

Indústrias criativas: incursões acerca dos bens simbólicos, imateriais e capital humano*Creative industries: inroads into symbolic, intangible goods, and human capital*Juliano Maurício de CARVALHO¹
Janaina Leite AZEVEDO²**Resumo**

O arquétipo das indústrias criativas e suas derivações nos campos da economia, tecnologia e mídia devem ser perscrutados de forma sistêmica. Buscamos sistematizar a compreensão que a temática tem ensejado no âmbito da literatura de referência, notadamente, nos estudos que relacionam capital humano, bens tangíveis e intangíveis. Para identificar e apresentar o contexto destas abordagens foi adotada uma Revisão Integrativa, que teve como objetivo de delinear a sua construção empírica e/ou teórica. Desse debate, evidenciam-se contribuições da referida literatura, bem como novas tendências relativas à necessária compreensão das indústrias criativas na sociedade, denotando um itinerário de como essa incursão se estabeleceu e consolidou até seu estágio atual.

Palavra-Chave: Indústrias Criativas. Políticas Públicas. Economia Criativa.**Abstract**

The archetype of the creative industries and their derivations in the fields of economics, technology, and media must be systemically scrutinized. We aim to systematize the understanding that the theme has risen within the scope of the reference literature, notably in studies that relate human capital, tangible and intangible goods. To identify and present the context of these approaches, an Integrative Review was adopted, which aimed to outline their empirical and / or theoretical construction. From this debate, contributions from this literature are evidenced, as well as new trends regarding the necessary understanding of the creative industries in society, denoting an itinerary of how this incursion was established and consolidated until its present stage.

Keywords: Creative Industries. Public Policy. Creative Economy.

¹ Doutor em Comunicação Social. Professor dos Programas de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e Comunicação Midiática. Líder do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade) da Unesp (Universidade Estadual Paulista). E-mail: juliano.mauricio@unesp.br

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Unesp (Universidade Estadual Paulista). E-mail: janaina.azevedo@unesp.br

Introdução

As definições concernentes às indústrias criativas, que foram se cristalizando desde que cunhadas na Austrália no início dos anos 1990 e mais enfaticamente no programa *New Labour Party* no Reino Unido, a partir de 1997. Já naquela época, vislumbrava-se a eventual migração de interesses do setor produtivo, da academia e dos estados nacionais das formas de produção convencionais para outros modelos de negócio, que incluíam a capacidade humana de inovar em produtos, processos e serviços em todos os segmentos da economia.

Assim, de modo muito sintético, podemos começar pela definição do que não é a Economia Criativa: a produção de bens simbólicos que não seja mediada pela criatividade e pela tecnologia não se caracteriza como Economia Criativa. Para além disso, visando a estabelecer parâmetros que definam o que podemos entender por Indústrias Criativas, é necessário perceber que ambos os conceitos estão atrelados antes às formas de suas estruturas e manifestações produtivas e econômicas do que, necessariamente, aos conteúdos com que trabalham. Segundo Howkins (2013), a economia criativa propõe o intercâmbio possível entre criatividade, produção simbólica e economia.

Uma das primeiras questões a serem abordadas, então, concerne à produção imaterial, que vai, em larga medida, consolidar esse conceito. Muito embora haja todo um referencial teórico que postula a presença do processo criativo em todas as indústrias (estabelecendo como premissa o fato de que invenções, inovações e patentes são imanentes e essenciais ao desenvolvimento de qualquer setor produtivo), e que tais processos criativos permeiam os mais diversos âmbitos da sociedade de maneira bastante estruturada, as formas de produção e que têm valor para a sociedade de um modo geral, historicamente constituídas, como as indústrias de máquinas, de bens, não foram ao longo do tempo configuradas como indústrias criativas, exatamente porque se entende que alguns princípios são fundamentais para pensar essa mais recente categorização desse setor específico.

