

INDÚSTRIAS CRIATIVAS: DEFINIÇÃO, LIMITES E POSSIBILIDADES

CREATIVE INDUSTRIES: DEFINITION, LIMITS AND POSSIBILITIES

RESUMO

O termo “indústrias criativas” surgiu nos anos 1990, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas. Neste artigo introdutório, mostramos o surgimento do termo no âmbito de políticas públicas de desenvolvimento econômico, analisamos a literatura científica sobre as indústrias criativas e procuramos sistematizar as diferentes definições do termo, diferenciando-o de conceitos similares, em especial do conceito de indústrias culturais. Advogamos que o fenômeno pode constituir um campo fecundo de investigações para pesquisadores de Estudos Organizacionais e apontamos trilhas de investigação a serem exploradas.

Pedro F. Bendassolli

Professor da Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas – SP, Brasil
pedro.bendassolli@fgv.br

Thomaz Wood Jr.

Professor da Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas – SP, Brasil
thomaz.wood@fgv.br

Charles Kirschbaum

Professor do Departamento de Administração, Ibmec – SP, Brasil
kircharles@gmail.com

Miguel Pina e Cunha

Professor da Faculdade de Economia, Universidade Nova de Lisboa – Lisboa, Portugal
mpc@fe.unl.pt

Artigo convidado. Aprovado em 13.11.2008.

Editor Científico: Rodrigo Bombonati

ABSTRACT The term “creative industries” first arose in the 1990s to indicate sectors in which creativity is an essential business dimension. Creative industries include, among others, activities related to the cinema, theater, music and the plastic arts. In this introductory article we show the rise of the term within the domain of public economic development policies, we analyze the scientific literature about creative industries and we try and organize the various definitions of the term, by differentiating it from similar concepts, especially the concept of cultural industries. We argue that the phenomenon may constitute a fertile field for investigation for researchers in Organizational Studies and we indicate some investigation trails to be explored.

PALAVRAS-CHAVE Indústrias criativas, indústrias culturais, economia da cultura.

KEYWORDS Creative industries, cultural industries, culture economy.

INTRODUÇÃO

O surgimento do termo “indústrias criativas” está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços. O conceito surgiu inicialmente na Austrália, no início década de 1990, porém foi na Inglaterra que ele ganhou maior impulso (BLYTHE, 2001). O caso inglês é comumente usado como referência, devido ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica. A Inglaterra realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país (DCMS, 2005) e conta com um Ministério das Indústrias Criativas. O governo inglês classifica os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005).

A importância econômica das indústrias criativas é crescente (DCMS, 2005; HOWKINS, 2001; 2005; LANDRY, 2005; MITCHELL e outros, 2003). No entanto, além de ser visto como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, o surgimento das indústrias criativas também deve ser associado ao que se chamou de virada cultural (BONNELL e HUNT, 1999; GIBSON e KLOCKER, 2005), uma transformação de valores sociais e culturais, ocorrida no final do século passado. A virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas.

A emergência da sociedade do conhecimento (ou sociedade da informação) está relacionada à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial (CASTELLS, 2000; LASH e URRY, 1994). Tal passagem se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BECK, 2000, 2002).

Essa mudança vem associada a uma nova retórica, que ressalta os imperativos da originalidade e da criatividade, e celebra o culto das mudanças, das rupturas e da inovação (HOWKINS, 2001). De fato, o discurso da época contém

uma inflexão do coletivo para o indivíduo e reflete transformações em termos de valores, preferências pessoais, estilos de vida e de trabalho, e perfil de consumo. Leadbeater (2000) e Florida (2002), dois ideólogos relacionados à promoção das indústrias criativas, advogam que os indivíduos estão se afastando de comportamentos tradicionais, que pressupõem trabalhar pelo salário, consumir bens padronizados, trabalhar duro ao longo de toda a vida, submeter-se à autoridade e resignar-se, e aproximando-se de atitudes e comportamentos que refletem um desejo de controlar, de forma integral, a própria vida.

Em uma sociedade materialista, adicionalmente, os interesses gravitam em torno da satisfação de necessidades básicas e elementares, como o bem-estar econômico e a coesão social. Em uma sociedade pós-materialista, em que há o atendimento das necessidades básicas e, portanto, maior demanda por serviços, os indivíduos interessam-se, sobretudo, pelo atendimento de necessidades de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida e de envolvimento em processos de tomada de decisão autônomos, que podem ocorrer no trabalho e no sistema político (INGLEHART, 1999).

