



INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Dennis Hanson^a

^a Mestre em gestão pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Resumo

O artigo traça um painel das discussões sobre indústrias criativas, trazendo as diversas visões e definições sobre o tema, suas relações com outras áreas do conhecimento e da economia, discorrendo ainda sobre seus aspectos econômicos e apresentando um panorama das políticas públicas para o setor. O trabalho faz também críticas às atuais políticas públicas brasileiras para a criatividade e para a cultura.

Palavras chave: Indústrias Criativas, Economia Criativa, Políticas Públicas, Indústria Cultural.

1. Introdução

O presente artigo visa traçar um apanhado geral do estado da arte das indústrias criativas no Brasil e no mundo, dado que estas são entendidas como a indústria do século XXI por excelência. O desenvolvimento da chamada revolução do conhecimento, resultante do maior acesso à educação em praticamente todas as regiões do globo, possibilitou uma explosão criativa sem precedentes, com desenvolvimentos nas cadeias produtivas associadas ao que passou a ser chamado de indústrias criativas ou economia criativa.

O trabalho ora apresentado parte de um anterior, publicado no 5º Congresso De Engenharia Do Entretenimento, em 2009, no Rio de Janeiro, atualizando conceitos e dados pertinentes (HANSON, 2009).

O objetivo permanece inalterado, na medida em que se propõe a contribuir para o entendimento das indústrias criativas, seu papel na economia contemporânea e oferecer subsídios para o desenvolvimento de políticas públicas para o setor.

Outros trabalhos do autor na mesma linha de pesquisa também subsidiaram a criação deste texto.

No tocante a políticas públicas no Brasil, cabe destacar a recusa de certos segmentos da indústria criativa e de governos a aceitar o fato econômico que indústrias e economia pressupõem a existência e o desenvolvimento de um mercado. Cumpre registrar também que o conceito de mercado antecede em alguns milênios o que hoje se entende por capitalismo. Lembrando as palavras de Gorbachov, proferidas em 1990, sete meses após a queda do comunismo: “O mercado não é uma invenção do

capitalismo. Ele sempre existiu ao longo dos séculos. É uma invenção da civilização.” (SZAJMAN – O Globo, 12/05/2009). Com isso em mente, negligenciar o mercado é estimular a criatividade sem dela extrair os benefícios sociais.

Metodologicamente falando, o trabalho em tela apresenta uma revisão atualizada da bibliografia disponível, seguida de uma apreciação crítica de políticas públicas adotadas ou em estudo em diversos países no mundo.

Acredita-se que o trabalho justifique-se como uma tentativa de trazer subsídios para o entendimento do que seja a Economia Criativa, explicitar seus diversos componentes, definir o papel da Economia Criativa, da Cultura e do Entretenimento em seu contexto, dimensionar, com o auxílio dos dados existentes, o tamanho dessa Economia de modo a dirimir entendimentos parciais, conceitos mal explicados e generalizações rasas que dificultam mais do que auxiliam o entendimento do assunto.

O primeiro passo nessa direção seria o de definir o que seja a Economia Criativa, oferecendo ao leitor visões diversas, de modo que lhe possibilite uma síntese.

2. O CONCEITO DE INDÚSTRIA CRIATIVA

A criatividade perpassa toda a trajetória da humanidade na Terra. Cada lampejo criativo agrega-se ao conhecimento existente, potencializando-o e permitindo que cresça em novas direções, trazendo benefícios para todos (HANSON, 2009). Do uso do fogo no neolítico ao advento da internet, a criatividade humana esteve sempre presente.

Recentemente, entendeu-se que a criatividade é o alimento primordial da inovação e que a inovação é geradora da competitividade de empresas e nações.



Apropriando a visão poética de um artista, pode-se observar abaixo uma pequena síntese do papel da criatividade:

Quem foi o primeiro homem, um caçador, um ferramenteiro, um fazendeiro, um trabalhador, um sacerdote, um político? Sem dúvida, o primeiro homem foi um artista.

A primeira expressão do homem, como seu primeiro sonho, foi de ordem estética. A fala foi um brado poético ao invés de uma exigência de comunicação. O homem original, gritando suas consoantes, o fez aos berros de pavor e ira diante de seu estado trágico, de sua própria auto-percepção e de sua própria impotência diante do vácuo.

(BARNETT NEWMAN, 1990)¹

Estabelecida a base na criatividade humana, cabe trazer definições para a indústria criativa propriamente.

Tendo por base o artigo já citado (Hanson, 2009), a primeira discussão perpassa as relações entre artes e cultura, indústria cultural (no sentido econômico e não Adorniano). Nessa perspectiva, a arte e a cultura entendidas como setor econômico são descritas em uma vasta literatura (OECD, 2005; Caves, 2000; Landry, 2000 e Throsby, 2001). Nessa visão, trata-se essencialmente de aplicar os conceitos da economia neoclássica a essas atividades. Vale destacar que a visão pessimista de Adorno e da Escola de Frankfurt foi suplantada por discussões posteriores, essencialmente nas décadas de 70 e 80, abandonando o que Garnham (1987) chamou de “a visão idealista”. Essa nova ótica levou a uma redefinição e rerrotulação das indústrias midiáticas – a música [a indústria fonográfica], o rádio, o cinema e a TV – inserindo-as na esfera da cultura, levando por sua vez a uma nova definição de políticas culturais nacionais que as incluíssem nos benefícios e subsídios concedidos às artes em geral. (THROSBY, 2001).

Caves (2000) limita as Indústrias Criativas às atividades ligadas especificamente às artes e à mídia, isto é, seu entendimento inclui apenas as atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração, publicidade. Curiosamente, ele deixa de fora outras atividades importantes como design, design gráfico, moda e alta costura, internet, software interativo de lazer, software educacional, serviços de software e computadores, mobiliário, arquitetura, gastronomia e partes do turismo. É curioso observar que o IBGE, em seu estudo de 2004, toma a mesma postura ao analisar e dimensionar o PIB da cultura no Brasil. O CIFT inclui estas últimas e ainda agrega

a elas patrimônio e herança culturais. Howkins (2001) procura oferecer uma definição mais abrangente quando afirma serem as Indústrias Criativas “a soma total de quatro setores: as indústrias do copyright, das patentes, das marcas registradas e do design (no sentido de concepção, de geração de ideias)” agregando que elas também formam a Economia Criativa.

Quando a definição de Howkins (2001) é tomada de seu ponto mais abrangente, incluindo ideias, conceitos, projetos e pesquisa e desenvolvimento, as indústrias e a economia criativas tangenciam e expandem-se para o interior da chamada economia do conhecimento. Ao tratar da economia do conhecimento, Jones (2005) menciona que ela se caracteriza pela “desmaterialização” da economia, na medida que a tangibilidade passa a ser apenas um detalhe, ou uma consequência.

É bem verdade que a visão mais abrangente de Howkins (2001) ainda não é de ampla aceitação, com países e estudiosos posicionando-se ora do lado de Howkins ora defendendo um olhar mais restritivo.

Entretanto, segundo Leadbeater (2004), “As indústrias cultural e criativa não são importantes apenas porque são uma parte grande e crescente da economia. Elas importam porque trazem benefícios ao resto da economia e da sociedade. Elas têm um efeito multiplicador. Isto se deve em parte à maneira como as habilidades e o pensamento criativos são essenciais à maioria das indústrias.”

Por outro lado, destaque-se aqui que a visão aurática das artes e da cultura defendida por Adorno e pelo resto da escola de Frankfurt deve ser entendida em seu contexto. Eram, na sua maioria, intelectuais judeus, vivendo na Alemanha durante a ascensão do nazismo, sob o uso maléfico da propaganda e do rádio recém popularizado para defender uma ideologia absurda. Seria como condenar o uso comercial da aviação por conta de seu uso como arma de guerra. Ainda que se desconte o uso da mídia na propaganda política, a condenação da disseminação das artes pela mídia de massa não deixa de ser uma visão elitista, mantendo a exclusividade das artes para um seleto grupo de iniciados. Embora abandonada como antiquada e limitante por boa parte do mundo, essa ainda é a visão predominante nas escolas brasileiras e adotada também por amplos setores da cultura, da comunicação e do governo no Brasil.

A própria separação entre cultura erudita e popular, ou alta e baixa cultura ou ainda a verdadeira cultura e o entretenimento é antiquada e contraproducente. A cultura é uma só, fruto do *zeitgeist*² de um dado momento histórico de um dado grupo social.