Isso significa que, para desenvolver o conceito de Indústria Criativa, é necessário pensar em um trinômio cuja base se articula em três princípios – a Tecnologia, a Criatividade e a Inovação –, ligados, essencialmente, às relações de

cultura, aos arranjos produtivos locais e ao desenvolvimento de configurações produtivas que englobam a multidisciplinaridade e a produção imaterial de informação, conhecimento e produtos culturais.

Em muitos momentos, há certa confusão entre os conceitos de Indústrias Criativas e de Economia Criativa, e vice-versa:

Existen categorías estadísticas y analíticas opuestas, tales como la industria del copyright, las industrias de contenidos, las industrias culturales, las de contenido digital, las industrias de las artes y el entretenimiento, etc. Esta confusión de categorías se traduce en que es difícil reunir datos precisos, fiables y oportunos sobre los sectores. La consecuencia es que los análisis y las intervenciones político culturales son ambiguas, imprecisas y poco efectivas. (CUNNINGHAM, 2011, p. 56).

Os conceitos de Indústrias Criativas e de Economia Criativa se misturam muito, ainda mais quando se fala de certas atividades que são predominantes em certos grupos e comunidades mais restritos. Por isso, é necessário entender que eles estão em posições distintas, quase perpendicularmente opostos. Ou seja, enquanto a Indústria Criativa se encontra na verticalidade, a Economia Criativa está na horizontalidade, e isso significa que ao pensarmos, ainda que no âmbito da Criatividade, o conceito de Indústria, estamos nos referindo ao produto, à estrutura, enquanto o conceito de economia é sempre um conceito transversal, de processo. Por exemplo, o Artesanato constitui uma Indústria Criativa; já a economia, as formas de monetização, os mecanismos de instrumentalização de oferta e demanda, as possibilidades de manejo de insumos criativos e a estruturação de cadeia de valor são estudados e analisados sob o viés da Economia.

Princípios simbólicos e imateriais

Na literatura que os britânicos ou os australianos inauguram sobre princípios simbólicos e imateriais, no primeiro relatório de 2008 (depois em 2010) da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Econômico, encontramos um primeiro esforço de como articular e entender os setores criativos. Os setores que não compreendem e englobam todos esses fatores não são contemplados, quer porque os organismos multilaterais que trabalham com esta perspectiva não reconhecem esses

setores como setores pensados para a economia criativa, quer porque a tecnologia, a inovação e a criatividade pertinentes a esses setores não se destinam a uma produção imaterial e cultural, mas sim à otimização de processos e produtos industriais já consolidados de setores de uma economia tradicional, calcada não no valor simbólico e imaterial do que é produzido na própria indústria. Ou seja,

Para reativar a economia britânica, o governo Blair ressalta, então, a importância estratégica dessas indústrias, que, no início, estão bastante próximas das indústrias culturais, mas que serão rapidamente definidas por sua capacidade de produzir propriedade intelectual, considerada a nova divisa da economia global. (GREFFE, 2015, p. 16).

Discute-se, inclusive, que não haja nada de novo, do ponto de vista do uso da tecnologia, nas chamadas Indústrias Criativas. Mesmo no âmbito em que há uma mediação da cultura e com presença de um forte componente artístico, os processos e produtos derivados de sua produção são antigos e muito conhecidos da nossa Sociedade. Ou seja, de certa forma, pode-se, equivocadamente, achar que é uma nova roupagem para uma velha estrutura, de modo a adequar-se a tendências e modismos deste ou daquele setor, quase uma “jogada de marketing”. Cunningham (2011) dispõe, neste sentido, críticas à formação essencial do conceito:

Las críticas a las industrias creativas se pueden resumir (como han hecho por ejemplo Banks y O'Connor (2009)) en las siguientes acusaciones: constituyen un relato economicista de la cultura; contienen incoherencias de definición con las consiguientes consecuencias para la obtención de datos y la realización de pruebas; idealizan el trabajo 'creativo' y, sobre todo, su adaptación fuera del país que las originó constituye un imperialismo implícito por la exportación del concepto y de su implantación real a escala mundial. (CUNNINGHAM, 2011, p. 50).

