



COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA – MODOS DE USAR

Communication and creative industry – ways to use

Comunicación y industria creativa – formas de usar

Gabriel Sausen Feil

Professor Associado da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

gabriel.sausen.feil@gmail.com

Resumo

Este texto busca definir o conceito de indústria criativa e estabelecer relações entre esse conceito e a atividade comunicacional. Para isso, apropria-se do conceito de indústria criativa apresentado pela UNCTAD; em tal apropriação, acaba por sugerir um recorte, o que gera o acréscimo de um ponto conceitual restritivo, que diz respeito à contribuição gerada pelas atividades de indústria criativa; essa contribuição envolve não apenas o âmbito econômico, mas também o cultural/social/educacional.

Palavras-chave: Indústria criativa. Comunicação. Indústria cultural.

Abstract

This text seeks to define the concept of creative industry and to establish relationships between this concept and the communication activity. To this end, it appropriates the creative industry concept presented by UNCTAD; in such appropriation, ends up suggesting a cut, which generates the addition of a restrictive conceptual point, which concerns the contribution generated by the activities of creative industry; this contribution involves not only the economic, but also the cultural/social/educational scope.

Key words: Creative industry. Communication. Cultural industry.

Resumen

Este texto busca definir el concepto de industria creativa y establecer relaciones entre ese concepto y la actividad comunicacional. Para eso, se apropia del concepto de industria creativa presentado por la UNCTAD; en esta apropiación, surge un recorte, que produce el acrecentamiento de un punto conceptual restritivo, que trata de las contribuciones generadas por las actividades de industria creativa; esa contribución no envuelve apenas el ámbito económico pero también el cultural/social/educacional.

Palabras clave: Industria creativa. Comunicación. Industria cultural.



1 INTRODUÇÃO

Neste texto, queremos definir o conceito de indústria criativa e estabelecer relações entre esse conceito e a atividade comunicacional. Para isso, apropriamo-nos, sobretudo, do conceito de indústria criativa apresentado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (RELATÓRIO, 2012). Em tal apropriação, acabamos por fazer uma negociação entre o entendimento da UNCTAD e o recorte realizado por nós, o que gera o acréscimo de um ponto conceitual restritivo, importante, justamente, para o estabelecimento das mencionadas relações com a atividade comunicacional.

Ao dizermos que queremos definir o conceito de indústria criativa, inserimo-nos em um empreendimento investigativo/conceitual. Isso porque identificamos, dentre as inúmeras possibilidades de estudos, dois empreendimentos mais recorrentes no que diz respeito à problemática da indústria criativa: um que chamamos de panorâmico/pragmático e outro, conforme já mencionamos, de investigativo/conceitual. Com essa consideração, não temos o intuito classificatório; se destacamos essas duas possibilidades é, simplesmente, para instigarmos nossa discussão e para, como efeito colateral de nossa reflexão, mostrarmos que há diferentes maneiras de nos apropriarmos do tema da indústria criativa.

Empreendimentos	
Panorâmico/pragmático	Investigativo/conceitual
Trata-se de um olhar sobre o setor, ou seja, de uma abordagem, de um modo de ver	Trata-se de um estudo que, geralmente, implica perguntas tais como “o que é indústria criativa?” e “o que faz, de uma atividade, uma atividade de indústria criativa?”
Busca superar a denúncia frankfurtiana envolvendo o conceito de indústria cultural; entende que tal denúncia está ultrapassada; argumenta que as atividades então vistas como indústria cultural acontecem na convergência entre o massivo e o talento individual (não mais como na perspectiva crítica, em que o talento já pertencia ao sistema)	Busca estabelecer um campo de investigação e diferenciar conceitos
Tende a se expressar por meio de mapas, inventários, gráficos, tabelas, classificações e números	Tende a se expressar através de definições e ensaios de ideias

Quadro 1 – Empreendimentos panorâmico/pragmático e investigativo/conceitual

Fonte: Elaboração nossa

Neste artigo, conforme já anunciamos, inserimo-nos no empreendimento investigativo/conceitual, mas sem deixarmos de chamar a atenção para o fato de que, em

geral, os textos, os livros e/ou as pesquisas acabam sempre por, quase que naturalmente, tocar os dois empreendimentos. Ou seja, na prática, os inúmeros empreendimentos podem coexistir.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O que é indústria criativa?