Seguindo pela evolução do pensamento a respeito da indústria cultural, tem-se a contribuição francesa, notadamente aquela produzida pelo *Groupe de Recherches*



sur le Enjeux de la Communication (Gresec), a partir de 1978, que centra o foco não na mercantilização ou na produção em moldes industriais, mas no processo social da produção. Sua ótica coloca o produto cultural como um fator na acumulação de capital, iniciando sua trajetória no mercado a partir das classes mais abastadas, espalhando-se gradualmente para as classes média e baixa e mantendo uma ilusão de exclusividade e unicidade à medida que traz o vínculo com o artista que gerou o produto artístico/cultural original. Dadas as incertezas do mercado consumidor, cabe aos distribuidores do produto cultural massificado os riscos de sua não aceitação por parte desse mercado. Entender o mercado passa portanto a ser estratégico e atividades de publicidade e marketing são usadas para tentar assegurar a aceitação. Somam-se a isso as eventuais dificuldades de aceitação ligadas às condições econômico-financeiras dos consumidores, do desconhecimento dos códigos necessários para a sua fruição ou mesmo a possibilidade de um centro de produção impor seus padrões de consumo cultural a uma periferia sob sua influência. (MIÈGE, 2000; BOUQUILLION, 2003; HANSON, 2006)

Outra contribuição importante do Gresec para a compreensão da indústria cultural é a questão da sua divisão entre indústrias de edição, que compreendem a indústria literária, fonográfica e audiovisual, que produzem mercadorias como livros, discos e filmes e aquilo que chamaram de *culture de flôt* – traduzida como cultura de onda – que compreende as indústrias do rádio, televisão e imprensa, que se caracterizam pela continuidade da programação, a amplitude da difusão, a obsolescência instantânea e a intervenção do Estado na sua organização. Embora o estudo do Gresec tenha sido anterior à popularidade da internet, parece razoável classificá-la no grupo das *cultures de flôt*, dado que ela possui três das quatro características associadas. Falta-lhe apenas o controle do Estado, que não deve tardar, dadas as tentativas de países como a China e de outras ditaduras ainda em existência. As *cultures de flôt* apresentam mais uma característica: elas não produzem mercadorias, oferecendo em seu lugar um programa cultural. (MIÈGE, 2000; BOUQUILLION, 2003; HANSON, 2006).

Uma definição mais recente (2011) do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do governo britânico dá conta de que se tratam “das indústrias que têm suas origens na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial de criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade econômica.” Para o governo britânico, as indústrias criativas incluem:

propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, estilismo de moda, filme e vídeo, software interativo de lazer, música, artes cênicas, editoras e editoração, software e serviços computacionais, televisão e rádio.

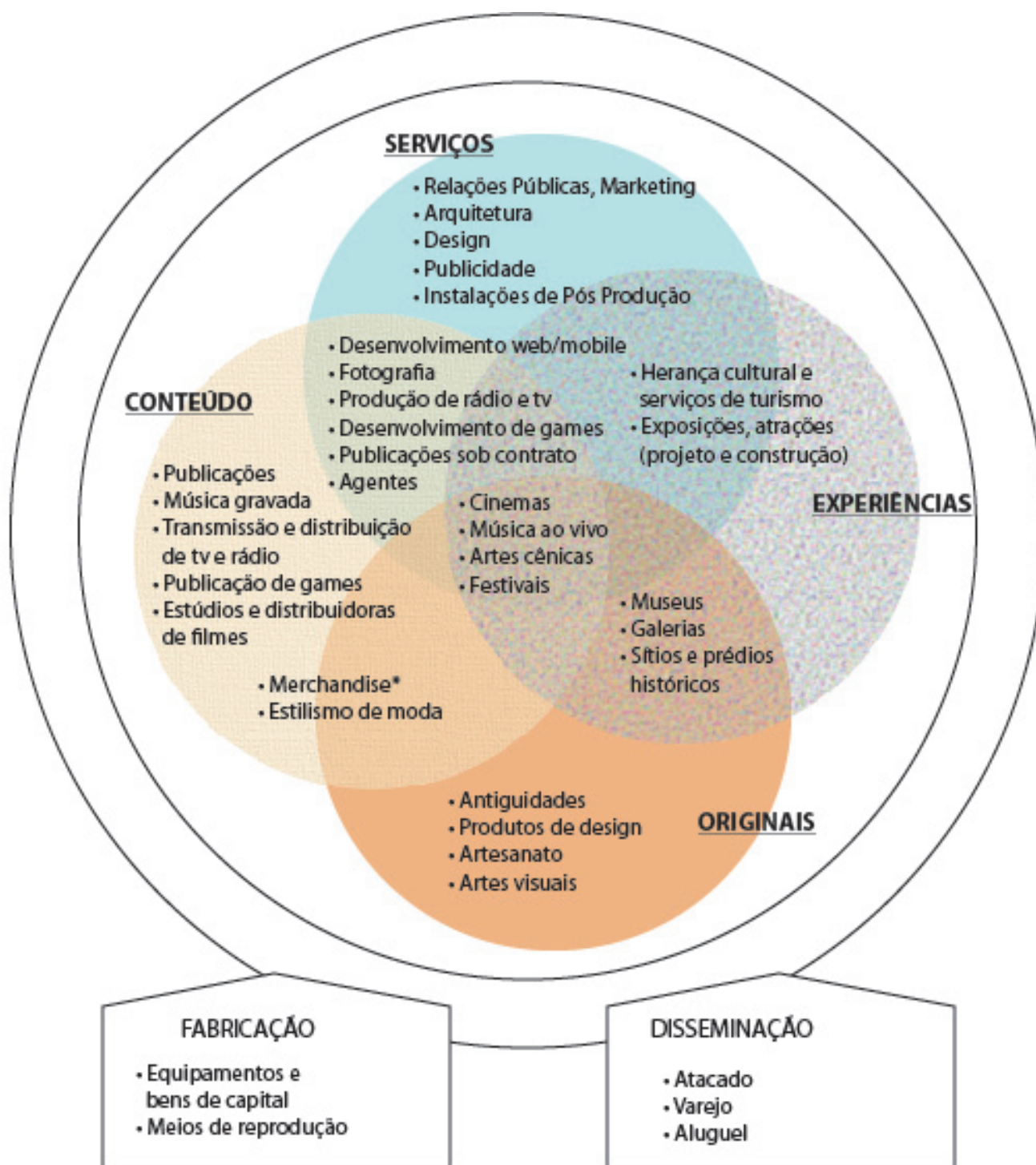
Vale destacar aqui a evolução da definição, desde a proposta de Caves (2000) descrita acima. As partes então deixadas de fora, como design, estilismo e software já se encontram devidamente incorporadas.

O estudo estatístico britânico analisou quatro aspectos das indústrias criativas na economia nacional: valor agregado bruto (GVA), exportação de serviços, geração de empregos e número de empreendimentos no setor. Os resultados, como se verá adiante, foram em geral animadores.

O referido documento esclarece que valor agregado bruto (GVA – *Gross Value Added*) é a contribuição feita por empreendimentos individualmente, por indústrias – [entendidas como segmentos da atividade econômica e não como fábricas] – e por setores para a economia como um todo. De forma abrangente, trata-se da medição da renda gerada pelo empreendimento, indústria ou setor menos o seu consumo intermediário de bens e serviços voltados para a produção de seus resultados. (DCMS, 2011)

Mais outro estudo recente (2008) realizado pela UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development – resume os conceitos de economia criativa de forma brilhante. Segundo a agência, a economia criativa é um conceito em evolução, baseado em ativos criativos com o potencial de criar crescimento econômico e desenvolvimento, sendo capaz de estimular a geração de renda e empregos, enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Ela abarca aspectos econômicos, sociais e culturais interagindo com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos. Ela também é um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e conexões inter cruzadas nas esferas micro e macro com a economia como um todo, sendo uma opção realizável de desenvolvimento demandando respostas multidisciplinares de políticas e ações interministeriais. (UNCTAD, 2008)

Outro trabalho pesquisado, desta vez um documento publicado pelo British Council em 2010, apresenta um gráfico interessante dividindo as indústrias criativas em quatro grandes áreas – serviços, conteúdo, experiências e originais – e mostrando as áreas de interseção entre elas, distribuindo as diversas atividades nas grandes áreas ou em suas interseções.



* Itens personalizados como bonés, canecas e camisetas

Adaptado de Mapping the Creative Industries, 2010.

Figura 1 - Distribuição das atividades que compõem as indústrias criativas,
 Fonte: Documento do British Council, 2010. Traduzido e redesenhado pelo autor.



A propósito da diversidade cultural, outro trabalho recente, um *Green Paper* [documento em estágio inicial, demandando contribuições da comunidade como um todo, antes de tornar-se um documento capaz de orientar a definição de políticas] da agência para o desenvolvimento da Comunidade Europeia, destaca a importância da diversidade cultural na geração de produtos exportáveis. (EUROPEAN COMMISSION, 2010)

O mesmo *Green Paper* procura dimensionar o conceito de indústria cultural dentro das indústrias criativas como sendo as indústrias que “produzindo e distribuindo bens ou serviços que, ao tempo em que são desenvolvidos, considera-se que tenham um atributo específico, uso ou propósito que materializa ou transmite expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter. Além dos setores artísticos tradicionais (artes cênicas, artes visuais, herança cultural – incluindo o setor público) incluem filme, DVD e vídeo, televisão e rádio, videogames, novas mídias, música, livros e imprensa.” (EUROPEAN COMMISSION, 2010)

Observa-se aqui que há uma sobreposição de conceitos entre indústrias criativas e indústrias culturais. Essa sobreposição está longe de ser incomum, aparecendo repetidamente, muitas vezes em um mesmo trabalho, como expressões sinônimas ou intercambiáveis, embora a diferença fique evidente diante das definições expostas ao longo deste trabalho.

Outro destaque interessante do mesmo *Green Paper* diz respeito a aspectos econômicos gerados pelas novas tecnologias digitais. Segundo o estudo, esse novo ambiente “modifica os modelos tradicionais de produção e consumo, ameaçando o sistema por meio do qual a comunidade criativa vinha extraindo valor de conteúdos.” Segundo o mesmo estudo, o valor econômico vem se deslocando para o final da cadeia produtiva, o que em determinados setores tem afetado a remuneração da criatividade” (EUROPEAN COMMISSION, 2010). Tal afirmação nos traz a uma indagação importante: se as indústrias criativas têm um de seus pilares na propriedade intelectual, e se esse modelo está em cheque, como manter a validade desta definição?