As teses em torno da economia criativa evocam as mudanças nas sociedades capitalistas avançadas por meio de teorias que conotam uma noção de sublime às ideias de digitalização, inovação, redes, conhecimento e aprendizagem (TREMBLAY, 2011, p. 122).

The concept of the “creative economy” is an evolving one that is gaining ground in contemporary thinking about economic development. It entails a shift from the conventional models towards a multidisciplinary model dealing with the interface between

economics, culture and technology and centred on the predominance of services and creative content. (UNCTAD, 2008, p. 3).

A regra do jogo é compreender os limites da subsunção da cultura enquanto mercadoria. Schlesinger (2011) critica o doutrinamento, inclusive acadêmico, das indústrias criativas, e Zallo (2011) aponta os prejuízos para a ausência de políticas culturais que incluam mecanismos autônomos e de valorização do individual, da diversidade e da apropriação das culturas locais.

Contudo, quando investigamos as necessidades e a caracterização da especialização destes setores, bem como a forma de se organizarem os arranjos produtivos locais a eles pertinentes, e as características relacionadas, percebemos que existem características bastante específicas, sobretudo quanto à forma de apropriação do capital simbólico, e a todo o valor agregado à produção, desde o Design até as formas de distribuição, difusão e monetização dos Produtos. Existe, neste processo, uma produção de sentido que, na verdade, pode ser compreendida como bem intangível, e essa capacidade imaterial de tal produção, associada a uma precificação, a uma monetização, cria o universo que abarca e define, de maneira única, o que entendemos por Indústrias Criativas.

Nesse sentido, a criatividade e sua ressignificação, aliadas ao elemento cultural de que o bem ou serviço oferecido vai além do propriamente dito, isto é, carrega uma carga simbólica, são o que delimita boa parte dos valores agregados e da geração de capital neste setor.

Essas relações de pertencimento relacionadas à constituição dos produtos imateriais e que se desenvolvem com o fortalecimento do poder simbólico fomentam este novo estágio da economia, que podemos entender como uma evolução do capitalismo em que, cada vez mais, a hiperespecialização da capacidade de vender *comodities* (quase uma capacidade articulada e materializada de vender sonhos, fantasias, sensações) é o que caracteriza a singularidade das Indústrias Criativas. Mais do que o trinômio Tecnologia – Criatividade – Inovação, vendem-se Experiências e Sentido.

Nesse sentido, poucas especialidades dentro da Economia estão tão vinculadas à Economia Criativa quanto o *Marketing* e, mais especificamente, o *Franchising*. Delineia-se, cada vez mais, uma grande configuração de novos sentidos, simbólicos e de conteúdo, de experiências e pertencimento que, nas Indústrias Criativas, nos apresenta

uma fotografia da economia compartilhada com base no *status* e no valor simbólico e imaterial.

Tomemos, no âmbito da moda, por exemplo, o caso da marca Louis Vuitton[®], que comercializa bolsas com valores bastante elevados e, virtualmente, inacessíveis à maior parte da população mundial. Mais do que dispor do capital – por vezes a partir de 15,000.00 dólares para a aquisição de uma única bolsa –, o que significa ter tal produto? Em primeiro lugar, que se é detentor ou detentora de um produto singular, um dentro poucos, muito poucos produzidos – não se trata de produção em larga escala, a singularidade é fator preponderante na valorização, portanto. E no que se refere ao setor da moda, no High Fashion real, na alta-costura, muitos produtos não são criados para serem difundidos, mas para serem largamente idealizados, de modo a criar o poder simbólico, e este, sim, subsidiar o poder e a valorização da marca e de seus bens materiais e imateriais.