Por sua importância econômica e sua relação com o espírito da época, o fenômeno das indústrias criativas apresenta grande interesse para pesquisadores de Estudos Organizacionais. Entretanto, a literatura disponível ainda é fragmentada e dispersa. Neste artigo introdutório, realizamos uma revisão teórica do campo, com o objetivo de apresentar o fenômeno das indústrias criativas e mostrar sua consolidação como um campo promissor de investigações para pesquisadores.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na próxima seção, procuramos caracterizar o fenômeno, conceituando-o e delineando seus contornos; na terceira seção, apresentamos conceitos similares e discutimos similaridades e diferenças entre os conceitos de indústrias criativas e indústrias culturais; e na quarta seção, indicamos possibilidades de investigação no âmbito de Estudos Organizacionais.

DEFINIÇÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Vários autores procuraram conceituar o fenômeno das indústrias criativas (CAVES, 2000; DCMS, 2005; HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2005; JAGUARIBE, 2006; JEFFCUTT, 2000; JEFFCUTT e PRATT, 2002; O'CONNOR, 2006; BLYTHE, 2001; MATHESON, 2006; CORNFORD e CHARLES, 2006). O Quadro 1 apresenta um sumário dessas definições.

Uma análise dessas definições leva à constatação de quatro componentes principais. Primeiro, nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato, parece haver uma tendência a *comoditizar* a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização.

Segundo, observa-se que a cultura é tratada na forma de objetos culturais. Esses objetos são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando seu valor de tal carga (GRISWOLD, 1987). Ou seja, a percepção de utilidade gerada pelo objeto cultu-

ral é antes de tudo derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato do consumo, e não de suas propriedades físicas ou materiais (LASH e URRY, 1994; NEGRI e LAZZARATTO, 2001).

Terceiro, nota-se que as indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico. Essa idéia repousa em duas premissas. A primeira premissa é que as cadeias produtivas imateriais (NEGRI e LAZZARATTO, 2001) predominam, em termos de relevância econômica, em um contexto pós-industrial marcado pela preponderância do setor de serviços e da economia de signos

Quadro 1 – Definições de indústrias criativas

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
"Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)."	DCMS (2005, p. 5)
"A idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos."	Hartley (2005, p. 5)
"Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo 'indústria criativa' a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual."	Howkins (2005, p. 119)
"[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>core-group</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i> , <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i> , folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i> , de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição."	Jaguaribe (2006)
"As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade."	Jeffcutt (2000, p. 123-124)
"As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i> , nova mídia)."	Cornford e Charles (2001, p. 17)

(LASH e URRY, 1994). A segunda premissa é que o consumo de símbolos ou significados prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como eram produzidos e consumidos na sociedade industrial (BOLIN, 2005; BLYTHE, 2001; HARTLEY, 2005; LAWRENCE e PHILLIPS, 2002).

Quarto, observa-se um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia. De certo modo, essa convergência não é inédita, tendo sido observada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, os quais cunharam o termo indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Esses acadêmicos argumentavam que a falência das artes humanísticas havia sido acompanhada da comodificação dos bens culturais e sua absorção pelo universo da racionalização capitalista e de seus meios de padronização e distribuição (HESMONDHALGH, 2002).

A partir dessas análises e de um exame da literatura, podem-se agrupar as características das indústrias criativas em três grandes blocos: o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda. Esses três blocos são detalhados a seguir.

Forma de produção

A criatividade é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas. Ela pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (WINNICOTT, 1975). Pode também ser entendida como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador (HESMONDHALGH, 2002). A criatividade sempre esteve presente nos empreendimentos humanos, variando, entretanto, quanto a suas formas de institucionalização (BOURDIEU, 2002; WILLIAMS, 1983). Em certos momentos, ela é institucionalizada como arte; em outros, ela é institucionalizada como mercado.

No âmbito das indústrias criativas, são os indivíduos

criativos que dão origem à concepção e desenvolvimento de produtos criativos. Entretanto, a apropriação da criatividade para a criação de valor de mercado se dá por meio de um quadro socioinstitucional (HARTLEY, 2005), ou seja, o processo acontece no seio de redes sociais, utiliza certos aparatos tecnológicos e emprega recursos de produção, promoção e distribuição (BECKER, 1982; JEFFCUTT e PRATT, 2002).