A resposta do estudo já mencionado parece óbvia, embora sua implementação efetiva seja mais difícil do que possa parecer à primeira vista: é preciso pensar em novos modelos de negócio (EUROPEAN COMMISSION, 2010).

Soluções nesse sentido já existem e estão em uso corrente. No que tange à propriedade intelectual no design de produtos, a empresa de calçados esportivos Nike optou

pelo abandono de uma política de registro e execução de patentes, substituindo-a por uma de inovação acelerada e constante (HANSON e NITZCHE, 2007; TYLER, s/d). No mesmo sentido e por razões semelhantes, a indústria cinematográfica nigeriana, conhecida internacionalmente como Nollywood – a Hollywood nigeriana – adotou um modelo no qual um filme deve pagar-se e dar lucro em, no máximo, noventa dias, antes de ser pirateado e distribuído sem render lucros para seus produtores. Como no caso da Nike, a velocidade é o principal fator de sucesso, com filmes de produção barata e grande apelo popular, distribuídos em feiras livres com o auxílio de camelôs. Estes mesmos parceiros iniciais na distribuição são os piratas da fase seguinte (FAVARO, 2006).

A criatividade, outro aspecto recorrente, inclusive na expressão adotada, Indústrias Criativas, merece algumas explicações.

3. DEFINIÇÕES DE CRIATIVIDADE

Embora haja explicações diversas para criatividade vindas da psicologia, da pedagogia e outras áreas de estudo focadas na psiquê humana, no âmbito deste trabalho, a definição – ou definições – propostas pelo relatório da UNCTAD (2008) parece bastante apropriada. Segundo o trabalho, há três dimensões da criatividade relevantes para o entendimento das indústrias criativas:

- a criatividade artística envolve imaginação e capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem;
- a criatividade científica envolve curiosidade e o desejo de experimentar e fazer novas conexões na solução de problemas;
- a criatividade econômica é um processo dinâmico, levando à inovação em tecnologia, negócios, práticas, marketing, etc., e está diretamente ligada ao ganho de vantagens competitivas na economia.

Todas as opções descritas acima envolvem a criatividade tecnológica em alguma medida e estão interrelacionadas.

A figura abaixo foi adaptada do trabalho da UNCTAD (2008).

Tomando o conceito de criatividade e aplicando-o a uma visão mais abrangente de Indústrias Criativas, vale inserir a contribuição de Mathews e Wacker (2004) que destacam a importância da criatividade e do desvio da norma no desenvolvimento humano, com destaque para exemplos recentes. Os autores apontam que arte, ciência, protocolos de comunicação e sistemas de crença evoluem em ritmo



exponencial – o que está à margem hoje pode tornar-se comum amanhã. Segundo eles, “mudanças na sociedade causam mudanças nos negócios e, à medida que a sociedade se torna mais desviante, as empresas precisam tornar-se mais desviantes para prosperar ou até sobreviver”.

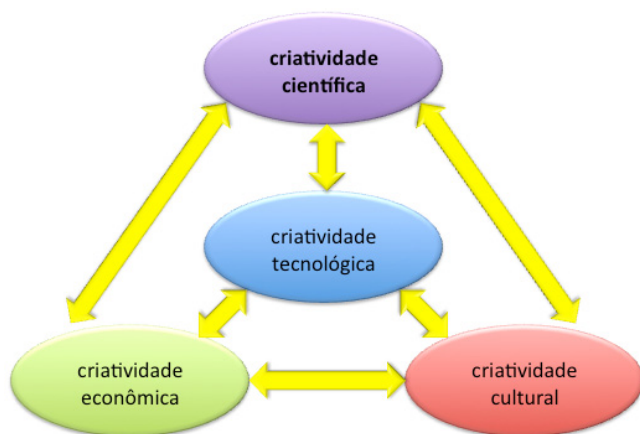


Figura 2 - Tipos de criatividade

Fonte: Adaptado de UNCTAD CREATIVE ECONOMY REPORT 2008

Mathews e Wacker (2004) definem o desviante como “algo ou alguém operando em uma medida definida fora da norma.” Criatividade é definitivamente uma atitude desviante. Os autores sugerem que empresas procurem nas margens do pensamento estabelecido por ideias criativas que possam eventualmente atingir e desafiar o gosto predominante, estabelecendo novos paradigmas. Nada mais “artístico” e nada mais presente no pensar contemporâneo. A fim de melhor explicar, segue um exemplo concreto usado pelo autor deste texto em aulas e em artigo publicado (Hanson, 2005; Hanson e Mecena, 2007).



Figura 3 – Cadeia da criatividade e inovação

Fonte: Ilustração do autor usando imagens de arquivo

O exemplo refere-se a uma cadeia de acontecimentos criativos que redundaram em um produto cultural de comprovado sucesso no mundo das artes visuais, ainda que sua aceitação na época tenha sido lenta segundo os padrões de hoje.

Tem-se que um abade cientista, estudando as diversas teorias da cor existentes no período, formulou a sua própria, na qual postulava que pontos ou pinceladas de cor pura adjacentes em uma superfície eram decodificadas pelo olho humano como sendo uma mistura, isto é, uma pincelada vermelha, junto a uma amarela, eram entendidas como laranja. Em outra esfera, a empresa francesa Lefranc & Burgeois ofereceu ao mercado, pela primeira vez, tintas prontas em tubos de chumbo, liberando o artista de fazer suas próprias tintas e permitindo sua saída do ateliê para pintar nas ruas. Juntamente com isso, uma nova classe social surgia, pronta para consumir novidades, trazendo consigo novos padrões estéticos e culturais. Esses três fatores juntos concorreram, por sua vez, para uma quarta novidade: um movimento artístico que pintava diretamente da natureza ou das ruas, usando tintas em tubo, com pinceladas grossas e adjacentes satisfazendo as necessidades de fruição artística da nova burguesia industrial – esse grupo de artistas eram os impressionistas.

O exemplo acima presta-se também a ilustrar o conceito de inovação, conceito esse estreitamente ligado ao de criatividade, estando ambos associados às indústrias criativas.

4. CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Primeiramente, pode-se dizer que inovação seja o “aproveitamento bem-sucedido de novas ideias” (DTI, 1994); ou, em um pensamento mais completo, “o reconhecimento de oportunidades para a mudança lucrativa e a perseguição dessas oportunidades até a sua adoção na prática” (Baumol, 2002); Drucker (1994), por sua vez, destaca que a inovação é “a única forma de converter a mudança em oportunidades”, destacando que ela talvez seja a única maneira de uma empresa prosperar ou até sobreviver, concluindo, entretanto, que ela deva ser organizada como uma atividade sistemática para ser bem sucedida.

Quando se fala em inovação, é impossível não citar o Manual de Oslo (OECD, 2005) com sua definição e diretrizes de inovação. Segundo este manual, “Inovação é a implementação de uma nova (para a empresa) solução visando melhorar sua posição competitiva, seu desempenho ou seu know-how (conhecimento).” O mesmo manual classifica a inovação como de produto, de serviço, de processo, na organização e no marketing.

É curioso observar que tanto o Manual de Oslo quanto boa parte dos pensadores da inovação consideram-na sob um ponto de vista estritamente tecnológico. Há outras formas de inovar e certamente uma bastante importante é o que se chama de invenção ou inovação social. Estudiosos como de Grazia (1960) e Slepkov (2001) destacam a importância de tais inovações. Muitas são tão antigas que suas origens se perderam no tempo. Nesta categoria, pode-



se colocar o conceito de família ou mesmo e da linguagem. Outras são tão recentes que ainda não houve tempo para avaliar sua importância. Este poderia ser o caso da internet – certamente uma inovação tecnológica –, mas qual o seu impacto na sociedade no médio e longo prazos?

Cabe aqui uma observação a respeito das indústrias criativas e suas relações com a inovação: os segmentos da música e do audiovisual, apenas pra citar dois exemplos, trazem em cada produto lançado uma ampla gama de inovações, desde inovações tecnológicas como o som estereofônico, o sistema Dolby, o Technicolor, a handycam e, mais recentemente, a incorporação do 3D no cinema, as inovações de processo como a edição digital tanto para música quanto para cinema e tv. Com o advento da internet e o compartilhamento legal ou não de conteúdos, as empresas do ramo tiveram que reinventar-se para sobreviver e o marketing de novos lançamentos precisa ser cada vez mais criativo para sobressair no oceano de ofertas semelhantes. A criatividade e a inovação artística é notável na profusão de novos ritmos musicais e nas novas formas de narrativa audiovisual, desde as inovações de D. W. Griffith e de Sergei Eisenstein no início do século XX até a narrativa revolucionária de Lars von Trier.

Ajudando a estender o conceito de inovação a outras esferas além da tecnologia, Tidd, Bessant e Pavitt (1997) conduziram estudos que apontam uma forte correlação entre desempenho no mercado e novos produtos. A inovação é um fator de competitividade na medida em que ela é capaz de auxiliar na captura e retenção de fatias de mercado além de aumentar a lucratividade desses mercados. Segundo estes autores, a inovação pode se dar em outros aspectos do produto, notadamente design, customização – ou adaptação às necessidades de clientes específicos – e qualidade.