Assim, a Economia Criativa e também as Indústrias Criativas trabalham com as três necessidades elementares do homem: em primeira instância, a necessidade física (do objeto em si, da prática); depois, a necessidade emocional (do querer, do desejo, das sensações); e também a psíquica (do pertencimento, do poder, do controle); e há um nítido direcionamento para que tais necessidades se encontrem unidas. Em especial, no que concerne à Criatividade, os fatores emocionais e psíquicos são aqueles que fazem com que as questões simbólicas se consolidem, de modo a manter mecanismos de consumo permanente. Com isso, a hiperespecialização e a busca constante pela inovação são as ferramentas para que se conserve, continuamente, o Desejo motivador do consumo. Assim, embora num primeiro momento essa Criatividade possa estar em tudo e em todas as novidades que se agregam, e, erroneamente, possa-se imaginar “Se tudo é Indústria Criativa, qualquer coisa é Indústria Criativa” – e mesmo isso poderia ser facilmente corroborado por uma breve reconstrução histórica dos setores que compõem as Indústrias, e também entendendo que a criatividade humana seja realmente um insumo primário de toda economia –, não podemos esquecer ou ignorar que, para além dos processos e conteúdos, dos produtos e desdobramentos materiais do que é criado, a finalidade da produção é permeada pelo simbólico e articula-se em torno da propriedade intelectual. Podemos, inclusive, dizer que, ao adotar estes conceitos, não queremos estabelecer novas parametrizações, mas delimitar conceitos e estratégias que

possam ser classificados, ordenados, integrados e geridos, num esforço de articulação e gestão institucional, pública e governamental.

Ao percebermos análises setoriais específicas, como dos estudos promovidos pelo IPEA – Instituto de Pesquisa econômica Aplicada (2013), é essencial delimitar que, ainda que a criatividade tenha papel preponderante na finalidade do produto, também é necessário lidar com o capital humano que se ocupa do processo criativo; mesmo que a finalidade não seja diretamente um produto criativo, é preciso incluir isto, também como sendo parte da economia criativa – como é o caso dos processos de formação, capacitação e educação pertinentes às Indústrias Criativas, não como parte inerente, mas complementar à Criatividade, à Inovação e à Formação Tecnológica.

Assim, a definição do que podemos entender como Economia Criativa e como Indústrias Criativas passa por um processo metodológico complexo – e aí, fazendo referência, mais do que ao sentido lexicográfico da palavras, ao termo complexo, da etimologia trazida da obra de Edgar Morin (2006), que epistemologicamente delimita a complexidade como uma forma de categorização do pensamento; e, a partir disso, os desdobramentos pertinentes são caracterizados e categorizados dentro das estruturas inter-relacionadas que fazem referência ao termo. Assim, tratando da Economia Criativa e das Indústrias Criativas, temos que encarar este como um conceito complexo, de difícil categorização por conta das múltiplas e diversas especificações que o compõem. É um conceito de pensamentos divididos, mas que, ao mesmo tempo, para serem compreendidos em sua totalidade, precisam ser analisados em conjunto, de forma integrada.

A integração, embora essencial para a delimitação de um conceito coeso e conciso do que podemos entender por Economia Criativa e Indústrias Criativas, nem sempre aborda as especificidades e necessidades de setores específicos e, em especial, tende a constituir um obstáculo, por ser um tanto abrangente e quase genérica, em questões relacionadas às Políticas Públicas para o setor. Isso porque é essencial que a sociedade se organize, burocrática e estruturalmente, em divisões e estratos setoriais, para que ações possam ser consideradas igualitárias, buscando uma equidade no desenvolvimento produtivo dos setores.

Em 2012, o governo brasileiro cria a Secretaria da Economia Criativa³ no bojo do Plano Brasil Criativo (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012). Na ocasião, a SEC traçou os cinco principais desafios para desenvolvimento do setor no Brasil, a saber: levantamento de informações e dados da economia criativa; articulação ao fomento de empreendimentos criativos; educação para competências criativas; infraestrutura de criação, produção/distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos; e, por fim, criação de marcos legais.

