

**Economia criativa: um *boundary concept*
após mais de uma década de debates**

***Creative economy: a boundary concept
after more than a decade of debates***

Adriana Landim QUINAUD¹
Maria José BALDESSAR²

Resumo

A economia criativa é um conceito plural, impreciso, ainda sem fronteiras definidas. Não há uma classificação teórica consensual, inclusive quanto aos setores que a compõem. Muitos autores se referem a ela como “um termo em construção” e assim, neste estudo é considerada como um *boundary concept*. A economia criativa é distinta de paradigmas econômicos passados com uma única definição. Cada país pode escolher uma estratégia diferente e uma estrutura industrial de acordo com o seu nível de desenvolvimento econômico e seus pontos fortes. O debate conceitual permanece e este artigo através da revisão de literatura tem como objetivo analisar o conceito de economia criativa e o seu cruzamento com outros conceitos, indústria cultural, indústrias criativas e economia da cultura, no contexto da era digital. Apesar das diferentes terminologias um ponto aparece como em comum, a criatividade e o conhecimento como elementos centrais.

Palavras-chave: Economia criativa. *Boundary concept*. Indústrias criativas. Indústria cultural. Economia da cultura.

Abstract

The creative economy is a plural, imprecise concept, still without defined borders. There is no theoretical consensual classification, including about the sectors which are part of it. Many authors refer to it as "a term under construction" and thus, in this study it is considered as a boundary concept. The creative economy is distinct from past economic paradigms with a single definition. Each country can choose a different strategy and an industrial structure according to their level of economic development and their strengths. The conceptual debate remains and this article through the literature

¹ Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC) na linha de pesquisa Mídia e Conhecimento e membro do Grupo de Pesquisa MidiaCon - Mídia e Convergência CNPQ/UFSC. E-mail: adriquinaud@gmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação (USP), Mestre em Sociologia Política (UFSC) e professora no Programa de Pós-Graduação de Engenharia e Gestão do Conhecimento e Chefe do Departamento de Jornalismo (UFSC). E-mail: mbaldessar@gmail.com

review aims to analyze the concept of creative economy and its intersection with other concepts, cultural industry, creative industries and culture economy, in the context of the digital age. Despite the different terminologies a point appears in common, creativity and knowledge as central elements.

Keywords: Creative economy. Boundary concept. Creative industries. Cultural industry. Culture economy.

Introdução

De acordo com Reis (2008) uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade. Esses são os três pilares da economia criativa (EC) um conceito que vem sendo discutido. Na última década, poucos conceitos foram mais debatidos e reinterpretados para países com contextos culturais, sociais e econômicos distintos. A noção de "economia criativa" atua como um conceito em diferentes contextos e é empregado por diferentes atores e grupos de atores. Todos esses se referem aproximadamente ao mesmo significado quando utilizam o termo "economia criativa", mas se abstém de dar definições precisas.

Nesse estudo a estrutura comum é cruzar diferentes mundos sociais - no qual varia com os termos indústrias criativas, indústria cultural e economia da cultura. Depois de uma década do seu surgimento, a "economia criativa" vista como um *boundary concept*, definido por diferentes atores que o utilizam de distintas maneiras. Portanto, a identidade comum e a estrutura comum que unem essas diferentes definições ainda estão em processo de construção.

Para Reis (2008) a economia criativa parece tomar de outros conceitos traços que se fundem, como por exemplo, da chamada economia da experiência reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e sua diversidade. Da economia do conhecimento toma a ênfase no trinômio: tecnologia, mão de obra capacitada e geração de direitos de propriedade intelectual. O que pode explicar porque para alguns autores (KNELL; OAKLEY, 2007) os setores da economia criativa integram a economia do conhecimento, muito embora esta não dê à cultura a ênfase que a economia criativa lhe atribui. E da economia da cultura propõe a valorização da

autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo oportunidades para aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante.