A valorização da arte pela arte é a segunda característica da forma de produção das indústrias criativas, constituindo um traço cultural relevante (CAVES, 2000). Enquanto, nas indústrias tradicionais, a racionalidade, a funcionalidade e a instrumentalidade tendem a definir prioridades e alocação de recursos, nas indústrias criativas as concepções estéticas e artísticas têm forte influência sobre as escolhas e o direcionamento de recursos. Vale mencionar que tal condição leva a situações ambíguas e potencialmente conflitantes, uma vez que as organizações criativas lidam simultaneamente com instâncias artísticas e instâncias instrumentais (BLYTHE, 2001; BOURDIEU, 1993).

O uso intensivo de novas tecnologias é a terceira característica da forma de produção das indústrias criativas. Tal condição permite a descentralização das atividades (JAGUARIBE, 2006), sistema no qual pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizam tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações. Tal condição enfraquece o domínio que organizações de grande porte poderiam ter sobre certos setores, domínio exercido por intermédio do controle dos meios de produção e de distribuição. Por exemplo, o uso de novas tecnologias tem influenciado o modo como a música é produzida, distribuída e consumida (MOLTENI e ORDANINI, 2003).

O uso extensivo de equipes polivalentes é a quarta característica da forma de produção das indústrias criativas. Tal condição se dá pela própria natureza das atividades, cujo processo produtivo exige a coordenação de diferentes competências, especialidades e recursos. Por exemplo, na produção de uma ópera ou de um filme, há a necessidade do envolvimento de múltiplos especialistas, os quais aportam conhecimentos e habilidades nos diversos passos de desenvolvimento do projeto (BIELBY e BIELBY, 1999; WINDELER e SYDOW, 2001). O uso extensivo de equipes polivalentes também é comum em outras indústrias (por exemplo, para desenvolver um novo avião ou um produto bancário), mas a sua gestão é frequentemente difícil, dada a estruturação funcional das organizações. Nas indústrias criativas a polivalência é intrínseca à própria organização.

Características do produto

A variedade infinita é a primeira característica essencial dos produtos das indústrias criativas. De acordo com Caves (2000), não há limites para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, em ordem de importância, insumos criativos e recursos técnicos. Por exemplo, uma mesma canção pode permitir diferentes interpretações, com diferentes estilos e arranjos.

A diferenciação vertical é a segunda característica essencial dos produtos das indústrias criativas. Os produtos criativos são verticalmente diferenciados, processo a que Caves denomina lista A/lista B: os artistas competem para alcançar o status de lista A (classificação que lhes dá maior poder e prestígio), porém os distribuidores e intermediários têm grande influência sobre a definição de quem vai ser bem ou mal sucedido. Por exemplo, os *marchands* podem promover determinados artistas depois de reunir suas obras, a fim de obter ganhos de capital (HIRSCH, 2001).

A perenidade é a terceira característica essencial dos produtos das indústrias criativas. Os produtos criativos frequentemente não são exauridos em seu consumo. Eles possuem a propriedade da *ars longa* (CAVES, 2000). Tal propriedade implica que os benefícios criados por um produto criativo podem ser usufruídos durante um longo período de tempo. Implica ainda que tais benefícios devem ser gerenciados por regras específicas de direitos autorais. Por exemplo, direitos sobre músicas e livros podem beneficiar os autores e seus eventuais herdeiros por muitos anos.

Características do consumo

O consumo de artefatos de cultura é a primeira característica essencial de consumo no âmbito das indústrias criativas. Na década de 1960, as explicações para o fenômeno das indústrias culturais fundamentavam-se no conceito de sociedade da afluência (GALBRAITH, 1998). Afirmava-se, então, que os padrões de consumo passariam a incluir, cada vez mais, itens como lazer, entretenimento e bens culturais. Isso ocorreria porque, uma vez atendidas as necessidades básicas, os indivíduos focalizariam bens ou serviços supérfluos ou de luxo. As décadas de 1970 e 1980 foram marcadas pela disseminação dessas tendências e pela passagem dos hábitos de consumo em massa para um padrão de consumo de nicho. A partir da década de 1990, no entanto, grandes áreas de consumo ganharam caráter cultural. Surgiu, então, o que Bourdieu (1984, 1990) identificou como uma nova classe de serviços, que combinava capital cultural e capital econômico. Com isso, o consumo

material foi se transformando em consumo cultural no âmbito de um processo de estetização da vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1991).