Nesse sentido, a categorização e a definição do que pode ser entendido como Economia e Indústrias Criativas vieram de uma preocupação do mundo pós-industrial de criar uma forma utilitária para a arte, de cultura e de criatividade, de modo a estabelecer valor e propiciar não só o fomento, mas principalmente sua precificação, gerando mercado e capital. Toda esta discussão se delimita no âmbito da Economia, no entanto também é necessário que seja dado o devido valor às contribuições sociais e espaciais derivadas da Criatividade e de suas Indústrias.

Além disso, ao pensarmos no conceito de Indústrias, estamos trabalhando com categorias dentro de um sistema econômico de base capitalista, sujeitando-nos a ter de, também, lidar com todas as contradições e idiosincrasias presentes no sistema; e reconhecendo que existem algumas dimensões de organização do processo criativo, mediado pela tecnologia, que podem ser observadas, seja do ponto de vista econômico, seja do ponto de vista das atividades em aglomerados ou clusters, que na verdade têm se configurado nesse cenário das Indústrias Criativas.

Ou seja, os elementos que hoje caracterizamos como Indústrias Criativas sempre existiram e foram percebidos economicamente sob as mais diversas perspectivas das variadas formas de organização da Sociedade. O que há de arranjos inovadores, então, concerne a como a criatividade é trabalhada nesses cenários, e como ela se tornou mais proeminente, presente e essencial ao nosso cotidiano, pois é estabelecida uma relação intrínseca com a cultura, talvez especificamente com a produção cultural, e de uma outra perspectiva, com políticas culturais.

A despeito desses desafios, as indústrias criativas são encaradas como fator preponderante de desenvolvimento para qualquer nação no futuro, inclusive no contexto

³ Embora não tenha sido extinta, a secretaria não atualiza suas publicações oficiais desde 2006, conforme se verifica na página do Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>; acesso em: 16 out. 2018).

da preocupação com a disponibilidade dos recursos naturais. Se, no passado, a economia se desenvolveu com a exploração da natureza, neste novo ciclo o capital intelectual se tornaria protagonista (DEHEINZELIN, 2013). Há, portanto, uma correlação estreita entre este segmento e a responsabilidade social.

Tal situação é identificada, por exemplo, nas experiências de economia compartilhada: serviços de carona coletiva, vendas e trocas de roupas usadas, estímulo ao consumo consciente de alimentos, cooperativas de artesanato e de vendas coletivas, arquitetura sustentável, novas práticas de consumo e de convivência etc. Não por menos, o desenvolvimento desses arranjos vai ao encontro do que se convencionou chamar de cidades criativas – comunidades que conseguem estabelecer uma relação econômica justa e baseada no potencial intelectual da população e na preservação dos recursos.

Florida (2012) estabelece algumas características em comum desses municípios. Inicialmente, são localidades povoadas na maioria das vezes por jovens que adotam formas de vida menos convencionais e mais conscientes. Os bens culturais e os espaços esportivos se tornam mais importantes, por exemplo, que parques industriais e centros de compras. Outros três critérios básicos são observados: índice de diversidade, relacionado à quantidade de pessoas nascidas fora da cidade; índice de “gay-trificação”, ou quantidade de famílias formadas por casais do mesmo sexo; índice de boemia, formado pelos grupos populacionais que vivem de atividades artísticas. Para o autor, portanto, o potencial de estabelecimento de uma cidade criativa é diretamente proporcional às garantias de diversidade constituídas pelas comunidades.

Não coincidentemente, à época em que o Labour Party de Tony Blair, na Inglaterra, inicia o movimento de mapear e entender a natureza do que denominaram, então, num primeiro esforço, de Indústrias Criativas, a verdade é que a única questão efetivamente clara no processo não estava conectada à cultura ou aos processos produtivos efetivamente criativos, mas à organização dos sistemas de proteção e fomento à propriedade intelectual, à sua precificação e, portanto, à mercantilização dos instrumentos da cultura que produzem bens inteligíveis. Ou seja, o intuito, com a categorização do que hoje entendemos como Indústrias Criativas, era criar dispositivos e instrumentos para colocar dentro da estrutura formal do capitalismo setores que historicamente estavam à margem. Não se trata de uma estrutura mecânica, mas de instrumentalizar as muitas experiências contidas nos setores criativos e que estavam à

margem dos processos formais de produção e capitalização do sistema econômico hegemônico.