A criatividade passa a ser percebida como uma fonte inesgotável de recursos, por poder ser considerada abundante: quanto mais se explora, mais se tem. A indústria criativa tem sido um tema importante tanto na atuação pública quanto na privada, e é objeto de estudos e interesse por parte da academia, de agências governamentais e organizações multilaterais. Tem tido importância nos processos de formulação das políticas públicas, que almejam o desenvolvimento local e econômico (CAIADO, 2011). Na busca por dinamizar sua competitividade em âmbito global, na década de 1990, países como a Austrália e o Reino Unido, deram o primeiro passo na identificação dos potenciais econômicos que trariam vantagem competitiva. Nessa busca, constata-se que a criatividade passa a ser o centro de diferenciação dos produtos e das indústrias que obtém os melhores resultados.

O envolvimento do sistema da Organização das Nações Unidas (ONU) por meio da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) trouxe luz à discussão conceitual sobre o tema.

Enquanto a Unesco trabalha com o conceito de indústria cultural a UNCTAD começou tratando do tema como indústrias criativas e atualmente o aborda como Economia Criativa. No Reino Unido os estudos versam sobre Indústrias Criativas e nos Estados Unidos da América o enfoque tem privilegiado o nome Economia Criativa, entretanto, a classificação das atividades integrantes é similar à inglesa. Os franceses, por sua vez, têm trabalhado quase que exclusivamente com a Economia da Cultura, numa abordagem mais próxima à da Unesco (CAIADO, 2008, p.1).

Cabe destacar que na formulação dos conceitos seja de economia criativa, indústria criativa ou indústria cultural o pressuposto que alguns estudos apoiam (Ministério da Cultura, 2011; UNCTAD, 2010; CAIADO, 2011): o âmbito cultural está inserido no criativo. No entanto, para compreender cada um dos conceitos é necessário investigar suas definições. Assim, diante da diversidade de significados o debate conceitual permanece e este artigo através da revisão da literatura tem como objetivo analisar as tentativas para um conceito integrado. E suas delimitações de economia

criativa, considerada como um *boundary concept* e o cruzamento do seu conceito com outros, indústria cultural, indústrias criativas e economia da cultura.

Bondaury Concept

O uso de uma terminologia imprecisa, um *boundary concept* foi desenvolvida por Löwy, (1992) no artigo “*The strength of loose concepts – Boundary concepts, federative experimental strategies and disciplinary growth: The case of immunology*”. Um conceito de fronteira ou mediador é um conceito solto, mas que possui um forte poder coesivo. É precisamente por causa da sua imprecisão que facilita a comunicação e a cooperação entre os membros de grupos distintos. Löwy aplica esse argumento para o exemplo da imunologia e ilustra a importância de conceitos soltos na construção de alianças interdisciplinares da ciência. Para o objetivo deste estudo, como dito anteriormente, o conceito de economia criativa pode ser considerado da mesma forma.

[...] alguns termos podem de fato evoluir para aqueles bem definidos, [...] às vezes termos "difusos" podem permanecer imprecisos por toda a sua vida e, como tal, continuam a desempenhar um papel heurístico importante na construção de novos conhecimentos científicos (LOWY, 1992, p. 373).

Segundo Löwy (1992), problemas interdisciplinares são mais bem servidos por conceitos que não são bem definidos, pois são eles que criam espaço para a exploração criativa e a transposição de fronteiras entre campos do conhecimento, enquanto as definições precisas fecham esse espaço. O uso da noção da economia criativa exemplifica uma “*fuzzyness*”, isto é, uma definição imprecisa e solta. Para facilitar o entendimento neste artigo sobre o cruzamento dos termos - economia criativa, indústria cultural, indústrias criativas e economia da cultura - e sua identidade comum que se evidencia na criatividade e no conhecimento. Mollinga (2008) retoma o conceito de *boundary concepts* dizendo que esses nos permitem pensar, comunicar conceitualmente sobre a multidimensionalidade dos fenômenos estudados e resolvidos.

Conceitos mediadores são palavras que funcionam como conceitos em diferentes disciplinas ou perspectivas, referem-se ao mesmo objeto, fenômeno, processo ou qualidade destes, mas carregam (às vezes muito) diferentes significados. Em outras palavras, conceitos

mediadores são diferentes abstrações da mesma "coisa" (MOLLINGA 2008, 24).