A reconstrução mercadológica do consumidor é a segunda característica essencial do consumo no âmbito das indústrias criativas. Tal processo pressupõe um novo regime político-econômico de construção da subjetividade e da identidade pessoal. Nesse regime, o consumidor passa a ser um agente ativo dos ciclos da geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual. No lazer, no entretenimento, nos novos regimes de distinção simbólica, na preocupação com a saúde e com a forma física, o que se nota, além da comercialização de produtos, é a construção, ou reconstrução, da imagem e da identidade (BAUDRILLARD, 2000; BAUMAN, 2001; DUFOUR, 2005; EAGLETON, 2005; LIPOVETSKY, 2004; DU GAY, 1996; 1997; ROSE, 1990).

A instabilidade da demanda é a terceira característica essencial de consumo no âmbito das indústrias criativas. Os produtores e gestores de produtos culturais têm uma capacidade limitada de prever o sucesso comercial que terão (CAVES, 2000). Seus produtos nem sempre se beneficiam de experiências anteriores. Com isso, a incerteza é um componente sempre presente na comercialização dos produtos. Por outro lado, a demanda dos consumidores por novidades é ilimitada, forçando as firmas a uma espiral inovativa que pode não ter retorno financeiro (DIMAGGIO, 1977).

CONCEITOS SIMILARES

Até aqui, tratamos do conceito e das características das indústrias criativas, situando-as no âmbito de uma mudança das relações entre cultura, tecnologia, economia e mercado. Nesta seção, trataremos das diferenças e semelhanças entre alguns conceitos próximos ao de indústrias criativas: indústrias de entretenimento, indústrias de conteúdo, indústrias culturais e indústrias de *copyright*.

Na literatura científica, alguns autores empregam um ou outro desses conceitos eventualmente como sinônimos (HESMONTDHALGH, 2002; HIRSCH, 2000). Em geral, os pontos de convergência incluem a referência ao fato de que todos esses conceitos mencionam o caráter imaterial dos bens culturais, sua intangibilidade, seu caráter simbólico e sua dependência de redes sociais para adquirir valor. Os pontos de divergência referem-se ao modo como cada um desses conceitos se relaciona com políticas públicas, com a possível missão humanista e política da cultura e da arte, com o papel do consumidor e com a cultura e

seus aspectos de consumo, entretenimento, lazer e estilo de vida. O Quadro 2 ilustra as semelhanças e diferenças entre os conceitos.

Dentre todos eles, a principal diferença a ser considerada dá-se entre os conceitos de indústrias culturais e de indústrias criativas. O termo “indústria cultural” (no singular) tem sua origem associada aos filósofos da Escola de Frankfurt (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Tal termo foi substituído na década de 1960 pelo termo “indústrias culturais” (no plural), sob influência da sociologia francesa, a qual concebia as ligações entre cultura, tecnologias e capital de forma mais complexa do que os teóricos da Escola de Frankfurt (HESMONTDHALGH, 2002). Bourdieu (2002), notável representante da sociologia francesa, observou que a aceitação do capital nas artes não ocorreu sem resistências ou choques. Miège (2000), por sua vez, destacou que a aplicação das tecnologias de reprodução às artes havia provocado tanto a comoditização como inovações genuínas. Esse autor preferiu descrever a situação das indústrias culturais a partir de termos como ambigüidade, complexidade e contestação, a afirmar que a cultura e as artes foram mercantilizadas.

A passagem do termo “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração. Como se pode deduzir de algumas definições do Quadro 1, as

novas tecnologias de distribuição supostamente abriram caminho para maneiras alternativas de se fazer o produto cultural chegar ao consumidor final (BLYTHE, 2001; PETERSON e ANAND, 2004).

Outra forma de identificar semelhanças e diferenças entre os conceitos de indústrias culturais e de indústrias criativas é observando como eles são tratados em pesquisas acadêmicas. A literatura acadêmica sobre indústrias criativas é recente, refletindo a emergência do conceito na década de 1990. Uma pesquisa realizada em novembro de 2006 na base de dados Business Premier Source (EBSCO) e na base SocIndex, que reúne trabalhos na área de sociologia, revelou apenas 45 artigos publicados em revistas científicas. A primeira menção ao termo ocorreu em um editorial do *International Journal of Advertising* (NEWMAN, 1990), passando-se uma década até que surgisse o segundo artigo. Seguiu-se então um crescimento do número de publicações, culminando em nove artigos em 2005 e em 12 artigos em 2006, no período de janeiro a novembro. A mesma pesquisa revelou 121 referências para o termo indústrias culturais, de janeiro de 1969 a novembro de 2006. O Quadro 3 apresenta uma comparação entre as abordagens teóricas dos estudos de indústrias culturais e indústrias criativas em função de seis dimensões.