A indústria criativa é a atividade do setor criativo. Tal atividade é considerada indústria criativa no momento em que se caracteriza (1) por usar como insumo básico a propriedade/capacidade intelectual/artística/mental; isto é, por possuir “a criatividade como insumo produtivo básico” (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 179). Para a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 7), (2) o entendimento da ideia de indústria criativa passa pela ampliação do conceito de criatividade, “passando-o de atividades que possuem um sólido componente artístico para ‘qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível’ (UNCTAD, 2004)”. Ou seja, a criatividade deixa de se restringir à ação do chamado artista (aquele que tem a arte como próprio fim), para passar a incluir a ação artístico-funcional (publicidade, moda etc.). Nas expressões da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 7), a criatividade deixa de se restringir às “atividades *upstream* (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais)”, para passar a incluir as “atividades *downstream* (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionada à mídia)”.

Independentemente do empreendimento que estiver em questão (seja panorâmico/pragmático, investigativo/conceitual ou qualquer outro), em geral, são as duas características (que enumeramos no parágrafo anterior) que fazem com que uma atividade seja considerada como sendo do âmbito da indústria criativa. No entanto, o recorte que propomos neste texto inclui uma terceira característica (que chamamos de ponto conceitual restritivo): a atividade da indústria criativa também se caracteriza (3) por gerar um processo (e/ou serviço) ou produto (e/ou bem) reconhecido pela produção de riqueza cultural/social/educacional¹.

¹ Usamos os três termos sempre juntos, separados por barras, para darmos a entender que a riqueza (contribuição) pode tanto envolver os três âmbitos ao mesmo tempo ou apenas um ou dois deles.

Tal recorte, conforme buscamos argumentar na subseção 2.7, torna-se importante para um empreendimento investigativo/conceitual envolvendo a relação entre indústria criativa e comunicação.

2.2 Quem diz o que é uma contribuição cultural/social/educacional?

Quem diz que tal atividade traz contribuições deste ou daquele caráter é quem a propõe ou dela se apropria. Ou seja, nenhuma atividade, de modo *a priori*, é ou não é cultural/social/educacional. Não é o fato de uma atividade estar tradicionalmente ligada a esse caráter que irá fazer com que seja assim prontamente assumida; bem como não é o fato de uma atividade estar tradicionalmente ligada ao mercado ou ao luxo ou ao supérfluo que irá fazer com que seja prontamente distanciada de uma ideia de contribuição cultural/social/educacional. Precisamos, sempre, argumentar, justificar a contribuição; ela precisa ser defendida e pode, claro, ser questionada.

2.3 Como sabemos se uma atividade pertence ao âmbito da indústria criativa?

Como exercício, podemos fazer três perguntas, as quais devem seguir esta ordem:

- qual é o processo ou produto que essa atividade gera?;
- qual é o insumo básico/primário desse processo ou produto?;
- esse insumo básico é intelectual/artístico/mental ou físico?

Se a última resposta for “intelectual/artístico/mental”, podemos inferir que a atividade pertence ao âmbito da indústria criativa (complementamos essa resposta na subseção 2.8). Por conta dessa resposta positiva, é provável que a seguinte pergunta também seja respondida afirmativamente:

- esse processo ou produto pode gerar direito de propriedade intelectual?

Tal exercício se pergunta pelo processo ou produto, mas também podemos nos perguntar pelas características da própria atividade; por isso, pode ser complementado com as características listadas por Caves (apud JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 183):

Os produtos criativos possuem características específicas, destacando-se as seguintes: a falta de certeza quanto à demanda; a importância dada pelo artista às suas criações; a necessidade de talentos diversos para a consecução de um único produto criativo [...]; a importância do nome do criador no momento da compra; e a possibilidade de fixação de criações em algum meio para posterior reprodução.

Dentre as cinco características listadas no fragmento, apropriamo-nos aqui de três delas: uma atividade tende a ser entendida como pertencente ao âmbito da indústria criativa quando se caracteriza pela:

- *falta de certeza quanto à demanda*: é evidente que toda atividade não tem controle absoluto sobre isso; porém, as atividades da indústria criativa sentem isso de modo especialmente incerto. A indústria de arroz (entendida aqui como indústria, simplesmente), por exemplo, tem condições de adaptar a sua produção de acordo com a demanda; mesmo que a previsão erre, o erro, geralmente, fica dentro de uma margem pequena. Já a indústria de cinema (entendida aqui como indústria criativa), por exemplo, ainda que tenha, claro, condições para pesquisar acerca de tendências de mercado, fica mais incerta em relação ao alcançar o que deseja em termos de público;
- *importância dada pelo artista às suas criações*: as atividades da indústria criativa tendem a reacender e explicitar a já tradicional disputa *livre criação versus submissão à demanda*. Mesmo uma atividade claramente ligada ao mercado, tal como a publicidade, enfrenta, não raras vezes, esse conflito. Isso acontece, justamente, porque nesse tipo de atividade o indivíduo produtor mantém uma relação muito próxima com o seu processo ou produto; isto é, entende que o processo ou produto é decorrente de seu talento individual, de tal modo que pressupõe que o que está sendo comercializado/distribuído guarda um pouco (ou muito) de si mesmo;
- *importância do nome do criador no momento da compra*: ao comprarmos um saco de arroz, para ficarmos nos exemplos já explorados, a marca é importante, mas não o nome do produtor; já ao escolhermos um filme para assistirmos, o nome do diretor, por exemplo, pode ser determinante em nossa escolha.

2.4 Como sabemos se o insumo básico é intelectual/artístico/mental ou físico?

A produção de um automóvel, por exemplo, também envolve a criatividade. Em verdade, qualquer ação humana envolve a criatividade. Entretanto, a questão é *em qual grau!* – a julgar o “resultado” da ação. Jambeiro e Ferreira (2012, p. 182), em referência a um argumento de John Howkins, salientam que “todos os seres humanos são criativos, mas nem todos os seus impulsos criativos convertem-se em produtos”; ou, nas palavras do próprio Howkins (2013, p. 13), “todos nós somos criativos [...]. Algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central de sua vida profissional”. O processo ou produto gerado pela indústria criativa precisa não apenas ter como insumo a propriedade/capacidade intelectual/artístico/mental, mas precisa tê-la como insumo *básico*, precisa ser *intensamente dependente* disso. É uma questão de ênfase: trata-se *não* de um processo ou produto que não tenha insumo físico, mas de um cujo sua *ênfase* esteja no insumo intelectual/artístico/mental. O insumo básico do automóvel tange as matérias físicas que o compõem; a criatividade, claro, é muito importante e acompanha todo o processo de produção (em especial no que diz respeito ao *design*), mas, ainda assim, um automóvel cumpre com a sua funcionalidade (meio de transporte) independentemente do papel criativo. Por outro lado, o insumo básico de uma campanha publicitária, por exemplo, é a propriedade/capacidade criativa, sem a qual a campanha deixa de ser uma campanha. Um automóvel, sem a criatividade, ainda é concebido como um automóvel e ainda transporta; uma campanha publicitária, sem a criatividade, desconstitui-se ou, simplesmente, deixa de funcionar.

O exemplo ainda é mais claro com a arte em seu sentido mais consagrado (atividades *upstream*): na ausência da propriedade/capacidade criativa, a pintura volta a ser apenas um papel; a dança volta a ser apenas um conjunto aleatório de movimentos; etc.

Outra possibilidade de abordagem é a seguinte: quando consumimos um carro, levamos um carro para casa; mas quando consumimos um VT publicitário, não levamos nada físico para casa, apenas ideias, impressões, mensagens. Mesmo quando levamos algo físico, como no caso de uma tela de Van Gogh, não é o físico que se constitui no insumo básico; a prova disso está no fato de que se substituíssemos a arte de Van Gogh por outro desenho qualquer, utilizando exatamente a mesma tela física, tal tela, provavelmente, deixaria de interessar-nos.

2.5 É possível que um mesmo processo ou produto tenha tanto a matéria física quanto a matéria criativa como insumo básico?

Segundo a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 8), as indústrias criativas “posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais”; ou seja, seus processos ou produtos se caracterizam por envolver esforços de diferentes setores. Nesse sentido, podemos, inclusive, usar o mesmo exemplo do automóvel da subseção anterior (poderia ser também um tênis, uma roupa etc.). Podemos conceber esse produto de uma maneira dividida, isto é, podemos separar o produto em etapas de produção. Assim, dizemos que, em sua etapa de concepção/criação, o insumo básico é o criativo; e que, em sua etapa de industrialização/reprodução, o insumo básico é o físico. No primeiro caso temos a indústria criativa e no segundo aquilo que já tradicionalmente chamamos apenas de indústria. Não há uma contradição com o que dissemos na subseção anterior. A questão é que podemos tanto excluir da indústria criativa aqueles processos ou produtos que se destacam mais pelos seus insumos físicos, como também podemos considerá-los no que tange as suas etapas de concepção/criação.