Ao tentar definir um conceito precisamente corre-se o risco de privilegiar uma de suas múltiplas dimensões e perspectivas (MOLLINGA, 2008), enquanto a riqueza de conceitos, como neste caso a economia criativa, está justamente na pluralidade que as diversidades contextuais que já a adotam tende a produzir. Embora diferentes, os significados adotados para o conceito de economia criativa não são independentes, mas intimamente relacionados o que possibilita o despertar sobre suas dimensões “além-fronteiras”. Para Mollinga (2008) a noção de *boundary concepts* está muito próxima da *boundary objects* definido por Star e Griesemer (1989). Os autores apresentaram o conceito objeto de fronteira como um elemento chave para desenvolver e manter a coerência entre mundos sociais que se interceptam. Assim, um objeto de fronteira deve ser flexível o bastante para adaptar-se às necessidades locais e restrições das diversas partes que o utilizam, mas, ao mesmo tempo, ser suficientemente robusto para manter uma identidade comum e traduzir ideias entre distintas áreas (STAR; GRIESEMER, 1989, p. 393). Ele é fracamente estruturado no uso comum e torna-se fortemente estruturado em uso local individual.

Os objetos mediadores – conceitos, objetos, linguagens, instrumentos de observação, de intervenção e de contabilidade flexíveis constituem, meios privilegiados de por em relação mundos sociais diferentes. Dessa maneira, os objetos mediadores facilitam a apreensão do conceito e respondem à demanda por elementos que, mesmo em condições de incerteza e conhecimento incompleto, ajudam e complementam a capacidade de observação para compartilhar visões, críticas, levantar dúvidas e provocar discussões e debates.

Löwy salienta que ambos "conceitos mediadores" e "objetos mediadores" são multifuncionais: no nível cognitivo tornam possível a interação de distintas culturas científicas e assim permitem a construção de um dado segmento de conhecimento, enquanto que no nível social facilitam o desenvolvimento de alianças entre grupo e, portanto, promovem interesses sociais específicos. Os dois conceitos podem ser vistos como complementares e como ferramentas que correspondam ao desenvolvimento de "zonas de troca" entre as disciplinas e segmentos profissionais.

Referindo-se a definição da Star e Griesemer de objetos mediadores, a noção de "economia criativa" é plástica o suficiente para adaptar-se às necessidades e limitações dos atores que a empregam. Contudo, embora ofereça similaridade suficiente para ser usada pelos atores em todos os tipos de locais, ela falha em oferecer uma identidade comum. Definições dadas por diferentes atores continuam a variar até certo ponto, de modo que uma identidade comum explícita quase não pode ser avaliada. Em vez disso, é dado espaço suficiente para associações de significados ligeiramente diferentes. A noção de "economia criativa" parece apresentar esta característica: estruturada fracamente em uso comum e aparentemente individual. A EC pode ser interpretada de maneira distinta pelos diferentes países e suas tradições, mas é no reconhecimento, na negociação e na discussão sobre essas diferenças que se permite a construção de um conceito compartilhado.

Cabe ressaltar, que um estudo similar a esta proposta foi publicado por Hornidge (2011) com o título *Creative industries: Economic programme and boundary concept* em que a autora considera o termo “indústrias criativas” como um conceito de fronteira. Neste estudo a proposta é considerar o termo economia criativa como um conceito de fronteira, por ser o mais adequado ao perfil debatido no país.

Breve histórico

Segundo Reis (2008, p. 16) o conceito de economia criativa origina-se do termo indústrias criativas, inspirado no projeto do governo australiano *Creative Nation* de 1994. Foi o primeiro Governo a dar atenção para esse novo segmento com base em uma política cultural voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país. Entre outros elementos, defende a relevância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural. O projeto busca preservar e valorizar o patrimônio cultural nacional em toda a sua diversidade, sem descuidar do desenvolvimento dos setores relacionados às novas tecnologias. A junção dessas duas dimensões resultou na definição das seguintes atividades para a concessão de incentivos: artes performáticas; artes visuais e artesanato; biblioteca e arquivo; cinema, televisão e rádio; dança; *design*;

educação (com foco nos setores culturais); literatura; música; multimídia; patrimônio histórico e cultural; turismo cultural.