O capital humano e as indústrias criativas

A formação técnica, tecnológica e científica não se constitui, por si, como parte dos fatores que caracterizam indubitavelmente aquilo que entendemos por Indústrias Criativas; no entanto, assim como o Direito, a Gestão Organizacional e de Recursos Humanos, a Educação pode ser entendida como um catalisador dos processos, viabilizando o uso da tecnologia, a ascensão da inovação e da criatividade aplicadas etc.

Nesse sentido, um dos grandes valores pertinentes às Indústrias Criativas, o Capital Humano de que se dispõe, tende a ser extremamente especializado e, acima de tudo, apresentar necessidades específicas ao ser reconhecido como parte da Economia e das Indústrias Criativas. Os processos de escolarização, preparo, desenvolvimento de habilidades e técnicas são o que valoriza esse tipo específico de atividade. Assim, fazer parte das Indústrias Criativas requer, por parte dos trabalhadores e empreendedores, que estes tenham certa noção de sua condição de classe, de seu papel como parte das Indústrias e de sua atuação no âmbito da Criatividade, formando-se o que Greffe denomina como Classe Criativa.

Todavia, faz-se essencial o entendimento de que trabalhadores e empreendedores das Indústrias Criativas não se delimitam pelos mesmos conceitos. No caso dos micros e pequenos empreendimentos, o trabalhador também se constitui o próprio empreendedor. As estruturas existentes que suportam o trabalhador e o empreendedor do setor também são fatores que delimitam o próprio conceito do que se constitui como Indústria Criativa. Além de especificidades próprias da atuação Criativa, observa-se, por exemplo, que as relações trabalhistas tendem a ser não somente flexíveis, como precarizadas. Ou seja, enquanto em outras Indústrias mais tradicionais a estrutura trabalhista já se encontra consolidada e os direitos e atribuições averbados e negociados, nas Indústrias Criativas, onde existe a predominância do simbólico e do imaterial, em que o direito proprietário e intelectual advém das produções de produtos culturais e tecnológicos que são fruto da especialização técnica e do capital humano que os produz, esses direitos ainda aparecem bastante tênues, e as relações trabalhistas conquistadas a partir daí, absolutamente nebulosas.

Do ponto de vista do empreendedorismo, a caracterização e a identificação dentro do âmbito das Indústrias propiciam a associação com outros setores da cadeia produtivo-criativa, gerando melhor organização produtiva, fazendo crescer o valor produtivo, e, da mesma forma, essas associações também propiciam as possibilidades de conseguir, do Estado e dos governos, políticas direcionadas a esses grupos e associações, o que neste âmbito é bom, quer aos empreendedores, quer aos trabalhadores do setor.

Por isso, ainda que possa haver um grande papel do capital humano no âmbito da definição do que são as Indústrias Criativas, é essencial perceber que não são os papéis estabelecidos pelos indivíduos que integram a Indústria que delimitam seu perfil. Ou seja, a relação causal não está no pertencimento do indivíduo (ou não trabalharíamos com a noção de Indústria, mas com a noção de Relações ou mesmo de Trabalho Criativo). Ou seja, no âmbito da definição das Indústrias Criativas e da Economia Criativa que se caracteriza no seu entorno, é muito mais forte o papel das relações entre as instituições, o governo e os grupos e comunidades advindos da estrutura industrial, do que entre os seus indivíduos.

Outra questão pertinente, neste processo, se refere às instituições representacionais dos indivíduos: sindicatos, associações e afins ainda carregam pesos, valores e conceitos das indústrias tradicionais. As formas de organização, do ponto de vista das regras de mercado, fizeram surgir, neste caso, arranjos próprios, como Clusters e Polos Criativos, como Arranjos Produtivos Locais (APL's) e Comunidades voltadas à produção local setorializada etc. Não por menos: de acordo com estudo da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) (FIRJAN, 2016)⁴, a dinâmica das indústrias criativas está em franco crescimento e representou participação de 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, o correspondente a 155,6 bilhões de reais e 851,2 mil empregados.