Eles também propuseram uma nova categoria: a inovação de paradigma. Esta viria quando se introduz um novo pensar e um novo fazer a partir da introdução de uma inovação. Assim, pode-se afirmar que a linha de montagem fordista mudou radicalmente a organização do trabalho humano.

Nesse sentido, vale mencionar o trabalho inovador de Bruno Vianna no filme “Ressaca” (2008), no qual ofereceu-se ao público um conjunto de partes de uma história com personagens constantes, a partir do qual é possível construir enredos completamente diferentes, numa montagem remanescente de um brinquedo criado com bloquinhos do produto Lego.

Retomando o Manual de Oslo (OECD, 2005), este sugere que se faça uma distinção entre o que seja uma inovação disruptiva ou radical e uma inovação incremental. Chama-se uma inovação de disruptiva ou radical quando esta rompe com os parâmetros pré-existentes e introduz um conceito, um comportamento ou um processo produtivo inteiramente novo (Christensen and Raynor, 2003). Inovação incremental

é aquela que acrescenta uma nova camada ou dimensão a algo já existente (Affuah, 1998).

Por outro lado, a inovação também ocorre em produtos ou serviços, ou nos processos usados para criar esses produtos ou serviços. Trata-se então de fazer algo novo ou fazer algo de forma melhor. A fronteira pode parecer um pouco imprecisa em alguns casos (Christensen, 1997).

Novos modelos de negócios para atividades já existentes se enquadram no caso. Aqui, a tv a cabo ou um serviço como o Netflix podem ser vistos como uma nova forma de oferecer conteúdos audiovisuais ao mercado.

Algumas inovações podem ainda incorporar um pouco de cada uma das formas descritas. Como exemplo da primeira, pode-se pensar no telefone. Nunca, antes de sua invenção, foi possível se conversar com pessoas que estivessem além de alguns metros distantes. Sua invenção aproximou pessoas e encurtou distâncias.

O primo mais jovem do telefone, o telefone celular, está tipicamente na categoria seguinte de inovação incremental, ou seja, trata-se de melhorias na proposta original. Ambos são importantes inovações sociais.

No limiar do que se entende como um novo modelo de sociedade humana, como se situam as indústrias criativas?

5. INDÚSTRIAS CRIATIVAS E A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Um relatório publicado pela Unesco em 2005 enumera alguns pontos para a compreensão do que seja a Sociedade do Conhecimento. O documento estabelece inicialmente a relação entre sociedade do conhecimento e sociedade da informação. Em sua definição, a sociedade da informação está baseada em inovações tecnológicas, enquanto que a sociedade do conhecimento abarca dimensões mais amplas nas esferas social, ética e política. A dimensão cultural, por sua vez, engloba a questão da diversidade não somente cultural, mas linguística, fundamental, segundo os autores, para que indivíduos sintam-se à vontade em um mundo em constante mutação. Estes aspectos deixam claro que um único modelo pré definido não é capaz de dar conta de atender aos anseios das diferentes comunidades humanas.

O documento da Unesco (2005) destaca ainda que conhecimento e cultura contribuíram para a construção de sociedades desde sempre, mesmo naquelas em que o progresso científico e tecnológico tenham papel preponderante, ainda assim, seria inadmissível a concepção de um modelo único que atendesse a demandas tão diversas.

O compartilhamento de conteúdos e conhecimento deve ser a tônica ou o alicerce comum aos diversos modelos em curso ou que venham a se desenvolver, segundo a ótica da Unesco (2005).



Birch (2008) aproxima as indústrias criativas da chamada sociedade do conhecimento, destacando, como Caves (2000) e Cunningham (2004) as relações da primeira com a indústria de serviços.

Dado que a intensiva produção de conteúdo é a base da indústria criativa e que uma dose de conhecimento é necessária para essa produção, parece razoável que a conexão seja feita. Ainda que Cunningham (2004) discorde no que tange a produtos ditos artísticos ou culturais, diferenciando-os dos produtos de entretenimento, também parece razoável a aproximação com a indústria de serviços, ainda que este acrescente o argumento: “Como as indústrias prototípicas de serviços – telecomunicações, saúde, educação, serviços financeiros – as indústrias criativas envolvem insumos (*input*, no original) de maior valor agregado nos conteúdos digitais e outras aplicações no início da cadeia de valor”.

A propósito da sociedade do conhecimento, vale fazer uma pequena digressão e mencionar a afirmação de Drucker (1994) de que, no contexto da criatividade e da inovação, os chamados trabalhadores do conhecimento estão realizando uma grande revolução na medida em que, pela primeira vez na história, são simultaneamente donos dos ‘meios de produção’ e das ‘ferramentas de produção’, isto é, são acionistas das empresas que utilizam seus conhecimentos por intermédio dos seus fundos de pensão ou de programas de divisão de lucros e são os donos de seu conhecimento, que os acompanha onde quer que venham a trabalhar.

Estabelecidos os conceitos essenciais para o entendimento do que sejam as indústrias criativas e seus diversos relacionamentos e interligações, cabe agora entender a dimensão econômica dessas indústrias.

6. OS NÚMEROS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Segundo levantamento da consultoria PriceWaterhouseCoopers (2005/9), o peso econômico do setor passará de US\$ 1,3 trilhão em 2005 a US\$ 1,8 trilhão em 2010, com uma taxa de crescimento de 6,6% ao ano, acima da média da economia mundial. Na América Latina, as perspectivas são ainda melhores. Espera-se um crescimento anual de 8,5%, com o mercado pulando de US\$ 40 bilhões em 2005 para US\$ 60 bilhões em 2010.

As estatísticas globais do tamanho exato da economia criativa são escassas e não muito recentes, sendo que, segundo um estudo do Banco Mundial, as indústrias cultural e criativa respondem por 7% do PIB mundial, com um valor de mercado global estimado em US\$ 1.3 trilhão. Os países em desenvolvimento, entretanto, respondem por menos de 1% das exportações de cultura (THOMAS, 2006).

A Grã Bretanha lidera, desde a década de 90, os estudos na área, entendendo desde então a importância crescente das indústrias criativas na economia global. Segundo estudo

do Departamento Britânico de Cultura, Mídia e Esporte, de 2011, com dados de 2009, a indústria criativa britânica representa 2,89% do valor agregado bruto na economia como um todo, totalizando 1.256.932 milhões de libras esterlinas.

Embora algumas estatísticas globais (United Nations, 2004 e Unesco, 2005) apontem a liderança da Grã Bretanha no ranking de grandes exportadores de conteúdo, Howkins (2001) refuta a afirmação lembrando que o erro de avaliação se encontra no fato de os pesquisadores misturarem as receitas dos detentores dos direitos do conteúdo com aqueles dos que os licenciam, de modo que, “se os Estados Unidos licenciam um conteúdo audiovisual para um país, a receita da licença conta como negócio [e receita] local”.

O relatório mais recente disponível (UNCTAD, 2010) traz números interessantes sobre as exportações de produtos criativos, já depuradas dos erros de avaliação e interpretação dos relatórios anteriores. Os quadros abaixo mostram os números por grupo econômico regional e o ranking dos 20 maiores exportadores globais de bens criativos.

Bens criativos: exportações, por grupo econômico regional, 2002 e 2008			
	Valor em milhões de US\$		Market Share (%)
Grupo econômico regional	2002	2008	2008
América			
FTAA	33.419	53.231	17.6
NAFTA	31.681	49.382	13.72
Mercosul	973	1.593	1.87
Ásia			
ASEAN (10)	7.369	17.379	5.56
ASEAN +3	46.936	113.445	23.21
África			
SADC	425	732	0,65
Europa			
EU (27)	89.051	163.650	38,87
Outros			
ACP	446	1.571	1,65
LDCs	344	1.579	0,31
SIDS	61	135	0,17

Fonte: UNCTAD, baseado em dados oficiais do banco de dados UN COMTRADE

Fig.4. Bens criativos: exportações, por grupo econômico regional, 2002 e 2008

Fonte: UNCTAD, 2010

No que tange ao Brasil, as estatísticas mais recentes ainda são o estudo encomendado ao IBGE pelo ex ministro da cultura Gilberto Gil em 2006.

Segundo este trabalho, o setor criativo responde por 6% do PIB, de acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE a pedido do MinC, em 2006. O setor cresceu cerca de 500%



nos últimos dez anos, empregando diretamente cerca de 1,8 milhão de pessoas. Se trabalhadores informais – a regra no segmento, que emprega trabalhadores por projeto – forem considerados, o número deve mais que dobrar.

Bens criativos: os 20 maiores exportadores globais, 2002 e 2008						
Classificação	Exportador	Valor em milhões de US\$		Classif.	Market Share (%)	Taxa de cresc. (%)
		2008	2002			
2008	Exportador	2008	2002	2008	2003 - 2008	
1	China	84.807	32.348	1	20,8	16,9
2	Estados Unidos	35.000	18.557	3	8,6	13,3
3	Alemanha	34.408	15.213	6	8,5	14,7
4	China, Hong Kong SAR	33.254	23.667	2	8,2	6,3
5	Itália	27.792	16.517	4	6,8	9,7
6	Grã Bretanha	19.898	13.657	7	4,9	6,5
7	França	17.271	8.999	9	4,2	10,2
8	Holanda	10.527	3.686	15	2,6	11,6
9	Suíça	9.916	5.141	11	2,4	13,5
10	Índia	9.450	—	—	2,3	15,7
11	Bélgica	9.220	5.387	10	2,3	6,7
12	Canadá	9.215	9.327	8	2,3	-0,9
13	Japão	6.988	3.976	13	1,7	14,7
14	Áustria	6.313	3.603	16	1,6	8,5
15	Espanha	6.287	4.507	12	1,5	4,9
16	Turquia	5.369	2.154	23	1,3	15,0
17	Polônia	5.250	1.983	24	1,3	14,9
18	México	5.167	3.797	14	1,3	9,1
19	Tailândia	5.077	2.899	18	1,2	10,3
20	Cingapura	5.047	2.619	21	1,2	6,0

Fonte: UNCTAD, baseado em dados oficiais do banco de dados UN COMTRADE

Fig. 5. Bens criativos: os 20 maiores exportadores globais, 2002 e 2008.