2.6 Qual é a particularidade do conceito de indústria criativa para o nosso recorte?

Os pontos 1 e 2 da primeira subseção dizem respeito ao que podemos chamar de conceito em seu sentido *amplo*, a sabermos: a indústria criativa é reconhecida a partir de uma ampliação do conceito de criatividade (deixa de ser algo exclusivo da “arte pela arte”) e da noção de que se refere a atividades caracterizadas por terem a criatividade/intelectualidade como matéria-prima. Já o acréscimo do ponto 3 tange o recorte realizado por nós: além de este assumir os dois pontos que caracterizam o sentido amplo, tal recorte ainda especifica o entendimento, a fim de particularizar o seu foco, por meio do acréscimo de um ponto conceitual restritivo: é necessário que a atividade criativa (já definida pelos pontos 1 e 2 da primeira subseção) gere um processo ou produto que seja concebido em sua contribuição cultural/social/educacional ou que seja concebido em, pelo menos, uma dessas contribuições em conjunto com a econômica. Do quarteto, a única contribuição que não pode aparecer sozinha, a julgar o sentido restrito (o do ponto conceitual restritivo), é a econômica; isto é, se a atividade for reconhecida unicamente por sua contribuição nesse âmbito, acaba por se descaracterizar enquanto indústria criativa que aqui nos interessa.

Sentidos	
Amplio	Restrito
Característica 1 + característica 2	Características 1 e 2 + característica 3
Inclui até mesmo aquelas atividades que, declaradamente, não se ocupam com geração de riqueza cultural/social/educacional. Por exemplo, as atividades da Rede Globo, de Hollywood ou de agências publicitárias estão aqui incluídas	Ainda que não exclua nenhum setor, foca nas atividades que estabelecem interações com o desenvolvimento cultural/social/educacional
Contribuição econômica constitutiva: bens simbólicos na perspectiva da utilidade econômica	Contribuição econômica facultativa
Contribuição cultural/social/educacional facultativa	Contribuição cultural/social/educacional constitutiva

Quadro 2 – Sentidos amplo e restrito

Fonte: Elaboração nossa

Pela definição da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 8) – sentido amplo –, a contribuição econômica também aparece junto com o conteúdo, por exemplo, artístico, mas, por outro lado, mesmo as contribuições culturais/sociais/educacionais também precisam contar com “valor econômico e objetivos de mercado”. Isto é, por esse raciocínio, as contribuições apenas culturais/sociais/educacionais são desconsideradas ou, pelo menos, não recebem atenção. A condicionalidade da questão econômica também fica claro em Howkins (2013, p. 14, grifo nosso): “o resultado é um produto criativo que eu defino como um *bem ou serviço econômico* resultante da criatividade e que *tem um valor econômico*”; igualmente, em Richard Florida (2011, p. XIII): “como no caso de outras classes, as bases que definem a classe criativa são econômicas”. Assim, podemos dizer que há, na lógica da peculiaridade do conceito de indústria criativa que aqui exploramos, uma inversão: se, no sentido amplo, já definido pelos pontos 1 e 2 da primeira subseção, a contribuição econômica é condicional e as contribuições de ordens culturais/sociais/educacionais e afins são, digamos, facultativas, no sentido restrito, já definido pelos pontos 1 e 2 + 3 da primeira subseção, as contribuições de ordens culturais/sociais/educacionais e afins é que se tornam condicionais e a contribuição econômica facultativa: melhor com ela do que sem ela, mas, ainda assim, não obrigatória.

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que restringimos o conceito de indústria criativa, ampliamos o de indústria, que deixa aqui de ter uma relação necessária com o âmbito econômico. Outra possibilidade seria a de substituímos o termo indústria pelo termo atividade, deixando o primeiro para os casos em que o fator econômico é constitutivo e o segundo para os casos em que possuem insumo sem custo e, portanto, não requerem, necessariamente, uma contrapartida financeira. Voltando ao exemplo do arroz: para vendê-lo,

precisamos plantá-lo (custo), então, não há como abrimos mão de uma contrapartida; mas para criarmos, basta pensarmos, de modo que a contrapartida pode ser, em um caso ou outro, dispensável.