Mas foi diante da crise econômica global dos setores tradicionais que a economia criativa toma projeções significativas no Reino Unido em 1997. O Novo Partido Trabalhista inglês (*New Labour*) defende em seu manifesto pré-eleitoral a ideia de identificar as indústrias criativas como um setor particular da economia e reconhece a necessidade de políticas públicas específicas para este segmento. Portanto, apesar da iniciativa dos australianos, foi no Reino Unido que a economia criativa associada ao capital intelectual ganha forma. Com o incentivo do primeiro-ministro Tony Blair e o objetivo de recuperar a competitividade em face da concorrência dos países asiáticos no mercado internacional uma força-tarefa é convocada para determinar quais os setores criativos são mais promissores. Assim, foram consideradas integrantes da EC: artes performáticas, artes e antiguidades, artesanato, arquitetura, *design*, *design* de moda, editoração, editoração eletrônica, música, publicidade, rádio e TV, *software* e *games*, vídeo, cinema e fotografia (Department for Culture Media and Sport [DCMS], 2007). A partir daí o conceito é replicado em vários lugares com diversos contextos, como Cingapura, Líbano e Colômbia; muitas vezes sem o exercício de relacioná-lo às características socioeconômicas locais (REIS, 2008).

As principais diferenças em relação à tipologia australiana foram à inclusão da área de publicidade e propaganda e a exclusão de atividades relacionadas à educação e à preservação de patrimônio histórico, bibliotecas e arquivos, mais por dificuldades metodológicas relacionadas à coleta e sistematização de informações do que por razões conceituais. A justificativa do DCMS para reunir tais atividades num mesmo agregado foi por serem dotadas de potencial de comercialização de ideias de valor expressivo, seja uma canção, uma propaganda, uma peça de teatro ou o *design* de um automóvel. Nessa perspectiva esse agregado reúne setores capazes de criar novas experiências, difundir conhecimento, estimular emoções e enriquecer a vida das pessoas (DCMS, 2007).

A EC ganha repercussão na mídia em 2001, em Londres, quando o artigo do jornalista Peter Coy é publicado na revista *Business Week* que traz o título “*The creative economy: the 21st century corporation*”. O texto destaca o papel das empresas, especialmente dos grandes conglomerados, na nova economia baseada no conhecimento

que estaria se formando (Howkins, 2001). No mesmo ano, aparece o livro *The creative economy: how people make money from ideas*, do consultor britânico John Howkins. Nessa obra ele argumenta que a criatividade ou a habilidade de gerar coisas novas, está potencialmente ao alcance de qualquer pessoa, mas sua apropriação econômica ou transformação em produto criativo depende de sua inserção no tecido produtivo como uma inovação. Para Howkins (2001) boa parte dos produtos criativos pode gerar rendas de propriedade intelectual decorrentes de patentes, marcas, *copyrights* e *design*, defendendo que é desses segmentos que derivam as indústrias criativas.

Howkins (2005) defende os seguintes pontos: a) a necessidade de uma revisão do conceito de EC; b) a importância de promover a aproximação entre criatividade e inovação – o que permitirá a inclusão da ciência no âmbito das indústrias criativas; c) a urgente necessidade de uma revisão dos marcos regulatórios da propriedade intelectual na direção do interesse público – hoje largamente submetidos aos interesses das grandes corporações e d) a elaboração de políticas públicas capazes de integrar as múltiplas dimensões da economia criativa. Logo, é constatada a necessidade de uma revisão sobre o conceito de economia criativa, inclusive, segundo um dos seus principais estudiosos, sendo considerado por alguns autores o “pai da economia criativa” pela obra de 2001.

Por fim, vale contextualizar, que a economia criativa se desenvolve no contexto da Era Digital, portanto, da Sociedade em Rede (CASTELLS, 2011). Nesse sentido, EC tem como objetivo defender a importância de aproveitar as oportunidades geradas pela globalização possibilitada pela web 2.0 e pelas mídias digitais como forma de informar e enriquecer a criatividade das pessoas, grupos, organizações, países. As tecnologias da informação e comunicação estão revolucionando a sociedade e seu modo de vida. Os exemplos são evidentes nas indústrias culturais, na multimídia, na televisão, nos aparelhos celulares e em todas as interações das mídias digitais disponíveis (*Facebook*, *Twitter*, entre outros).