Uma avaliação geral desse quadro nos permite chegar a algumas conclusões sobre as semelhanças e diferenças. Em primeiro lugar, a criatividade não parece ser critério

Quadro 2 – Conceitos similares (HARTLEY, 2005, p. 30)

	INDÚSTRIAS CRIATIVAS	INDÚSTRIAS DE COPYRIGHT	INDÚSTRIAS DE CONTEÚDO	INDÚSTRIAS CULTURAIS	INDÚSTRIAS DE CONTEÚDO DIGITAL
Definição	Caracterizadas amplamente pela natureza dos insumos de trabalho: “indivíduos criativos”	Definidas pela natureza das receitas e pela produção da indústria	Definidas pelo foco na produção industrial	Definidas em função do objeto cultural	Definida pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria
Setores envolvidos	Propaganda Arquitetura Design Software interativo Filme e TV Música Publicações Artes performáticas	Arte comercial Artes criativas Filmes e vídeos Música Publicação Mídia de gravação Software de processamento de dados	Música pré-gravada Música gravada Música de varejo Broadcasting e filmes Software Serviços de multimídia	Museus e galerias Artes visuais e artesanato Educação de artes Broadcasting e filmes Música Artes performáticas Literatura Livrarias	Arte comercial Filme e vídeo Fotografia Jogos eletrônicos Mídia de gravação Gravação de som Sistemas de armazenamento e recuperação de informações

suficiente de diferenciação. Além disso, ambos os setores lidam com bens simbólicos ou intangíveis, o que reforça a sobreposição entre os conceitos. Em segundo lugar, a produção recente sobre indústrias culturais (principalmente nas duas últimas décadas) já trata do impacto das novas tecnologias e da chamada economia da criatividade (ou da economia da informação). Encontramos, portanto, mais um elemento de sobreposição dos conceitos. Em terceiro lugar, tanto estudos sobre indústrias criativas como estudos que privilegiam o enfoque em indústrias culturais abordam suas implicações para as políticas públicas. Não há, portanto, elementos fortes de diferenciação entre os conceitos.

A própria condição de aproximação entre artes e negócios é, por si só, ambígua e sujeita a críticas. Shorthose (2004), por exemplo, adverte que a cultura, no âmbito das indústrias criativas, vem sendo tratada quase exclusivamente por uma lógica econômico-co-

mercial, considerada unidimensional e reducionista. De forma similar, Hartley (2005) considera a arte como uma propriedade pública focada em questões de cidadania e liberdade, ao passo que a arte como negócio é de domínio privado, algo orientado ao consumo e à satisfação de necessidades específicas dos consumidores. Para alguns analistas, a arte, no sentido tradicional, não deve ser regida pela lógica do mercado. Dois argumentos sustentam tal posição: primeiro, porque o mercado da cultura, pelas suas características, não é inteiramente capaz de atender às demandas do mercado – basta considerar, por exemplo, a incerteza da demanda e a orientação da “arte pela arte”, encontrada em muitos trabalhadores criativos; e segundo, porque a cultura visa a um objetivo maior do que a satisfação de necessidades de negócios. Deriva dessa perspectiva uma posição favorável à intervenção do Estado e à regulação do acesso a determinados bens culturais.