2.7 Por que particularizamos o conceito? Por que a necessidade do ponto 3 da primeira subseção?

Quando, na subseção anterior, dissemos que não é toda indústria criativa que nos interessa, não é, certamente, por conta de um ranço ou de uma pirraça, mas é por conta de estarmos interessados em discutir comunicação e indústria criativa: ora, se não houvesse uma particularidade, então, toda e qualquer ação comunicacional já seria do âmbito da indústria criativa (afinal, a ação comunicacional já pressupõe a ampliação do conceito de criatividade para além da noção restrita aos artistas e já tem como insumo básico a propriedade/capacidade intelectual/artística/mental); de tal modo que definir (estamos em um empreendimento investigativo/conceitual) comunicação e indústria criativa não passaria de mera redundância, no sentido de que os dois termos estariam se repetindo e no sentido de que todo e qualquer curso de graduação e pós-graduação em Comunicação já estaria dando conta dessa temática (ainda que não, necessariamente, de maneira esclarecida/problematizada).

Isso significa que não temos nenhum problema com as atividades que se restringem à contribuição econômica, a questão é meramente de foco, de recorte: dentre as indústrias criativas, as que nos interessam são, especificamente, aquelas que implicam não apenas os pontos 1 e 2 da primeira subseção, mas também, de modo considerável, o ponto 3.

Parece-nos que estamos apresentando um recorte que fica entre a perspectiva frankfurtiana – que entende que todas essas atividades fazem parte de uma indústria cultural – e o sentido amplo de indústria criativa – que absorve todas essas atividades diminuindo a importância do descuido com cultura/sociedade/educação; descuido justificado por meio dos números da geração de uma “nova economia” pautada na propriedade/capacidade intelectual/artística/mental. Nossa tentativa é a de mostrar que um processo ou produto comunicacional pode, ora ou outra, interagir com um princípio econômico sem, no entanto, descuidar dos processos ligados à cultura/sociedade/educação.

Se estivéssemos, na tentativa de pensarmos comunicação e indústria criativa, envergando um empreendimento panorâmico/pragmático, aí sim talvez o sentido restrito não fosse necessário, pois, conforme já dissemos, esse empreendimento se trata de um olhar

específico sobre o setor, de modo que a problematização comunicação e indústria criativa poderia se tratar da ideia de que ações comunicacionais (publicitárias, jornalísticas, de relações públicas, relativas à produção audiovisual etc.) não precisariam ser vistas como atividades que apenas banalizam e desconsideram os talentos individuais e espontâneos, que, pelo contrário, precisariam ser vistas como atividades que se constituem na interação ativa entre criações de iniciativas individuais e produção massiva.

Isso não significa que o empreendimento panorâmico/pragmático não possa se apropriar do sentido restrito de indústria criativa; pelo contrário, os esquemas dos empreendimentos e dos sentidos são independentes.

Empreendimento panorâmico/pragmático		Empreendimento investigativo/conceitual	
Sentido amplo	Sentido restrito	Sentido amplo	Sentido restrito

Quadro 3 – Independência entre os dois esquemas: empreendimentos e sentidos

Fonte: Elaboração nossa

O sentido restrito torna-se, talvez, necessário quando o empreendimento é o investigativo/conceitual que tem como centralidade a discussão comunicação e indústria criativa; justamente em função do risco da redundância.

2.8 Qual é a relação entre indústria criativa e indústria cultural?

Podemos explicar o recorte que nos interessa através da diferente forma em que entendemos, neste texto, a distinção entre indústria criativa e indústria cultural. Para a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 7), “as indústrias culturais compõem um subconjunto das indústrias criativas”; por outro lado, para nós, a indústria criativa se diferencia da indústria cultural pelo fato de que a primeira não se resume às exigências do mercado (ainda que dialogue e negocie com elas) enquanto que a segunda não apenas se submete como, por vezes, dita o próprio ritmo do mercado. É por isso que (em complemento à resposta da subseção 2.3), para uma atividade ser entendida por nós como sendo do âmbito da indústria criativa, não basta ter como insumo básico a criatividade, precisa também não se tratar de indústria cultural. De modo mais adequado: não que as atividades da indústria cultural não sejam de indústria criativa, mas que as atividades comunicacionais que nos interessam, neste recorte envolvendo comunicação e indústria criativa, são as que exploram outras lógicas que não a estritamente comercial/econômica; não por entendermos que tal lógica seja, necessariamente,

um problema (não nos encontramos em um empreendimento que busca denunciar a indústria cultural), mas por preferirmos focar em atividades comunicacionais específicas.

Porém, isso não significa que atividades geralmente imersas no âmbito da indústria cultural não possam ser concebidas, ora ou outra, como indústrias criativas. A moda, a publicidade, a editoração, por exemplo, podem ora pender para um lado, ora para outro; assim como a pintura, a dança, o teatro também não têm lugar garantido e vitalício no lado criativo. A classificação, nesse caso, é *a posteriori*, de modo que é sempre dependente de uma defesa argumentativa.

