar as regularidades consensuais quanto à mensuração e à identificação dos setores, por exemplo, mas as ações de intervenção e políticas culturais no âmbito da economia criativa devem ser contextualizadas e conectadas com demandas singulares, o que gera a necessidade de “ultrapassar conceitos e definições dos setores criativos e da economia criativa brasileira para estabelecermos princípios norteadores e balizadores das políticas culturais a serem implementadas pela SEC (BRASIL, 2011, p. 105)¹⁰”.

As estratégias do Plano da Economia Criativa estão alicerçadas por alguns norteadores fundamentais em sua concepção institucional, ultrapassando os aspectos apenas “culturais da economia” ou “econômicos da cultura”, compostos pela diversidade cultural, a inovação e a inclusão social, bem como sua percepção e destaque ao desenvolvimento sustentável imanente à economia criativa.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa apresenta ainda como uma das grandes propostas estratégicas para efetivação de seus objetivos a realização de parcerias com diversas instituições e agentes públicos e privados. Uma das grandes propostas, e não poderia deixar de sê-lo, consiste em medidas de integração das secretarias de cultura estaduais e a Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, bem como o encontro com parceiros e fontes de recursos como agências de fomento e desenvolvimento, como BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Nordeste, só para citar alguns.

10 Inserido no anexo do Plano da Secretaria de Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014, p. 33. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em: 22 mai. 2013

A sistematização e produção de dados estatísticos sobre a economia criativa brasileira ainda é escassa e, no geral, os poucos estudos existentes adotam metodologias consideravelmente díspares. As duas razões mais cotadas para tanto é a ausência de parâmetros de referência por parte do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a ausência de diretrizes advindas dos órgãos públicos (como no caso do Reino Unido ou da Austrália, por exemplo, pensando sua mobilização como categoria nativa) que as uniformize e delimite com maior precisão seu escopo.

Os dois grandes referenciais mais marcantes na estrutura dos interesses da Secretaria de Economia Criativa, através de seu plano, são as estimativas, dados, mobilizações e avanços tanto teóricos quanto metodológicos da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) e da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

Se pensada a mobilização e tessitura conceitual mais restrita ao ambiente acadêmico, o domínio do tema é ainda menor. Embora esteja em processo gradativo de publicização, legitimação e, sobretudo, interesse como campo de estudos, ainda são poucos os trabalhos que têm tomado a economia criativa como objeto de estudos, e os que o fazem, no geral, se restringem ao financiamento da cultura (MIGUEZ, 2009) ou as direitos autorais. Parece que a rapidez com que o tema que se espreado nas diversas esferas sociais não tem sido acompanhado com mesmo ritmo pelos trabalhos mais acadêmicos, o que aponta diretamente para o processo que Elder Alves (2011) chama atenção quanto à crescente apropriação do conceito como *categoria nativa*.

Alguns trabalhos, digamos até vanguardistas, têm, no entanto, dado tom à discussão e sido rapidamente apropriados, dilatados e recontextualizados de maneira rápida e intensa dentro e fora das universidades ou institutos de pesquisa, no Brasil e no mundo. Exemplos importantes que corroboram a afirmação são os avanços a passos largos que tem dado, por exemplo, pesquisadores da Queensland University of Technology (QUT), abrigando

a Creative Industries Faculty e The Institute For Creative Industries Faculty, ambos profundamente dedicados ao tema das indústrias criativas e com pesquisadores como John Hartley e Stuart Cunningham.

Os trabalhos de Richard Florida, *The rise of creative class*, e o de John Howkins, *The creative economy. How people make money from ideas*, são propulsores do debate e têm sedimentado um ambiente onde há a necessidade de compreender teórica e empiricamente, com substancial teor analítico, a partir da especial configuração de transversalidade dos setores que compõe a economia criativa, sua dinâmica e as relações políticas, culturais e econômicas específicas que suscita. O trabalho de Miguez (2007) é também um rico aporte que se encarrega de provocar reflexões no mesmo caminho.