Fonte: UNCTAD, 2010.

De acordo com o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (IBGE/MinC, 2006), o setor criativo respondia em 2003 por 5,7% dos empregos formais, 6,2% do número de empresas, 6% do valor adicionado geral e 4,4% das despesas médias das famílias brasileiras. As empresas criativas são responsáveis por 5% dos postos de trabalho da indústria no país, com um salário médio de 5,6 mínimos (para 4,6 de toda a indústria). No que tange aos serviços, os dados são ainda mais significativos: 9% do total de empregos e 5,9 mínimos de salário médio (para 3,2 de todos os serviços).

Um estudo da FIRJAN, publicado em 2008 baseado em dados de 2006, diverge um pouco dos dados acima. Sua metodologia de pesquisa abrange a coleta de dados da RAIS, do Ministério do Trabalho, e limita-se apenas a empresas formalmente constituídas. O estudo mostrou que o núcleo emprega 638 mil trabalhadores no país, ou 1,8% do total dos trabalhadores formais. No Rio de Janeiro, a concentração é maior: 2,4% dos trabalhadores formais (ou 82 mil), formando o maior percentual das principais unidades da Federação. A cadeia da Indústria Criativa como um todo responde por 21,8% do total de trabalhadores formais do país, ou 7,6 milhões de um total de 35,2 milhões. Nesse contexto, a indústria da transformação contribuiu de forma significativa através do fornecimento de insumos e bens finais. Do total aproximado de 3 milhões de postos formais de trabalho para

suprir a demanda do núcleo criativo, quase 2 milhões foram empregados pela indústria de transformação. Considerando o Rio de Janeiro, a participação dos trabalhadores na cadeia da indústria criativa no total é maior, de quase um quarto (23,1%).

Reiterando o dito mais acima, considerando-se que na indústria criativa e cultural predominam as relações trabalhistas informais e temporárias, o número de empregos gerados tende a ser bem maior.

Seguindo a tendência mundial, o segmento criativo brasileiro tem o predomínio de micro empresas no núcleo da cadeia criativa, empregando em média 12,2 trabalhadores por estabelecimento. Ainda de acordo com a mesma tendência internacional, os trabalhadores do núcleo da cadeia criativa brasileira são mais bem remunerados que a média nacional. A renda média mensal do núcleo correspondeu a R\$ 1.666, 42% superior à média de R\$ 1.170 dos trabalhadores formais do país. Em especial, no Rio de Janeiro, a renda média do núcleo situou-se em torno de R\$ 2.182, 64% superior à média fluminense de R\$ 1.330. Considerando um grupo de estados, é no Rio de Janeiro que o trabalhador do núcleo da indústria criativa é mais bem remunerado.

Um dado curioso da pesquisa realizada pela FIRJAN (2008) aponta os setores de Arquitetura, Moda e Design, como representantes da maior parcela da cadeia da indústria criativa nacional – juntas respondem por 82,8% do mercado de trabalho criativo, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial. A pesquisa do IBGE (2004/2006) deixa o setor Arquitetura, Moda e Design de fora.

As estimativas do estudo da FIRJAN (2008) apontam para uma participação de toda a cadeia criativa no PIB brasileiro em 2006 de cerca de 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, com expressiva participação dos segmentos de arquitetura e moda. O núcleo responde por 2,6% do PIB, ao passo que as atividades relacionadas e de apoio registraram participação de 5,4% e 8,4%, respectivamente.

Ainda segundo a mesma pesquisa, as oportunidades de emprego na indústria criativa vêm incentivando alunos a optarem por carreiras relacionadas à área. Em 2006, do total de 737 mil formandos em curso superior no Brasil, 90 mil eram oriundos dos 118 cursos relacionados ao núcleo da indústria criativa. No Rio de Janeiro, a proporção foi ainda maior: 13,3% dos 74 mil formandos optaram por carreiras criativas.

É fato sabido que a atividade cultural produz renda, gera empregos e proporciona arrecadação tributária. Entretanto, considerando o potencial artístico do povo e considerando uma perspectiva econômica, o potencial de consumo existente na grande extensão territorial, populacional e cultural do país, pode-se observar que esse setor da economia ainda não atingiu o seu pleno desenvolvimento.



Cada vez mais governos têm se interessado em apoiar e estimular as indústrias criativas. Cabe ver a seguir de que formas esse apoio vem se realizando.

7. INDÚSTRIAS CRIATIVAS E POLÍTICAS PÚBLICAS

Muitos dos documentos citados neste trabalho (UNCTAD, 2010, 2008; Cunningham, 2004; Leadbeater, 2004; Howkins, 2001; CITF, 2001; Caves, 2000) mencionam que partes significativas das indústrias criativas demandam subsídios governamentais para que continuem em atividade, particularmente no que se refere às indústrias culturais, embora também haja casos de subsídios para a produção de softwares, por exemplo.

Diante disso, cabe uma discussão a respeito do que sejam políticas públicas para a cultura.

O recurso às leis de incentivo à cultura é prática comum em diversos países cujos corpos legislativos as entendem como benéficas ou até necessárias para estimular a produção cultural local. O conjunto de leis que incentivam as práticas culturais inserem-se em um contexto mais amplo de uma política cultural que, segundo Teixeira Coelho (2004), trata-se de um programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer às necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Ainda com respeito a definições para política cultural, um *paper* decorrente de uma discussão realizada pelo *Center for Arts and Cultural Policy Studies* da Universidade de Princeton, EUA, em 1999, partindo de um artigo de DiMaggio de 1983, define política cultural como um conjunto de decisões públicas ou privadas a respeito da produção e recepção de cultura, destacando a interação entre governo e organizações não-governamentais, incluindo-se, nesse grupo, fundações e organizações privadas na discussão do tema. Outro ponto relevante na definição proposta pelo autor diz respeito à distribuição dos bens culturais. Segundo ele, se há consenso quanto ao valor público de um bem cultural, e a discussão que segue se resume a decisões sobre como melhor distribuir ou alocar o bem em questão, o caso passa a ser de política social, e não cultural. O que o autor destaca com esse ponto é que, se não há conflito sobre o valor do bem cultural em si mesmo, não há sentido em uma política cultural.

O mesmo documento da Universidade de Princeton (1999) menciona um trabalho de Katz (1984) que complementa uma outra declaração de DiMaggio (1983), na qual ele afirma que há políticas diretas, que visam à moldagem de campos ou aspectos da cultura e políticas indiretas, que conseguem o mesmo efeito, ainda que não haja uma intenção deliberada. Katz (1984) destaca que, mesmo que não haja uma política cultural pública centralizada, como ocorre nos Estados Unidos, o conjunto de políticas públicas

nas diversas instâncias de governo acabam por formar um conjunto que pode ser encarado como único, embora multifacetado.

Curiosa é a admissão no referido *paper* de que a própria tradição pluralista e democrática dos Estados Unidos, que foca o consenso entre partes em conflito, leva a práticas culturais que apoiam o inócuo e o anódino na arte, em contraposição à tradição europeia que claramente apoia uma produção artística crítica, analítica e claramente vanguardista.

A respeito dessa tradição pluralista, outro autor, Vaidhyathan (2001), americano, a despeito do nome, destaca essa pluralidade e classifica a multifacetada política cultural americana como uma criação *ad hoc* e em constante mutação, ao sabor de interesses comerciais internos e externos. Em seu texto, ele menciona que os Estados Unidos não mantêm uma Secretaria (equivalente a Ministério) da Cultura, tratando dos interesses da indústria cultural americana por intermédio da Secretaria de Comércio – afinal, segundo ele, o produto cultural americano representa 7% da sua pauta de exportações. Em outro momento em seu texto, ele afirma que os diretores do *National Endowment for Humanities* e do *National Endowment for the Arts*, dois organismos de fomento e financiamento público para as humanidades e artes, são o equivalente mais próximo a um ministro, ou secretário, da cultura.

Com muito bom humor, ele conclui que certamente ambos os organismos são instrumentos de uma política cultural americana. Eles financiam e apoiam formas americanas de expressão que tanto o mercado quanto os meios de comunicação ignoram. Muitos dos projetos apoiados pelas agências citadas refletem algo de um estado de espírito americano, mesmo que esse estado de espírito reflita uma minoria de espíritos americanos.

Mais uma vez, recorre-se a Teixeira Coelho (2004) para uma definição precisa dessas oposições. Segundo o seu Dicionário crítico de políticas culturais, há essencialmente três modelos ideológicos de política cultural:

1- O Dirigismo Cultural, no qual o Estado e partidos fortes unem-se em torno da promoção de uma política cultural previamente definida como de interesse do desenvolvimento ou da segurança nacionais. Os exemplos que saltam à memória são as políticas nazista e stalinista de cultura.