2.9 Outras linhas do conhecimento já não dariam conta de analisar o que estamos tentando recortar a partir do tema da indústria criativa?

Os estudos culturais britânicos, por exemplo, já não dariam conta do que estamos propondo? Pensamos que não; isso em função de três argumentos: há um olhar diferenciado para as atividades que possuem como insumo básico a propriedade/capacidade intelectual/artística/mental; há uma possibilidade de interação com o âmbito econômico; há um interesse – para usarmos expressão de Florida (2011) – na ascensão e valorização da classe criativa.

2.10 Se a indústria cultural também gerar um processo ou produto reconhecido por sua riqueza cultural/social/educacional?

Se uma indústria cultural passar a ser reconhecida, por alguém e em certo momento, por sua produção de riqueza não apenas econômica, mas também cultural/social/educacional, então, tal atividade passará a ser entendida, na lógica de nosso recorte, como indústria criativa e não mais como indústria cultural.

2.11 Não entendemos as atividades *downstream* como indústria criativa?

Assim como a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 7), entendemos que mesmo as atividades *downstream* (aquelas sintonizadas com as lógicas do mercado) podem ser incluídas nas atividades da indústria criativa, mas (esse “mas” diz respeito apenas ao nosso recorte) desde que não se limitem à contribuição econômica.

A UNCTAD identifica as atividades *downstream* com a indústria cultural; já nós colocamos a indústria cultural fora da indústria criativa, mas entendendo que tanto as atividades *downstream* quanto as *upstream* podem gerar processos ou produtos limitados ao reconhecimento econômico ou ampliados para o reconhecimento cultural/social/educacional. Em nosso entendimento, o conceito de indústria criativa não deve servir para suprimir a crítica ao possível caráter ideológico contido em certas atividades.

Indústria criativa em seu sentido amplo	
Atividades <i>upstream</i>	Atividades <i>downstream</i> ou indústrias culturais

Quadro 4 – Onde a UNCTAD localiza a indústria cultural

Fonte: Elaboração nossa

Indústria criativa em seu sentido restrito		Indústria cultural	
Atividades <i>Upstream</i>	Atividades <i>downstream</i> reconhecidas também por gerarem contribuições culturais/sociais/educacionais	Atividades <i>upstream</i> que, apesar de envolverem talentos artísticos, restringem-se à contribuição econômica	Atividades <i>Downstream</i>

Quadro 5 – Onde nós localizamos a indústria cultural

Fonte: Elaboração nossa

Essa diferença de entendimento somente ocorre por conta do ponto 3 da primeira subseção (o ponto conceitual restritivo). Ou seja, quando o nosso recorte entende que o processo ou produto gerado pela indústria criativa precisa ser também reconhecido cultural/social/educacionalmente, acaba, por consequência, empurrando a indústria cultural para uma esfera paralela.

Pode parecer que não seja possível falarmos em atividades que se restringem à contribuição econômica, afinal, mesmo uma atividade que movimenta bilhões e que, a julgar uma análise intelectual e/ou erudita, banaliza a cultura, ainda assim pode expressar uma contribuição, por exemplo, cultural para um público específico. Ou seja, qualquer manifestação cultural/social/educacional, seja entendida como “de mau gosto” ou não, pode gerar contribuições para alguém. Entretanto, torna-se possível falarmos em atividades que se restringem à contribuição econômica na medida em que, conforme já nos aproximamos do assunto na subseção 2.2, entendermos que cada avaliação/apropriação de uma atividade valha apenas para o registro em questão; isto é, a avaliação/apropriação é imanente ao momento/circunstância em que uma atividade é avaliada/apropriada por alguém.

2.12 O sentido restrito de indústria criativa não pode incluir as indústrias culturais?

A exclusão das indústrias culturais das indústrias criativas não se deve ao ponto conceitual restritivo (sentido restrito), mas se deve ao nosso modo de aqui usá-lo. Edgar Montiel (2003), por exemplo, usa o que chamamos de sentido restrito sem, entretanto, excluir as indústrias culturais². O seu uso opta por, em vez de suprimi-las, escolher aquelas que lhe interessam: aquelas em que a dinâmica se dá do local para a massa e nunca o oposto; ou seja, aquelas em que a convergência do singular e do massivo se dá com claro protagonismo do primeiro. Esse uso se evidencia no elogio em que o autor faz à Aliança Global (p. 170):

A Aliança Global articula-se em torno de dois pilares estratégicos: o desenvolvimento das indústrias culturais locais e a proteção do direito de autor. A Aliança promove projetos de cooperação multilateral para destiná-los ao apoio em escala local do desenvolvimento das indústrias culturais, assim como a favorecer um melhor cumprimento do direito de autor.