Como base da sociedade digital consolidada algumas características podem ser constatadas: a realidade da hiperconexão, entendida como o uso cotidiano da rede mundial de computadores nas mais diversas atividades, explorando suas características de hipermedialidade, multimedialidade e interatividade; a certeza de que a digitalização da sociedade e dos processos econômicos é irreversível e evolui tecnologicamente de forma contínua; e a percepção de que o atual patamar de uso que a sociedade faz da rede

digital se refere a um *status* que reconfigura o tradicional processo de comunicação, no qual emergem a participação, a colaboração e o espaço de expressão de múltiplas vozes (SAAD, 2016).

A economia criativa e a transposição de fronteiras conceituais

Depois de uma breve revisão histórica sobre a origem da economia criativa, vamos conceituá-la através da visão de diferentes instituições e autores demonstrando como o termo se refere a um campo mais amplo do que se imagina, podendo ser abordado por uma visão em cadeia e interpretado como um *boundary concept*.

O quadro conceitual abaixo elaborado por Caiado (2011) sintetiza os conceitos propostos como fronteiras para o termo ainda em construção, **Economia criativa**. Vale destacar o modo como o autor apresenta o quadro “Conceitos adotados nos estudos sobre Economia da Cultura ou Economia Criativa” demonstrando como as fronteiras entre os termos ainda não são bem definidas.

QUADRO I
<p>Conceitos adotados nos estudos sobre Economia da Cultura ou Economia Criativa</p>
<p>CONCEITO DA UNESCO – ECONOMIA DA CULTURA</p> <p>Economia da Cultura engloba atividades relacionadas [...] à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São intensivas em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização. (Unesco, 2005)</p>
<p>CONCEITO DA UNCTAD – ECONOMIA CRIATIVA</p> <p>É o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos. É um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, gera crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento humano. (Unctad, 2005)</p>
<p>CONCEITO BRITÂNICO – INDÚSTRIAS CRIATIVAS</p> <p>Indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individuais e que têm o potencial para a geração de riqueza e de trabalho por intermédio da criação e da exploração da propriedade intelectual. (Department of Culture, Media and Sport – DCMS, 2001)</p>
<p>CONCEITO USADO NOS EUA – ECONOMIA CRIATIVA</p> <p>A economia criativa consiste naquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que tenha o potencial para criação de riqueza e trabalho pela geração de idéias, produtos e/ou serviços. (Massachusetts, 2006)</p>

Quadro 1: Conceitos de Economia Criativa

Fonte: Caiado (2011) p. 2.

Para Caiado (2011) além da falta de unanimidade entre as instituições que trabalham com temas que dizem respeito às atividades que integram a economia criativa, nem mesmo a denominação é unânime. Segundo o autor a Unesco estuda a Economia da Cultura e, em alguns estudos, afirma que se trata de sinônimo de Economia Criativa. A UNCTAD trabalha com o conceito de Economia Criativa, porém considera que ela apresenta um âmbito mais amplo que o adotado pela Unesco. E chama a atenção para o fato que mesmo quando adotam a mesma nomenclatura as abrangências não coincidem. Para esclarecer melhor a situação, cita o exemplo do IBGE que no “Sistema de informações e indicadores culturais” parte da classificação adotada pela Unesco, contudo incluiu atividades distintas, como a fabricação de computadores e de aparelhos telefônicos. As fronteiras entre os conceitos mostram-se cada vez mais imprecisas o que pode tornar sua exploração cada vez mais ativa e de forma criativa.

No Brasil a economia criativa pode ser considerada como um conjunto de atividades, bens ou serviços culturais que possuem natureza tanto econômica quanto

cultural. Assim, os setores criativos são as atividades produtivas que apresentam como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento este base da formação do preço, e que irá resultar na produção de riqueza cultural e econômica. Portanto, abrange mais que apenas setores tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural, compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao *design* à arquitetura, entre outros (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