2- O Liberalismo Cultural, que afirma não defender modelos únicos de representação simbólica nem entende que é dever do Estado promover e difundir cultura. Neste modelo, insere-se o chamado mecenato liberal, que floresce na maior dependência da iniciativa privada para essa promoção e difusão, tendendo a enquadrar a cultura nas leis de mercado. Este modelo tende a ter duas faces



distintas, privilegiando por um lado a alta cultura e por outro a cultura presente na mídia de massa.

3- As políticas de Democratização Cultural, que se baseiam no princípio de que a cultura é uma força social de interesse coletivo que não pode ficar à mercê das disposições ocasionais do mercado, devendo, portanto, ser apoiada de acordo com princípios consensuais. Há uma forte tendência também de apoiar-se naquilo que se entende por democracia participativa, visando à promoção das formas culturais de todos os grupos que constituem a sociedade, segundo as necessidades e desejos de cada um. Costuma incentivar a participação popular no processo de criação cultural, apoiando-se nos partidos ditos progressistas.

O curioso é que, segundo o próprio Teixeira Coelho (2004), este último modelo tende a acabar privilegiando determinados modos e versões culturais, com inclinações a se confundir com um modelo dirigista.

Para os fins comparativos deste estudo, vale citar como exemplo de liberalismo cultural o modelo adotado nos Estados Unidos. Nele, impera a visão do mercado e o foco do mercado é claramente o entretenimento, como atesta o *paper* de Princeton (1999) citado acima. Cumpre dizer que, a título de política pública, o modelo americano faz uma clara distinção entre cultura e entretenimento em boa parte das versões de leis federais, estaduais e municipais existentes. Para a maioria dessas leis, a cultura recebe verbas governamentais, entendendo-se como cultura tanto a alta cultura, ou cultura erudita, quanto a baixa cultura ou cultura popular, desde que não haja nos projetos uma declarada finalidade de lucro. Em havendo essa finalidade, trata-se, aos olhos do Estado, de um projeto de entretenimento que pode, ainda assim, receber verbas privadas, a título de mecenato, com alguns benefícios fiscais. Para os projetos ditos culturais, ou sem fins lucrativos, a verba vem de fundos públicos como o *National Endowment for the Arts*. O Estado americano não se vê como responsável pela criação, produção ou difusão da cultura, cabendo essa tarefa aos diversos proponentes de projetos que os submetem aos organismos municipais, estaduais ou federais apenas para aprovação e liberação ou não de recursos. Neste modelo, cabe aos municípios a maior fatia dos recursos, seguindo-se os condados e estados e finalmente a união, com a menor parcela.

O modelo europeu, com pequenas diferenças entre países, é calcado fundamentalmente na proposta de André Malraux quando ministro da cultura na França entre 1959 e 1969, e defende que o Estado passe a ter a responsabilidade da difusão da alta cultura, ou da cultura erudita. Vale observar que, segundo a classificação de Teixeira Coelho (2004), trata-se de um modelo atenuado de dirigismo cultural, que ele chama de difusionista.

Outros países, como a Austrália e o Canadá, adicionam ao modelo europeu de alta cultura um dado adicional de herança cultural, sua difusão e preservação, visando à construção de uma identidade nacional. Essa visão é particularmente forte no Canadá, tanto em virtude de suas duas vertentes culturais coloniais – francesa e inglesa em eterno conflito –, quanto por sua proximidade aos Estados Unidos e seus tentáculos comerciais.

No Brasil, pretendia-se seguir o modelo da democratização cultural desde a primeira lei mais recente de incentivo à cultura, a lei Sarney de 1986, passando a seguir à lei Rouanet, de 1991. A observação atenta, entretanto, deixa muito clara uma pendularidade entre os três modelos ideológicos de Teixeira Coelho (2004). O mecenato liberal supre as carências do Estado e é combatido pelos setores mais à esquerda nos diversos governos e na classe artística. Esta última combate o mecenato cultural em seu discurso ideológico, mas corre para beneficiar-se das verbas e benesses disponíveis, ainda que reivindiquem barulhentosamente a necessidade de mais recursos públicos para a cultura. Recursos estes cada vez mais escassos em um país com tantas e urgentes carências. As empresas privadas, por sua vez, distribuem recursos com liberalidade, visando aos evidentes benefícios às suas marcas, bem como aos incentivos fiscais decorrentes. Perplexos diante de tal promiscuidade, a esquerda radical vive clamando por um modelo mais dirigista que imponha modos e temas para os editais públicos que acolhem projetos culturais vindos da sociedade em geral, numa confusão caracteristicamente brasileira.

Como já observado acima, a confusão e a variedade de enfoques não é privilégio exclusivo de brasileiros. Em adição a esse espesso caldo, tem-se aqui também um instrumento voltado para financiar projetos ignorados pela mídia e pelo mercado – o Fundo Nacional de Cultura, ou FNC, calcado no *National Endowment for the Arts* americano. As propostas de alteração da lei de incentivo à cultura no Brasil pretendem fortalecer o FNC em detrimento do mecenato. A perspectiva parece ótima, à primeira vista. Entretanto, esse fortalecimento se daria às custas das empresas privadas, que depositariam anonimamente recursos no fundo em troca de benefícios fiscais apenas, perdendo com isso os benefícios do marketing decorrente do patrocínio identificado. Para que as empresas possam associar sua marca ao patrocínio, será necessário que adicionem recursos não advindos da renúncia fiscal em proporções variáveis, segundo a natureza e finalidade do produto cultural patrocinado.

Como visto acima, uma nova lei brasileira substituindo a lei Rouanet está em gestação desde a gestão do ex ministro Gilberto Gil. Seu sucessor, Juca Ferreira, conseguiu introduzir mudanças na lei Rouanet enquanto prosseguiram os trabalhos para a introdução de uma nova lei. Atualmente, no decorrer da gestão da ministra Ana de Hollanda, seu perfil tímido e apagado delegou a condução das mudanças a outros setores do Ministério.



Para que se exponha adiante o andamento da política cultural e criativa do governo brasileiro, cabe fazer um parêntese para o entendimento de dois conceitos importantes: o de cadeia produtiva e o de cadeia criativa.

8. CADEIAS PRODUTIVAS E CADEIA CRIATIVA

No seio da discussão sobre indústrias criativas e indústrias culturais, um conceito trazido da ciência da administração procura juntar as diversas partes. Trata-se do conceito de cadeia produtiva. Com ele, procura-se identificar os elos que compõem a produção de determinado bem ou serviço. Segundo esta lógica, a indústria cultural é composta por diversas cadeias produtivas; dentre elas, pode-se mencionar a da imagem, que reúne as atividades da indústria do audiovisual que congrega o cinema, o vídeo e a televisão; a do texto, que abarca todo o parque gráfico e editorial envolvido na produção de livros e revistas; a do som que abrange a indústria fonográfica e seus produtos, além dos espetáculos e a dos direitos autorais que procura regular as diversas interrelações entre os vários atores da cultura. Além destas, pode-se incluir diversas outras como a das artes plásticas e design, com características muito próprias; a do artesanato e a da moda, por exemplo (Prestes Filho et al., 2005).

Identificando o papel importante da criatividade na produção de produtos criativos e ecoando Mathews e Wacker (2004), que usam a metáfora de um rio para descrever o curso da inovação, destacando a importância do que ocorre na nascente ou próximo a ela, isto é, no momento da concepção e dos primeiros desenvolvimentos da ideia criativa, o pesquisador brasileiro Claudio d'Ipolitto (2006) introduziu o conceito de cadeia criativa, descrevendo os elos da corrente da criatividade, ou tudo o que ocorre antes que uma ideia venha a tornar-se produto na área criativa.

O gráfico abaixo esclarece como as duas cadeias se interligam. Partindo do ambiente, indivíduos criativos concebem uma ideia criativa, que pode ser desde uma canção a um projeto para um game interativo. A criação daquilo que se pode chamar doravante de obra criativa ocorre privadamente, isto é, sem contato com o futuro público fruitor da obra. O momento seguinte é o de testes. Aqui, pessoas selecionadas pelos criadores têm a oportunidade de testar e opinar sobre a obra. D'Ipolitto (2006) exemplifica esse passo como um grupo de músicos tocando num pagode de quintal, ou informalmente em um barzinho. Vizinhos, amigos e parentes ouvem as composições e os músicos são capazes de medir a temperatura de aceitação desse público informal. Estes momentos estão representados no gráfico pelas setas azuis.

Observa-se no desenho que há uma pequena seta verde, um passo seguinte. Este é o momento do *make or break*, isto é, se a obra merece tentar um mercado maior ou se fica

restrita ao quintal ou se é relegada ao esquecimento. Este é também o momento em que um caçador de talentos de uma gravadora, tendo Mathews e Wacker (2004) novamente como referência, vai em busca de ideias promissoras na nascente do rio, visando transformar sua descoberta em um produto rentável.

No passo seguinte, tanto esse intermediário quanto os próprios criadores podem aperfeiçoar a obra, partindo do *feedback* do primeiro grupo exposto à obra, formatando-a e visando um mercado mais amplo.

No caso de uma canção, pode-se pensar numa sofisticação do arranjo, numa melhor engenharia de som, enfim, numa produção musical mais sofisticada. Este é o momento em que o mercado é considerado. A seta que o representa é de cor violeta, uma mistura entre o azul da criação e o vermelho do passo seguinte, a distribuição em larga escala do produto musical formatado.