Além disso, devemos pensar na organização desses setores em sua natureza jurídica, portanto trabalhando com a questão da representatividade do setor, de seus indivíduos e empresa, perante o Estado, a Justiça, as demais indústrias etc. Nesse sentido, o viés associativo ou sindical adquire um caráter quase patronal, em que prevalecem as relações entre as empresas, grupos e instituições, e não entre os

⁴ Estudo mais recente até 2018, disponível em: < goo.gl/yvaFav>, acessado em: 10 out. 2018.

trabalhadores em oposição à exploração capitalista de sua mão de obra pela figura do patrão.

Há instituições, sindicais e associativas, com políticas que vão tratar isso no âmbito da justiça do trabalho e das relações econômicas do trabalho estrito, e algumas dessas políticas, embora pensadas para setores tradicionais da economia agroindustrial, podem abraçar os indivíduos e mesmo as instituições das Indústrias Criativas. Além disso, não há impeditivos na concepção do que entendemos como Indústrias Criativas para que os indivíduos e instituições se organizem em associações e sindicatos, um debate travado nos estudos sobre o Direito da Economia e das Indústrias Criativas.

A natureza econômica, com isso, se mostra preponderante nesta questão – embora ainda não haja estruturas específicas bem consolidadas para as Indústrias Criativas, mesmo porque a organização em torno desse conceito é recente, ainda que os produtos e arranjos produtivos possam não o ser. A associação e o agrupamento em setores produtivos dão força aos grupos para demandar Políticas Públicas, negociar insumos em larga escala, subsídios, formação de polos, incentivos fiscais junto ao governo, seja no âmbito da municipalidade, até da federação, entre outros.

Considerações finais

Pensar o desenvolvimento das Indústrias Criativas no âmbito brasileiro tem, em grande escala, a ver com entender a formação histórica da economia nacional, a função social do país na divisão internacional do trabalho e como historicamente se delinearam e delimitaram as forças articuladas dos interesses produtivos e econômicos de cada setor. Essa condição é rigorosamente a mesma desde quando o Brasil se encontrava em situação de colônia e, com muito esforço e para além de alguns movimentos pontuais que se calcam no desenvolvimento de Indústrias Criativas, Tecnológicas e da Inovação, o país tem uma economia baseada na exportação de minérios, e na gestão do negócio agroindustrial tradicional, com grande parte da produção agrícola articulada em latifúndios, cuja riqueza gerada se concentra cada vez mais em setores política e economicamente hegemônicos da sociedade, os quais dispõem das estruturas do Estado para, por meio do *lobby* e em grande escala, e das pressões exercidas pelo capital produtivo, manter não só suas agendas priorizadas, mas, ainda, trazer uma série de benefícios e mantê-los, em detrimento de outros setores.

No nascedouro do conceito e, por conseguinte, na literatura predominante nos estudos sociológicos, percebe-se claramente que a Indústria é um sistema, também, de acumulação de capital; e se há um processo de acumulação, a distribuição é inexistente e deficitária, fazendo com que a desigualdade seja a base do sistema.

No caso do Brasil, percebemos que as Indústrias e a Economia Criativas exercem esse papel especialmente em setores historicamente marginalizados, em comunidades e grupos afastados de grandes centros urbanos e de produção, em APL's calcados na estrutura das cooperativas, levando a esses setores a possibilidade de atuarem competitivamente, e organizarem-se institucionalmente em torno de suas atividades produtivas, fazendo crescer a comunidade e gerando emprego, renda, formação e desenvolvimento, dos indivíduos e do grupo.