Quadro 3 – Estudos de indústrias culturais e indústrias criativas

DIMENSÕES	INDÚSTRIAS CULTURAIS	INDÚSTRIAS CRIATIVAS
Objeto	Estudos que investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais, e carreira e trabalho no setor cultural.	Estudos de indústrias específicas, com base em casos de cidades ou regiões. Estudos de produtos e serviços nos quais a dimensão estética ou simbólica é enfatizada.
Questões comuns nos artigos	Quais as transformações pelas quais passam as indústrias culturais na pós-modernidade? Qual o impacto das novas tecnologias? Qual o impacto da globalização? Como a indústria influencia o consumo?	Como funcionam as indústrias criativas? De que maneira elas representam solução de compromisso entre artes e negócios? Como transformar a criatividade em valor de mercado (em produtos, em inovação, em novos ciclos de consumo)? Como lidar com a incerteza comercial?
Abordagem dominante	Visão crítica e ênfase nos conflitos: orientação de mercado <i>versus</i> orientação artística; indústria cultural e estilo de vida; ideologia.	Visão crítica conjugada com soluções reconciliatórias, abordagens descritivas e artigos de posicionamento e revisão.
Pressuposto comum aos artigos	As indústrias culturais têm valor intrínseco e dependem de apoio e regulação pública.	As indústrias criativas têm elevado potencial para apoiar o desenvolvimento econômico e social dos países, porém dependem de apoio e regulação pública. Elas constituem fenômeno relevante que deve ser mais bem compreendido.
Abordagem metodológica	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.
Periódicos	Concentração em periódicos de estudos culturais, economia da cultura, comunicação e estudos urbanos; poucas publicações em Estudos Organizacionais.	Maior incidência de periódicos de estudos culturais e comunicação; poucas publicações em Estudos Organizacionais.

CONCLUSÃO

Neste artigo, apresentamos o surgimento do conceito de indústrias criativas e procuramos defini-lo, delineando seus contornos. Concluiremos este trabalho indicando caminhos para futuros desenvolvimentos. De fato, por suas características e complexidade, o fenômeno dessas indústrias pode constituir um veio promissor para investigações de caráter empírico, assim como para a realização de trabalhos de reflexão crítica.

Em primeiro lugar, poder-se-ia investigar uma possível disputa retórica entre os defensores das indústrias criativas e os defensores das indústrias culturais. Nesse sentido, o conceito de indústrias criativas pode ser visto como uma renovação semântica, criada de forma a neutralizar a visão crítica embutida no conceito de indústrias culturais. Em segundo lugar, dentro dessa mesma linha de análise do discurso, poder-se-ia analisar como as artes vêm sendo representadas na literatura de negócios, buscando-se identificar mudanças no discurso ao longo das últimas décadas. Em terceiro lugar, seria desejável ter mais trabalhos de investigação empírica, com estudos do tipo *grounded research*, que avaliassem aspectos variados de gestão em indústrias criativas, tais como: formulação e realização da estratégia, modelos de gestão e gestão de recursos humanos. Em quarto lugar, seria também desejável ter investigações focadas no trabalho do artista, ou do indivíduo criativo, no âmbito das indústrias criativas. Em quinto lugar, poder-se-iam realizar estudos de caso sobre as margens das indústrias criativas, a enfocar o trabalho de indivíduos e grupos de artistas, ou empreendedores culturais, que ajudam a fomentar a matéria-prima criativa e a inovação de seus respectivos setores (BECKER, 1982; ZOLBERG e CHERBO, 1997). Em sexto lugar, poder-se-iam realizar estudos de caso sobre o relacionamento (frequentemente conflituoso) entre as dimensões comerciais e artísticas da condução de negócios nas indústrias criativas. Por fim, seria interessante analisar o modo como a organização do trabalho nas indústrias criativas poderá ser transferida para as indústrias, que, por contraste, poderão ser designadas não-criativas, bem como as semelhanças e diferenças na gestão da criatividade entre umas e outras.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2000.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECK, U. *Individualization*. London: Sage, 2002.

BECK, U. *The Brave New World of Work*. Cambridge, UK: Polity, 2000.

BECKER, H. S. *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.

BIELBY, W. T.; BIELBY, D. D. Organizational mediation of project-based labor markets: talent agencies and the careers of screenwriters. *American Sociological Review*, v. 64, n. 1, p. 64-85, 1999.

BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *JADE*, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.

BOLIN, G. Notes from inside the factory: the production and consumption of signs and sign value in media industries. *Social Semiotics*, v. 15, n. 3, p. 289-306, 2005.

BONNELL, V. E.; HUNT, L. (Ed). *Beyond the Cultural Turn*. Berkeley, CA: University of California Press, 1999.

BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BOURDIEU, P. *Distinction*. London: Routledge, 1984.

BOURDIEU, P. *Photography: A Middle-Brow Art*. Cambridge, UK: Polity, 1990.

BOURDIEU, P. *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press, 1993.

CASTELLS, M. *The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture*. Malden, MA: Blackwell, 2000.