A incorporação dos conceitos de *economia criativa* e *indústrias da criatividade* não foi feita de maneira mecânica pelos governos, órgãos e instituições que os dinamizaram e estruturaram políticas e ações específicas. Pelo contrário, cada instituição, cada país, por exemplo, tem uma cadeia composta por especificidades locais, o que interfere diretamente no aspecto econômico dos bens e serviços culturais e criativos, isto é, parte constitutiva de seu valor no mercado é determinada pelo apelo simbólico expressivo, que envolve a noção de autenticidade e lhe confere singularidade. Os conceitos têm sido redimensionados a partir das “competências” criativas de cada nação.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio), para a qual a economia criativa representa a riqueza obtida por meio de produtos e serviços concebidos por pessoas a partir do conhecimento e da criatividade, transgredindo as propostas convencionais, em seu Conselho de Economia Criativa definiu sua visão e o papel que atribuiu como estratégia e objetivos de longo prazo: “Isler a célula multiplicadora de uma olhar inovador diante dos novos horizontes

e desafios da sociedade empresarial brasileira, compromissada com a construção da riqueza sustentável."¹¹(BRASIL, 2011, p.122)

Esta postura evidencia a tão citada mudança comportamental de agentes diversos que passam a se relacionar com dinâmicas econômicas que até então não estavam tão presentes em seu escopo estratégico de intervenção. A Fecomércio-SP exercia um papel de orientação e suporte aos empresários vinculado às atividades mais tradicionais da economia paulista e, ainda que questões relacionadas à cultura em alguma medida se apresentassem como transversais a elas, não havia clareza quanto à consideração das potencialidades econômicas da cultura. A compreensão de *economia criativa* só recentemente passou a fazer parte de seu discurso e figurar como setor específico de geração de riqueza associada ao desenvolvimento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios para a concretização dos diversos objetivos subjacentes à economia criativa no Brasil e no mundo são diversos e estão lançados. Evidentemente, o êxito das políticas culturais, projetos, estratégias e ações engendradas, já em curso ou ainda embrionárias, depende, em grande parte, como se viu, de referências e parâmetros para mensuração, análise e acompanhamento, o que tem sido uma das principais limitações constatadas por muitos dos trabalhos que a tem tomado como objeto de investigação.

Embora as relações entre cultura e mercado não sejam recentes, e o fator criatividade também não seja algo “novo” ou importante apenas nos atuais contextos de debate sobre a economia

11 Inserido no anexo do Plano da Secretaria de Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014, p. 122. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em: 30 mai. 2013

criativa, elas passam a comportar no plano teórico e analítico elementos constitutivos marcados por um acentuado processo de ressignificação semântica, tal qual o processo ocorrido com a categoria *desenvolvimento*, gradativamente incorporada e pensada em sua imbricação com a sustentabilidade, e, no plano prático, tem sido responsável por diversas mudanças comportamentais nos agentes que têm agido conforme suas prerrogativas nos novos cenários econômicos.

O que se evidenciou com especial relevo, foram os trânsitos relacionais entre as categorias que são expressões do debate e dos indicadores das dinâmicas empíricas, como indústria cultural e economia criativa. Decerto, como se destacou, não se pode falar ainda de uma convergência semântica ou de uma delimitação conceitual precisa desses termos, quando pensados dentro da dinâmica das novas relações entre cultura e mercado. Elas sofreram dilatações e ressignificações, conformando uma nova racionalidade discursiva e prática, como se viu, em razão, sobretudo, do fato de terem passado, cada vez mais, a serem mobilizadas como categorias nativas, circunscritas aos interesses políticos dos novos agentes e de seus interesses político-econômicos no âmbito da produção simbólica e das políticas culturais.