Há muitas críticas a este pensamento, até porque ele não apresenta saídas efetivas, por meio da economia compartilhada, como uma forma de superação dessas contradições sistêmicas inerentes ao Capitalismo. Mas, ainda assim, devemos reconhecer as maneiras como as Indústrias Criativas têm se organizado e se estruturado, no âmbito do pensamento, da literatura e da sociedade, inclusive para poder criticá-las.

Mesmo considerando os arranjos produtivos sob esta definição de Criatividade, ainda assim estamos falando de uma cadeia de valor, de uma cadeia produtiva, que muito embora empodere setores subalternos, ou seja, em outras palavras, traga manifestações dos movimentos sociais, das periferias, expressões identitárias que estão à margem do *mainstream*, segue sendo um capitalismo que apenas faz os seus apiques, cria os seus mecanismos de estruturação.

Nesse sentido, estamos sempre trabalhando com uma “política das brechas”. Não há, por dentro desse sistema, uma outra forma de dar autonomia, dar cidadania plena ou promover a igualdade e a distribuição de renda ao indivíduo, que não seja a negação disso. Isso porque qualquer política por dentro do sistema é uma política de reprodução, ainda que essa reprodução, bebendo nas fontes da Cultura, traga nas perspectivas de instrumentalização as manifestações culturais ao âmbito do mercado.

Ao falarmos da Economia Criativa e das Indústrias Criativas, tratamos de algo compartilhado e que possibilita a existência de mecanismos facilitadores, fruto das interações culturais e econômicas, bem como sociais e políticas, de modo a promover novas articulações para a produção de capital, que se baseia, especificamente, na acumulação de capital dotado de um elevado valor simbólico e imaterial.

Contudo, não devemos deixar de perceber que a inovação e a tecnologia já em essência são excludentes. A inovação sempre foi caracterizada como uma forma de status e elitização de seus arquitetos, algo com que se diferenciaram de outros indivíduos e projetaram-se dentro do seu próprio grupo por meio desse diferencial. Quem detém tecnologia, inovação e criatividade acaba se tornando um indivíduo proeminente e estende ao grupo um poder que sobressai em relação aos demais grupos, de modo que outros grupos se tornam excluídos, submetidos a uma estrutura de domínio tecnológico. Justamente por surgirem de necessidades humanas, as tecnologias são fundamentais para o bem-estar social, fazendo parte das necessidades e desejos pessoais de grupos e indivíduos, e, de maneira muito intrínseca, gerando grande dependência quanto a seu consumo.

Assim, na convergência desses três fatores, que são Tecnologia, Criatividade e Inovação, você propicia para o indivíduo, grupos, redes, ou setores, que se estruturam de formas que, normalmente a partir da propriedade intelectual, possam gerar renda, ou ter monetização, ou ter uma precificação. Essa categorização é o que vai definir o arquétipo de indústria dentro do cenário da economia criativa. É essa categorização, é a convergência desses elementos.

Referências

CUNNINGHAM, S. Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos. **Ekonomiaz: Revista vasca de economía**, n. 78, p. 48–65, 2011.

DEHEINZELIN, L. **Contexto global atual, economia criativa e colaborativa**, mar. 2013. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2013/08/CONTEXTO>>. Acesso em: 20 out. 2018

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class: revisited**. New York: Basic Books, 2012.

GREFFE, X. A economia criativa: uma expressão polimorfa. In: **A economia artisticamente criativa**. Tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras e Itaú Cultural, 2015. p. 13–40.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin UK, 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 –2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SCHLESINGER, P. Intelectuales y políticas culturales. In: **Poder, medios, cultura: una mirada desde la economía política de la comunicación**. Estudios de Comunicación. 1a. ed. Buenos Aires: Paidós, 2011. p. 61–90.

TREMBLAY, G. Criatividade e pensamento crítico. In: **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 34, n. 1, p. 255–266, 2011.

UNCTAD. **Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making**. Ginebra: United Nations Development Programme (UNCTAD), 2008.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**. Ginebra: UNCTAD, 2010.

ZALLO ELGUEZABAL, R. **Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2011.