O autor não vê problema nas indústrias culturais, desde que essas não promovam/pressuponham a passividade dos produtores locais. Isto é, as diferentes atividades precisam, segundo o raciocínio do autor, aproveitar o melhor do massivo, interagir intensamente com a diversidade local e proteger o criativo, para que esse possa ser reconhecido e não simplesmente atropelado pelo mercado.

Com isso, o empreendimento do autor, ao menos nesse ponto, é panorâmico/pragmático, pois a sua ênfase está na construção de uma nova abordagem sobre atividades que, já tradicionalmente, vinham aparecendo apenas enquanto manipuladoras de culturas e sociedades; agora sendo vistas (ao menos algumas delas) em sentido contrário: não mais do global para o local, mas do local em interação com o global. Também com isso, o empreendimento do autor mostra que o sentido restrito pode se envolver ao caminho panorâmico/pragmático; e que as indústrias culturais podem ser inclusas mesmo no sentido restrito de indústria criativa.

Interpretamos que o autor não exclui as indústrias culturais pelo fato de que, em seu entendimento, as atividades que contribuem cultural/social/educacionalmente precisam estar atreladas ao desenvolvimento econômico. É por isso que o autor critica as indústrias culturais, mas não as condena, visto que as soluções, mesmo culturais/sociais/educacionais, passam por

² Montiel (o mesmo vale para Florida e Howkins) não usa, no texto que aqui citamos, a expressão indústria criativa; porém, entendemos que está, ainda assim, lidando com a problemática envolvida a essa expressão.

elas. Isso fica claro em seus elogios a recomendações da UNESCO (MONTIEL, 2003, p. 167):

Não se trata apenas do desenvolvimento da cultura para o próprio setor cultural, senão que a cultura seja a alavanca, o ponto de apoio, para atingir objetivos no plano do desenvolvimento econômico, social e cultural. Nessa estratégia de luta contra a pobreza, é imperativo superar uma visão ‘elitista’ e ‘culturalista’ para adotar um enfoque mobilizador da energia criativa da sociedade em termos produtivos e empresariais. Há que se irrigar a criatividade da arte e da cultura para a educação, a política, a economia e a ciência.

Aqui fica evidenciado não apenas que a ênfase do autor está em um empreendimento panorâmico/pragmático – trata-se da valorização de um novo olhar: ver, por um lado, as atividades artísticas e culturais não mais como “arte pela arte”, “cultura pela cultura” e, por outro, não mais como algo necessariamente massivo e homogêneo, ainda que no âmbito das indústrias culturais –, mas também que as atividades culturais/sociais/educacionais precisam *servir* para o desenvolvimento, inclusive, econômico (mas aí um desenvolvimento diferente, dada a sua relação com a cultura/sociedade/educação).

Sentido amplo	Sentido restrito	
-	Recorte de Montiel	Nosso recorte
Incluída como subgênero da indústria criativa e colocada no plural	Incluída com protagonismo para a diversidade local e colocada no plural	Excluída das atividades de indústria criativa
Contribuição econômica obrigatória	Contribuição econômica obrigatória, mas que se desenvolva a partir do cultural/social/educacional	Contribuição econômica facultativa
Contribuição cultural/social/educacional facultativa	Contribuição cultural/social/educacional obrigatória	Contribuição cultural/social/educacional obrigatória

Quadro 6 – Formas dos sentidos amplo e restrito se relacionarem com a indústria cultural

Fonte: Elaboração nossa

O nosso recorte opta por excluir a indústria cultural por entender que esse termo *não* se reserva às atividades ligadas ao mercado em um sentido geral, mas reserva-se, de modo mais específico, àquelas atividades que simplesmente empacotam a cultura. Em outras palavras, não realizamos a exclusão por conta de defendermos atividades comunicacionais apenas culturais/sociais/educacionais, livres de mercado e economia, mas por conta de entendermos que o termo indústria cultural não se refere a todas essas atividades, mas apenas

às atividades que usam a cultura/educação, paradoxalmente, em um sentido não social/cultural/educacional. Ainda que não se trate, exatamente, de entendermos que a crítica de Adorno e Horkheimer não deva ser revista e atualizada, entendemos que segue válida no que tange a ideia de que algumas atividades possam ser entendidas (dentro da lógica da avaliação/apropriação imanente, que exploramos ao final da subseção 2.11) como supressoras de qualquer aspecto reflexivo em prol da homogeneização do gosto (o que, por sua vez, não é um problema em si – mesmo comercializar não é um problema –, mas passa a ser quando o que está em questão é a tentativa de selecionar atividades que, ainda que econômicas, contribuam cultural/social/educacionalmente).