No Brasil o conceito de economia criativa está fortemente associado à cultura e cabe investigar outra fronteira conceitual, a da **indústria cultural**. Para Machado (2009) a designação da Escola de Frankfurt serve tanto para se referir a um grupo de pensadores do Instituto de Pesquisa Social como para aludir a uma teoria social. A Teoria Crítica teve como seu principal expoente Max Horkheimer e conhecida por sua análise da cultura de massa, ou mais especificamente, pelo conceito de indústria cultural. Para Adorno e Horkheimer (1987), a sociedade capitalista promove a atomização dos indivíduos, pois a indústria cultural e seus vários setores são capazes de orientar as ações dos indivíduos mantendo assim a própria sociedade. Recusam o termo “cultura de massa”, que sugere uma cultura espontânea advinda das massas, e formulam o conceito de indústria cultural: mecanismo criado pela sociedade capitalista que fabrica produtos adaptados ao consumo das “massas” que, geralmente, resulta no seu consumo. Nesse sentido, tudo o que é produzido pela indústria cultural é considerado “mercadoria” com valor de uso e valor de troca. Assim, com a conformação dos indivíduos ao seu papel de consumidores, a indústria cultural atinge o seu objetivo último: a dependência e servidão dos homens, à medida que “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (Adorno, 1987: 295).

Há uma tendência em substituir o termo indústria cultural por economia criativa, por dois motivos: afastar o sentido negativo e crítico do conceito de indústria cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer; e, a necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito anterior (MACHADO, 2009).

Como mencionado anteriormente, o governo trabalhista britânico foi o primeiro a desenvolver "indústrias criativas" como um termo para as "novas" indústrias culturais

e como uma área explícita de fazer política, explorando um campo mais amplo com potencial para a criação de emprego e o crescimento econômico. Desse modo, outra fronteira conceitual é analisada a das **indústrias criativas** que surgem como uma tentativa de agregar em uma única perspectiva teórica indústrias aparentemente díspares, mas que possuem a criatividade como insumo produtivo e a propriedade intelectual como meio objetivo de medição de seus outputs, tendo por pano de fundo a convergência tecnológica e o crescimento no consumo de bens culturais (CAVES, 2000; CUNNINGHAM, 2004; HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2005).

No entanto, o termo indústrias criativas tem sua origem na literatura acerca da sociedade da informação e da nova economia. Conforme indica Garnham (2005), a ideia de uma economia baseada na criatividade é próxima dos pressupostos da economia do conhecimento ainda que incorpore elementos das novas tecnologias. Cunningham (2004) também ressalta a ligação entre as indústrias criativas e a nova economia, ao afirmar que elas compõem uma categoria recente na academia, que busca capturar os elementos da nova economia relacionados com as artes, a cultura e as mídias, algo que, a seu ver, não é possível por meio de outras categorias analíticas. Ele acredita que apesar de existirem óbvias continuidades entre os conceitos de indústrias culturais e indústrias criativas, a última conceituação é mais adequada para entender a criatividade para além de subsídios públicos e para explorar a transição para um ambiente midiático convergente e segmentado. Para Cunningham (2004), o termo indústrias criativas coloca o valor econômico das artes e da mídia como *mainstream*, e, além disso, permite colocar sob um mesmo manto setores que geralmente não seriam pensados em conjunto. Howkins (2005), por outro lado, define as indústrias criativas por meio dos regimes de propriedade intelectual, o que implica que os produtos desses setores devem ser passíveis de proteção por direito autoral, marcas, patentes ou design. O autor já havia argumentado (HOWKINS, 2001) que todos os seres humanos são criativos, mas nem todos os seus impulsos criativos convertem-se em produtos.

Seguindo na linha de fronteiras conceituais, depois da indústria cultural e as indústrias criativas outro termo ainda precisa ser analisado, a **economia da cultura**. De acordo com Reis (2012) o termo economia da cultura chega ao Brasil em 2003. O conceito de economia criativa existe desde meados da década de 90 com uma concepção de ampliação da economia da cultura. Nas definições publicadas nos

relatórios pela UNESCO, a cultura engloba não somente as artes e a literatura, mas também os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e crenças e os direitos fundamentais do ser humano, constituindo-se num conjunto de atributos simbólicos e materiais que caracterizam um grupo social. Este conceito é mais abrangente e funcional e tem sido incorporado por diversos organismos, como a União Europeia e o governo brasileiro.