A chegada ao mercado pode se dar como a mera distribuição de um único produto, no caso uma canção, ou de duas outras formas derivadas da primeira. Uma ideia criativa pode ensejar a criação de uma empresa para explorá-la, como no caso das empresas *spinoffs* originadas a partir de laboratórios universitários, por exemplo. Na esfera artística, pode-se considerar, por exemplo, a criação de uma companhia teatral para explorar o sucesso de uma peça, gerando outros espetáculos em seu rastro. Na esfera musical, um cantor ou uma banda podem tornar-se o produto/empreendimento, transformando-se em uma "fábrica" de canções. Não há como negar o sucesso do empreendimento Rolling Stones, há mais de quarenta anos no mercado.

A outra modalidade de distribuição é a criação de uma franquia. Os casos das séries televisivas CSI e Law and Order exemplificam com clareza o conceito. No caso CSI, a partir do protótipo CSI Las Vegas, desenvolveram-se o CSI Miami e o CSI New York. O produto seguinte, Law and Order, gerou as franquias SVU, Criminal Intent e até uma versão britânica, a Law and Order UK.

Deve-se observar, entretanto, que o modelo pode ser aplicado com sucesso, tendo o gráfico da Fig.1. acima como ponto de partida, nas esferas de Serviço, Conteúdo e Experiência. A situação se complica um pouco, exigindo alguma adaptação na esfera dos Originais. É possível distribuir antiguidades, embora não se possa produzi-las em massa sem infringir a lei por falsificação. Pode-se, no entanto, criar um empreendimento voltado para a comercialização de antiguidades, sendo até possível gerar franquias desse empreendimento. Um artista criador de obras únicas e originais, como um artista visual ou um escritor, teria maiores dificuldades em tornar-se um empreendimento ou uma franquia, embora haja saídas no sentido da criação de produtos derivados das obras originais, como camisetas e cinzeiros.

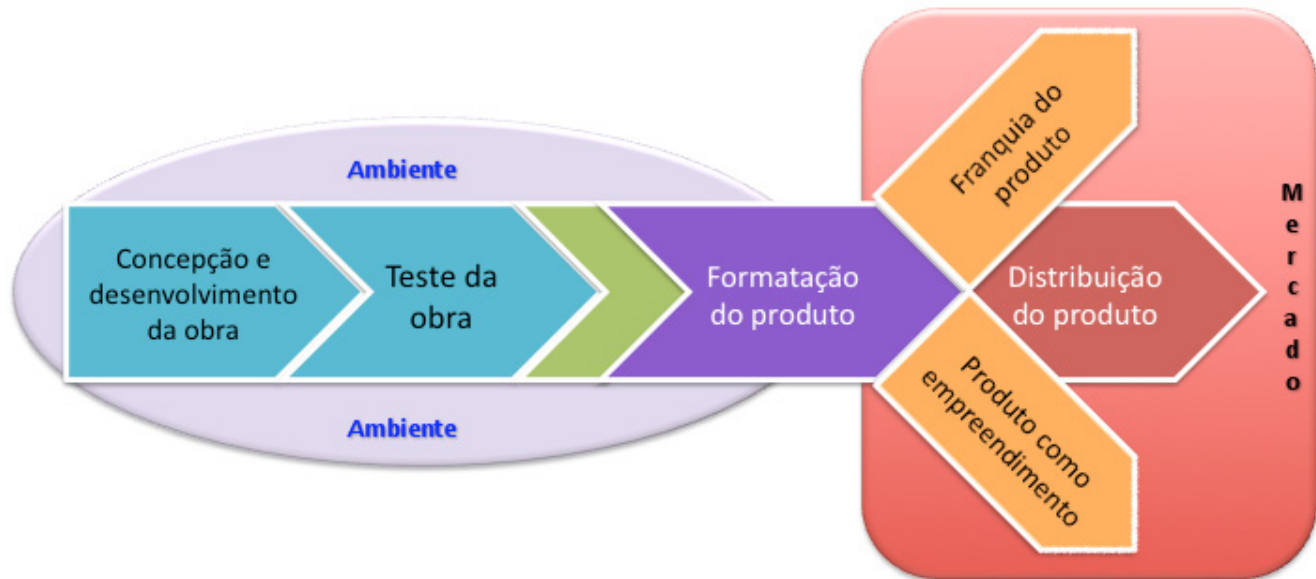


Fig.6. Cadeia criativa e cadeia produtiva. Desenho do autor, aperfeiçoado a partir de trabalho anterior, também de sua autoria

Fonte: Desenvolvido e aperfeiçoado a partir de Hanson e Mecena, 2007

9. CRÍTICA ÀS ATUAIS POLÍTICAS BRASILEIRAS

Com base nas políticas governamentais expostas no item 7 acima, cabem algumas colocações sobre a atual política do governo brasileiro, visando contribuir para o seu aperfeiçoamento.

O levantamento encomendado pelo ex ministro Gil citado acima (IBGE, 2006) foi uma iniciativa louvável. Nos moldes do governo britânico, procedeu-se a um levantamento sistematizado e completo da indústria cultural e de segmentos da indústria criativa brasileira, dando conta de seu tamanho, do tamanho de suas diversas partes constituintes e de seu peso no total da economia do país.

A partir desse estudo, começaram a ser traçadas políticas públicas para o setor. A reforma da lei Rouanet de 1991 era necessária, dado que a realidade do país e do mundo mudaram desde então. A se lamentar, infelizmente, foi o papel desmedido desempenhado por setores comprometidos ideologicamente, para os quais temas relevantes como competitividade global, crescimento e fortalecimento da indústria e cadeia produtiva são anátema.

Ao invés de estimular os segmentos já estabelecidos e competitivos apoiando suas exportações, optou-se por apoiar, na esfera da cadeia produtiva, pequenos produtores com pouca expressão tanto no mercado nacional e no internacional. Houve uma série de discussões das quais os setores mais bem sucedidos foram pouco a pouco alijados, dando voz apenas aos segmentos, aproveitando o título de uma produção cinematográfica recente, “cronicamente inviáveis”.

Ainda no segmento economicamente viável e competitivo, dependente, como em boa parte do resto do mundo, de estímulos para a produção e comercialização – notadamente no marketing – as mudanças, ainda que informais, dado que o novo projeto de lei de cultura ainda não foi votado, alijaram também um parceiro importante no estímulo à cultura. Há mais de vinte anos, desde a lei Sarney, de 1986, as empresas privadas vêm apoiando a produção cultural em troca de isenções fiscais e de benefícios de marketing. É bem verdade que tanto a lei Sarney quanto a Rouanet traziam algumas contradições em seu bojo, entretanto, com as mudanças recentes, os parceiros empresariais tradicionais estão diminuindo ou retirando o seu apoio e as empresas que nunca antes haviam patrocinado cultura estão se voltando para outras áreas. Na seara do Esporte, por exemplo, na qual o ranço ideológico é menor, os investimentos empresariais só fazem crescer.

Como a política atual parece ter cada vez mais interesse na cadeia criativa, apoiando manifestações culturais tradicionais de maior ou menor relevância, a saída para os setores mais capazes de competir no mercado era buscar apoio no ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio. A recente assinatura de um convênio entre o ministério da Cultura e o do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2011) deve fechar também essa porta.

É bem verdade que há uma dita política para as indústrias criativas. Estas, no entanto, são uma sucessão de equívocos e meias soluções, tema talvez para um outro artigo.

O estímulo à cadeia criativa é louvável, bem como o é o estímulo às manifestações tradicionais. Entretanto, fazê-



lo em detrimento, e não em paralelo, com os segmentos estabelecidos e competitivos, mormente diante da importância que as indústrias criativas tomam na economia global, beira a insensatez.

10. CONCLUSÃO

Procurou-se, no texto acima, alinhar as diversas visões sobre Indústrias Criativas, suas relações com a sociedade e com a economia na tentativa de criar um painel sistematizado do pensamento vigente ou do estado da arte no setor.

Parece evidente, por esse painel, que a visão romântica ou adorniana está suplantada em boa parte dos países, sendo, infelizmente, ainda a visão predominante no Brasil, prejudicando as possibilidades de se auferirem benefícios econômicos e sociais importantes com o seu desenvolvimento e exploração.

Fica evidenciado que parte da “imagem” de um país se constrói com a exportação de seus produtos e, dentre estes, os de assimilação mais fácil incluem algum componente criativo ou cultural. Quando os setores da sociedade que se posicionam contra o mercado impedem o desenvolvimento de uma indústria criativa e cultural forte, ocorre exatamente o oposto daquilo que parecem inicialmente pretender: com a ausência de produtos locais fortes e competitivos, o caminho fica aberto para a penetração sem barreiras de produtos alienígenas.

Setores importantes das indústrias criativas se desenvolvem praticamente sem o conhecimento ou estímulo de políticas públicas – design, arquitetura e moda são exemplos de áreas benucedidas dessas indústrias, que levam a marca Brasil para o mundo, apoiadas essencialmente em seus próprios esforços.

Estimular a cadeia criativa, ou seja, aumentar o tamanho da nascente, é bem verdade, é uma iniciativa louvável. Entretanto, de nada vale esse esforço se o rio adiante continua cheio de bancos de areia e bruscas quedas d’água e o escoadouro natural entupido por toda sorte de barreiras.

Cabe a uma verdadeira política pública para o setor a neutralização dos ranços ideológicos de uma minoria ruidosa e um olhar verdadeiramente econômico, visando uma presença brasileira mais forte no mundo e benefícios reais para seus criadores e sua população.