CAVES, R. *Creative Industries*. Harvard: Harvard University Press, 2000.

CORNFORD, J.; CHARLES, D. *Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for ONE North East*. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: <http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>. Acesso em 04.12.2006.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em 20.07.2005.

DIMAGGIO, P. Market structure, the creative process, and popular culture: toward an organizational reinterpretation of mass-culture theory. *Journal of Popular Culture*, v. 11, n. 2, p. 436-452, 1977.

- DU Gay, P. *Consumption and Identity at Work*. London: Sage, 1996.
- DU Gay, P. Organizing identity: making up people at work. Em: DU GAY, P. (Ed). *Production of Culture: Cultures of Production*. London: Sage, 1997. p. 285-344.
- DUFOUR, D.-R. *A arte de reduzir as cabeças*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.
- EAGLETON, T. *A invenção da cultura*. São Paulo: Unesp, 2005.
- FEATHERSTONE, M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage, 1991.
- FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.
- GALBRAITH, J. K. *The Affluent Society*. New York: Mariner Books, 1998.
- GIBSON, C; KLOCKER, N. The 'Cultural Turn' in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? *Geographical Research*, v. 43, n. 1, p. 93-102, 2005.
- GRISWOLD, W. The fabrication of meaning: literary interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies. *American Journal of Sociology*, v. 92, n. 5, p. 1077-1117, 1987.
- HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.
- HESMONDHALGH, D. *The cultural industries*. London: Sage, 2002.
- HIRSCH, P. M. Cultural industries revisited. *Organization Science*, v. 11, n. 3, p. 356-361, 2000.
- HIRSCH, P. M. Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. In: GRANOVETTER, M. e SWEDBERG, R. (Ed). *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press, 2001. p. 287-304.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Allen Lane, 2001.
- HOWKINS, J. The mayor's commission on the creative industries. Em: HARTLEY, J. (Ed), *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005. p.117-125.
- INGLEHART, R. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press, 1999.
- JAGUARIBE, A. *Indústrias criativas*. Disponível em <http://www.portalliberal.com.br>. Acesso em 24.07.2006.
- JEFFCUTT, P. Management and the creative industries. *Studies in Culture, Organizations and Society*, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.
- JEFFCUTT, P; PRATT, A. C. Managing creativity in the cultural industries. *Creativity & Innovation Management*, v. 11, n. 4, p. 225-233, 2002.
- LANDRY, C. London as a creative city. Em: HARTLEY, J. (Ed) *Creative industries*. London: Blackwell, 2005. p. 233-243.
- LASH, S; URRY, J. *Economies of Sign and Space*. London: Sage, 1994.
- LAWRENCE, T. B; PHILLIPS, N. Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, v. 11, n. 4, p. 430-441, 2002.
- LEADBEATER, C. *Living on Thin Air: The New Economy*. London: Penguin, 2000.
- LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MATHESON, B. A culture of creativity: design education and the creative industries. *Journal of Management Development*, v. 25, n. 1, p. 55-64, 2006.
- MIÈGE, B. *Industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Paris: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.
- MITCHELL, W. INOUYE, A; BLUMENTHAL, M. *Beyond Productivity: Information Technology, Innovation and Creativity*. Washington: National Academics Press, 2003.
- MOLTENI, L; ORDANINI, A. Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, v. 36, n. 4, p. 389-406, 2003.
- NEGRI, A; LAZZARATO, A. *O trabalho imaterial*. Rio de Janeiro: DPA, 2001.
- NEWMAN, K. Editorial. *International Journal of Advertising*, v. 9, n. 1, p. 1, 1990.
- PETERSON, R. A; ANAND, N. The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, v. 30, p. 311-334, 2004.
- ROSE, N. *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. London: Routledge, 1990.
- SHORTHOSE, J. A more critical view of the creative industries: production, consumption and resistance. *Capital & Class*, n. 84, p. 1-9, 2004.
- WILLIAMS, R. *Keywords*. London: Fontana Paperbacks, 1983.
- WINDELER, A; SYDOW, J. Project networks and changing industry practices: collaborative content production in the German television industry. *Organization Studies*, v. 22, n. 6, p. 1035-1060, 2001.
- WINNICOTT, D. W. *O brincar e a realidade*. Porto Alegre: Artmed, 1975.
- ZOLBERG, V. L; CHERBO, J. M. *Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.