A economia da cultura e economia criativa são termos novos que reformulam a antiga temática, retirando a carga negativa da palavra ‘indústria’, que suscita o caráter fabril e de dominação das massas. Já o termo “criativa” pretende também abarcar novas categorias que surgiram com os avanços na tecnologia e nos canais de comunicação (MACHADO, 2009). A autora salienta que entre o uso de economia criativa, ou da cultura e indústria criativa, a preferência da maioria dos profissionais parece recair sobre os dois primeiros termos, sob a justificativa de que ultrapassam o "paradigma da chaminé", implícito no termo indústria, mesmo não havendo diferença significativa entre os termos.

Reis (2007) esclarece que a economia da cultura teve início em 1965, com os economistas Baumol e Bowen, a fim de entender porque as produções musicais e cênicas tinham custos crescentes, se comparados ao resto da economia, levando inclusive vários teatros e casas de espetáculos a fechar as portas. O mérito desse estudo foi ter transformado a cultura em um campo de estudo da economia. Desde então o campo da economia da cultura veio se fortalecendo (REIS, 2007).

Por fim, é proposto um esquema para representar o conceito de Economia Criativa como um *boundary concept* e suas fronteiras conceituais entre indústria cultural, indústrias criativas e economia da cultura. O esquema demonstra os espaços de troca, de delimitação e o cruzamento de conceitos que promovem a transposição de fronteiras entre tradições, pessoas, instituições, sociedades e países distintos. Essa diversidade de significados contextuais se revela levando em consideração conhecimentos locais e valores socioeconômicos e culturais diferentes que frequentemente podem ser associados a problemas devido à busca por uma visão integrada. Mas que por outro lado, pode revelar sua riqueza conceitual e potencial de uso como um conceito de fronteira com elementos capazes de subsidiar processos de tomada de decisão adequados para cada contexto em questão.

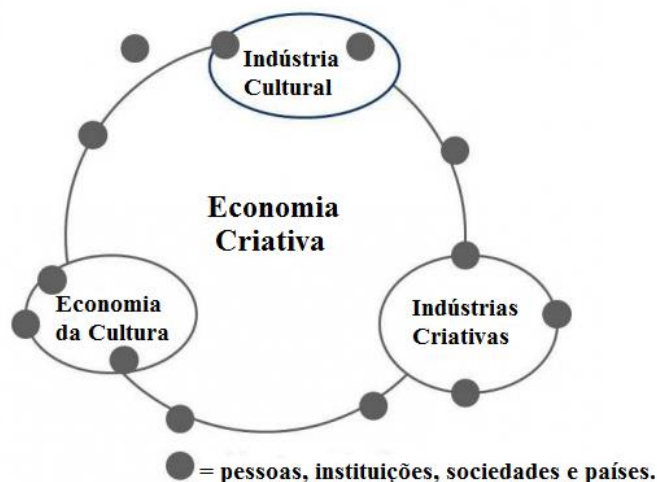


Figura 1 – Esquema proposto pela autora para representar o conceito de Economia Criativa como um *boundary concept* e suas fronteiras conceituais entre indústria cultural, indústrias criativas e economia da cultura.

Fonte: Esquema adaptado de Ferreira (2015) p.08.

Conclusão

Após mais de uma década do surgimento do conceito da economia criativa ocorreram muitos debates conceituais na busca por uma definição que possa ser compartilhada por distintas realidades. O conceito continua em construção, impreciso, sem fronteiras ou delimitações estabelecidas, inclusive quanto ao uso da terminologia que pode variar para indústria cultural, indústrias criativas, economia da cultura, entre outros. Cada país pode escolher uma estratégia diferente e uma estrutura industrial de acordo com o seu nível de desenvolvimento econômico, características sociais e culturais e seus pontos fortes.

A discussão sobre a importância dessa nova economia não foi o foco do estudo, mas sabemos que faz parte de um conceito mais amplo, o da economia do conhecimento. Devido aos problemas gerados por uma economia baseada na escassez a economia criativa pode ser vista como um caminho em rumo a uma economia da abundância, pois criatividade e conhecimento não se esgotam, se multiplicam.