Do ponto de vista do panorama europeu de consolidação de ações, estratégias e maturação institucional, tomado como referência, a economia criativa brasileira ainda está em processo inicial, carecendo de várias medidas e intervenções mais direcionadas e em sintonia com as prerrogativas gerais das metodologias e indicadores que têm amparado outros países que já estão despontando e com resultados já consideráveis neste âmbito.

Trabalhos importantes e pioneiros como o da FIRJAN (2008) evidenciam as mobilizações empreendidas, mas elas ainda estão distantes de parâmetros e metodologias com relativo grau de consenso para mensurar com maior precisão os dados sobre a economia criativa no Brasil, o que decorre também do problema destacada anteriormente no que tange as delimitações

conceituais e, conseqüentemente, a maneira como as categorias nativas têm sido construídas.

O ambiente ainda marcado por compreensões diversas da economia criativa, “pré-paradigmático” (MIGUEZ, 2008) apresenta dificuldades que precisam ser superadas, uma vez que, situadas na dinâmica da racionalidade econômica, que embora comporte especificidades, como acentua (REIS, 2008), “é, antes de tudo, economia”, demandam indicadores precisos e confiáveis, e como chama atenção o Ministério da Cultura, ações conjuntas e integradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

ALVES, Elder Maia. *A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina*. Maceió: Edufal, 2011.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando; WOOD Jr, Thomaz (Coords.). *Indústrias criativas no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. 2.ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 156p.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). *Creative industries mapping document*. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em: 10/04/2013 FIRJAN. *A cadeia das indústrias criativas no Brasil*. Rio criativo. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2008. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9215B0DC40121685C-72026F2E.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2013

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 1997

MIGUEZ, P. Repertório de Fontes Sobre Economia Criativa, 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf>. Acesso em:

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

REIS, A. C. F. (Org.). *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento: uma Visão dos Países em Desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

_____. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Manole, 2007. Disponível em: <http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2013

TOLILA, Paul. *Economia e cultura*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

UNCTAD. *Creative Economy Report – The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*, 2008. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em:

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar os diversos usos e elaborações dos conceitos *economia criativa* e *indústrias criativas* como categorias nativas por alguns dos principais agentes institucionais que têm alimentado o debate acerca da economia da cultura e, de maneira geral, das relações entre cultura e mercado. A consideração dos elementos sociohistóricos e do atual curso do debate torna-se, necessariamente, parte constitutiva do artigo, chamando atenção para alguns trabalhos de maior relevo e que têm servido de base para engendrar políticas e ações específicas neste âmbito.

Palavras-chave: Economia criativa, Indústrias da criatividade, Políticas culturais.

RESUMEN | CURSOS Y DISCURSOS: LA ECONOMÍA CREATIVA Y SU DINÁMICA DE LEGITIMACIÓN

Este artículo tiene como objetivo analizar los diversos usos y elaboración de conceptos de economía creativa y las industrias creativas como categorías nativas por parte de algunos actores institucionales clave que han impulsado

el debate sobre la economía y la cultura, en general, la relación entre cultura y mercado. La consideración de los elementos socio-históricos y el presente curso del debate se convierte, necesariamente, una parte constituyente del artículo, llamando la atención para algunas de las obras de mayor importancia y han sido la base para engendrar políticas y acciones específicas en este ámbito.

Palabras clave: Economía creativa, Las industrias creativas, Las políticas culturales.

ABSTRACT | COURSES AND DISCOURSES: THE CREATIVE ECONOMY AND ITS DYNAMICS OF LEGITIMATION

This paper aims to analyze the various uses and elaboration of concepts creative economy and creative industries as native categories by some key institutional actors that have fueled the debate about the economy and culture, in general, the relationship between culture and market. The consideration of socio-historical elements and the present course of the debate becomes, necessarily, a constituent part of the article, calling attention to some works of greater importance and have been the basis for engendering specific policies and actions in this area.

Keywords: Creative economy, Creative industries, Cultural policies.