11. REFERÊNCIAS:

AFFUAH, Allan. *Innovation Management, Strategies, Implementation, and Profits*. Oxford University Press, Oxford, 1998.

BAUMOL, W.J.. *The free-market innovation machine*. Princeton, USA, and Oxford, UK: Princeton University Press, 2002.

BIRCH, Sophie. *The Political Promotion of the Experience Economy and Creative Industries*. Copenhagen Business School/Imagine. Samfunslitteratur, 2008.

BOUQUILLION, Philippe. *La culture face à l’Internet: un enjeu culturel et d’action publique*. 2003. Les Enjeux de l’information et de la communication. Disponível em http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux. Acesso em 17/06/07 às 18:42h

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. *Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986* (lei Sarney).

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. *Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991* (lei Rouanet).

BRASIL. Ministério da Cultura. *MinC e MDIC anunciam parceria estratégica no audiovisual* (20 de outubro de 2011). Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2011/10/20/brasil-maior-2/>. Acesso em 22/04/2012, às 21:17h.

BRITISH COUNCIL. *Mapping the Creative Industries*. London: British Council, 2010.

CAVES, Richard. *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2000.

CHRISTENSEN, Clayton M. and RAYNOR, Michael E. *The Innovator’s Solution*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation, 2003.

CHRISTENSEN, Clayton M. *The Innovator’s Dilemma, Massachusetts*. Harvard Business School Press, 1997

CITF (Creative Industries Task Force) 2001, disponível em <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>, acesso em 17/07/07 às 12:02h

COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2004.

CUNNINGHAM, Stuart. *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*, 2004. Disponível em http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham_from.pdf. Acesso em 22/05/12 às 11:01h.

d’IPOLITTO, Claudio. *“Arranjos na indústria criativa”* (InoveLab, NEICT/UFF, PACC/UFRRJ). In: I SEMINÁRIO DE POLÍTICAS CULTURAIS – Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2006.

DE GRAZIA, Alfred. *Social Invention in the Age of Controls*. sem local:1960. disponível em <http://www.grazian-archive.net/projects/SocialInvention.html>, consultado em 04/06/05 às 17:42h

DRUCKER, P. *Innovation & Entrepreneurship*. New York: Harper & Row, 1994.

DTI/CBI – UK. *Competitiveness - How the best UK Companies are Winning* (Winning Report), 1994. Disponível



em <http://www.wmictcluster.org/support/business/business/>. Acesso em 23/02/2002, às 13:42h.

EUROPEAN COMMISSION. **Unlocking the potential of cultural and creative industries.** (Green Paper). Brussels, 2010.

FAVARO, Thomaz. A Hollywood Africana. In **VEJA**, edição 1971 – ano 39 – nº 34, 30 de agosto de 2006.

FIRJAN. DECON – Divisão de Estudos Econômicos. **A cadeia da indústria criativa no Brasil.** Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Maio de 2008, n.2.

GARNHAM, Nicholas Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. **Cultural Studies**, Vol 1, No. 1, 1987, pp.23-37.

HANSON, Dennis e GOMES, Maria Helena Teixeira da Silva. Indústrias criativas e sua relação com a propriedade intelectual. In: 4º SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2007, Resende. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2007.

HANSON, Dennis e MECENA, Sérgio. Inovação e Empreendedorismo em Cultura e Artes: o desafio da busca das Indústrias Criativas. In: XVII CONGRESSO DA ANPROTEC, 2007, Belo Horizonte. **Anais...**, 2007.

HANSON, Dennis e NITZCHE, Rique. Designing, a Transformação do Design Estratégico. In: 4o SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2007, Resende. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2007.

HANSON, Dennis. A Dessacralização do sagrado ou Deus morreu, Marx morreu e a arte vai bem, obrigado. In: 2º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2006.

HANSON, Dennis. A Economia Criativa como motor de desenvolvimento. In: 5º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2009.

HANSON, Dennis. Marketing Cultural e Leis de Incentivo: uma reflexão necessária. In: 3º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2007.

HANSON, Dennis. **Material de aula.** Graduação em Produção Cultural-UFF e Laboratório de Produção Cultural – Senac-Rio, 2005.

HOWKINS, John. **The Creative Economy:** How people make money from ideas. Allen Lane: The Penguin Press. 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas Sistema de Informações e Indicadores Culturais. **Coleção Estudos e Pesquisas número 18**, 2003.

JONES, Barry. *Knowledge Nation*. 2005. Disponível em http://www.alp.org.au/download.html?filename=federal/reports/kn_report_02070_1.pdf . Acesso em 14/06/07 às 12:45h

LANDRY, Charles. **The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators.** Earthscan: London. 2000.

LEADBEATER, Charles. *Britain's Creativity Challenge.* Creative and Cultural Skills. 2004. Available at <http://www.ccskills.org.uk/media/cms/documents/pdf/Creativity%20Challenge.pdf>. Access on 02/09/07 at 15:05h

MATHEWS, Ryan & WACKER Watts. **The Deviant's Advantage:** How to Use Fringe Ideas to Create Mass Markets. New York: Three Rivers Press, 2004.

MIÈGE, Bernard. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel.** Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

NEWMAN, Barnett. The First Man Was an Artist. In: **Barnett Newman: Selected Writings and Interviews**, edited John P. O'Neill. Berkeley: University of California Press, 1990, p. 158

OECD. **Oslo manual** - guidelines for collecting and interpreting innovation data. Paris: 2005.

PRESTES FILHO, Luis Carlos; ALKMIN, Antonio Carlos; FILGUEIRAS, M. Liesel; ARAÚJO, Moacyr de Oliveira; RODRIGUES, Pedro Argemiro; REZENDE, Pedro Cidade de; SANCHES, Sydney. **Cadeia produtiva da economia da música.** Rio de Janeiro: PUC-Instituto Gênesis, 2005.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Entertainment and Media Outlook:** 2005-2009. 2009.

PRINCETON UNIVERSITY. Center for Arts and Cultural Policy Studies Faculty and Student Affiliates. **What is Cultural Policy? A Dialogue for an Emerging Field.** April 29, 1999. disponível em <http://www.princeton.edu/~artspol/dialogue.html>. Acesso em 9/6/05 às 9:03h

SLEPKOV, Bernie. **Cultural Creativity & Social Innovation.** disponível em <http://www.newciv.org/c4c/may2001.html>, consultado em 04/06/05 às 14:21h

SZAJMAN, Abram. Caminhos do capitalismo. In: **Opinião** – O Globo, 12/05/2009.

THROSBY, David. **Economics and Culture.** Melbourne: Cambridge University Press. 2001.

TIDD, Joe; BESSANT, John e PAVITT Keith. *Managing Innovation.* Integrating technological Market and



Organizational Change. Wiley, 1997. Chap 1. Key issues in innovation management. Chap. 2. Innovation as management process.

TYLER, Jacob. **Nike's Core Values And Business**. s/d. Disponível em <http://www.articlesnatch.com/Article/Nike-s-Core-Values-And-Business/1287651>. Acesso em 19/05/2012 às 23:50h.

UNDP, UNCTAD, J. Howkins. **Creative Economy Report 2010** - Reality and Numbers.

UNDP, UNCTAD. **Creative Economy Report**, 2010. United Nations, 2010. 2010, EN, 4 pages. Disponível em http://www.acpcultures.eu/?page=centre_de_ressources&lang=uk&no_theme=10. Acesso em 20/05/12 às 18:40h.

UNESCO Institute for Statistics. **International Flows Of Selected Cultural Goods And Services**, 1994-2003. UNESCO, 2005.

UNITED KINGDOM – DCMS: Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Economic Estimates: Full Statistical Release. 8 December 2011.

UNITED NATIONS – UNCTAD. **Creative Economy Report**. 2008.

UNITED NATIONS. **Creative Industries and Development**. United Nations Conference on Trade and Development - Eleventh session. São Paulo: June 2004.

UNITED NATIONS. **Understanding Knowledge Societies**. New York: United Nations, 2005.

VAIDHYANATHAN, SIVA. Cultural Policy and the Art of Commerce. In: **The Chronicle of Higher Education**. June 22, 2001. Disponível em: <http://homepages.nyu.edu/~sv24/cultpol.html>. Acesso em 20/11/06 às 21:48h

VIANNA, Bruno. **Ressaca**. Brasil, 2008 – Filme exibido no Oi Futuro do Rio de Janeiro em outubro de 2009.

1 Tradução livre do autor para o texto original:

What was the first man, was he a hunter, a toolmaker, a farmer, a worker, a priest, or a politician? Undoubtedly the first man was an artist.

Man's first expression, like his first dream, was an aesthetic one. Speech was a poetic outcry rather than a demand for communication. Original man, shouting his consonants, did so in yells of awe and anger at his tragic state, at his own self-awareness and at his own helplessness before the void.

2 Expressão da língua alemã traduzida como "espírito do tempo" ou "espírito da época", ou seja, o conjunto de atitudes, comportamentos e perspectivas de uma dada época ou geração.



CREATIVE INDUSTRIES

Abstract

This article explores discussions about creative industries, introducing diverse visions and definitions on the topic, their relationships with other knowledge areas and economics. It also discusses economic aspects and presents a public policy panorama for the sector. Additionally, this article criticizes Brazilian public policies for creativity and culture.

Keywords: Creative Industries, Creative Economy, Public Policy, Cultural Industry