Ao propor que o conceito de economia criativa seja considerado um *boundary concept*, isto é, um conceito de fronteira ou mediador é possível visualizar dois lados na questão. Por um lado, várias definições dadas por diferentes atores em distintos

contextos socioeconômicos e culturais. Desse modo, falha em não oferecer uma identidade em comum, ou seja, a ausência de uma definição precisa para nortear ações e planejamentos num mundo cada vez mais interconectado apesar das distâncias geográficas e realidades tão distantes.

Mas por outro lado, é importante o estabelecimento desse conceito impreciso, pois permite que distintas partes discutam sobre a multidimensionalidade de questões de interesse comum e compartilhem o conhecimento devido ao seu forte poder de coesão. Segundo Lowy é precisamente por causa da imprecisão de um *boundary concept* facilita a comunicação e a cooperação entre os membros de grupos distintos. E ao tentar definir um conceito precisamente corre-se o risco de privilegiar uma de suas múltiplas dimensões e perspectivas (MOLLINGA, 2008), enquanto a riqueza de conceitos, como neste caso a economia criativa, está justamente na pluralidade que as diversidades contextuais que já a adotam tende a produzir. Embora diferentes, os significados adotados para o conceito de economia criativa não são independentes, mas intimamente relacionados o que possibilita o despertar sobre suas dimensões “além-fronteiras” e a criação de espaços de troca.

Referências

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. *In*: Cohn, Gabriel. (Org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

CAIADO, A. S. C. Algumas considerações sobre economia criativa. *In*: “Anais do Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura”. UFBA, Salvador, 2008.

CAIADO, A. S. C. (Coord.). **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, 2011.

CAVES, R. E. **Creative industries**: contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

COY, Peter. **The creative economy**: the 21 century corporation. Business Week, New York, Special double issue. Aug. 2001.

CUNNINGHAM, Stuart. **From cultural to creative industries**: Theory, Industry, and Policy Implications, 2004.

DCMS, Department for Culture, Media and Sport. **Creative industries economic estimates**: statistical bulletin. 2007.

FERREIRA, Inês. **Objetos mediadores em museus**, In Revista MIDAS – Museus e Estudos Interdisciplinares, n04, Varia e dossiê temático: "Museus, utopia e urbanidade", 2014. Disponível em: <https://midas.revues.org/676> Acesso em: 24 de junho de 2016.

GARNHAM, Nicolas. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative approach" to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, no. 1, p.15-29, 2005.

HARTLEY, John. **Creative industries**. In: Creative Industries. Oxford: Blackwell Publishing, p. 1-40, 2005.

HORNIDGE, Anna Katharina **Creative industries**: economic programme and boundary concept. Journal of Southeast Asian Studies Singapore, n 42, National University of Singapore, Singapore, p. 253-279, 2011.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Press, 2001.

HOWKINS, John. The Mayor's Commission on the creative industries. In: hartley, John (Ed.). **Creative Industries**. Oxford: Blackwell Publishing, p. 117-125, 2005.

KNELL, John; OAKLEY, Kate, "**London's creative economy**: an accidental success?". London: London Development Agency, Provocation Series, v. 3, n. 3, 2007.

LOWY, Ilana **The strength of loose concepts**: boundary concepts, federative experimental strategies and disciplinary growth: The case of immunology, in History of Science, 30, p. 371-96, 1992.

MACHADO, Rosi Marques. "Da indústria cultural à economia criativa". In.: Alceu v 9, p. 83-95, jan-jun 2009.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: MinC, 2011.

MOLLINGA, Peter **The rational organisation of dissent**: boundary concepts, boundary objects and boundary settings in the interdisciplinary study of natural resources management. ZEF Working Paper Series no. 33 Bonn:University of Bonn, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. "**Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura". Burieri, SP: Manole, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. "Introdução". In.: Org.: REIS, A.C.F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. “**Cidades criativas**: da teoria à prática”. São Paulo: SESI-SP 2012.

SAAD, Beth. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados Organização Margarida Maria Krohling Kunsch. São Paulo: Summus, 2016.

STAR, Susan Leigh, Griesemer, James R., "**Institutional ecology, "translations" and boundary objects**: amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology", *Social Studies of Science*, 19, p.387-420, 1989.

UNCTAD; Creative Economy Report 2010. **Creative economy**: a feasible development option. UN, 2010