2.13 A indústria criativa tem relação com a economia criativa?

Ainda que a indústria criativa, em nosso entendimento, não se resuma à contribuição econômica, está a ela atrelada. Ou seja, a economia não é uma vilã, pelo contrário, é uma aliada fundamental. A indústria criativa, conforme dissemos na primeira subseção, é a atividade do setor criativo. A economia criativa, por sua vez, é entendida como a economia oriunda, justamente, de tal setor. Podemos, então, dizer que, a julgar o que viemos discutindo até aqui, a indústria criativa, em seu sentido amplo, *deve* gerar economia criativa; e, em seu sentido restrito, *quer* ou *pode* gerar economia criativa.

2.14 Qual é a relação entre indústria criativa e comunicação?

O saber acadêmico e profissional da Comunicação, quando em relação com a indústria criativa, pode possibilitar uma atividade criativa em si e/ou pode contribuir com o setor criativo (nesse caso, a atividade visa a consolidação, divulgação e/ou valorização do setor). No primeiro caso, a comunicação se constitui numa indústria criativa e, no segundo, a comunicação auxilia a indústria criativa.

No que diz respeito ao primeiro caso: podemos identificar ações comunicacionais na classificação da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 8) para as indústrias criativas. Em tal classificação, a comunicação aparece, de modo mais evidente, no grupo “Mídia” – em específico, nos subgrupos “Editoras e mídia impressa” (inclui “imprensa”) e “Audiovisuais” (inclui “filme”, “televisão”, “rádio” e “demais radiodifusões”) – e no grupo “Criações funcionais” – sobretudo, nos subgrupos “Novas mídias” (inclui “conteúdo digital criativo”) e

“Serviços criativos” (inclui “publicidade”). Dessa forma, podemos dizer que a comunicação se relaciona com a indústria criativa, precisamente, por se tratar de uma.

No que diz respeito ao segundo caso: mesmo atividades comunicacionais sendo indústria criativa, ainda podemos vislumbrar a possibilidade da comunicação servir a uma indústria criativa. Isso porque toda atividade necessita de promoção, divulgação, propagação, valorização etc.; sobretudo, pelo fato de diversos atores criativos sequer se reconhecerem enquanto tais.

Ambos os casos podem se apropriar do sentido amplo de indústria criativa quando o que está em questão é um empreendimento panorâmico/pragmático (no primeiro caso, por exemplo, o estudo pode propor um mapeamento das atividades ligadas aos grupos “Mídia” e “Criações funcionais” em determinada região; no segundo caso, por exemplo, o estudo pode verificar como atividades publicitárias têm contribuído para que indústrias criativas se reconheçam enquanto classe); mas há a imposição de um sentido restritivo (não necessariamente o sentido proposto por nós) quando estamos em um empreendimento investigativo/conceitual envolvendo, como nesses dois casos, a problemática comunicação e indústria criativa, em que torna necessário, para justificar a problemática, especificar de qual atividade comunicacional estamos falando; mais ou menos como quem problematiza, por exemplo, educação e cidadania: ao identificar e/ou defender ações educacionais consideradas cidadãs, acaba por, pelo menos, dar a entender que outras não sejam.

Tanto no primeiro caso quanto no segundo, a relação se dá em dois âmbitos: no da pesquisa e no da ação. No primeiro, a indústria criativa é objeto de estudo do campo da Comunicação, objeto esse que, segundo Jambeiro e Ferreira (2012, p. 184), traz “duas implicações óbvias” para esse campo: “ele [o objeto] incorpora setores que tradicionalmente são a ele [o campo] associados, a exemplo de TV, rádio, filme, multimídia e editorial; e abre uma discussão que o afasta da perspectiva crítica do conceito de indústrias culturais”; no segundo âmbito, a indústria criativa é a própria ação comunicacional ou a beneficiada por uma ação comunicacional.

2.15 Como a indústria criativa-comunicação se relaciona com o mercado?

(Aqui estamos nos referindo ao conceito de indústria criativa já acrescido do ponto conceitual restritivo – o ponto 3 da primeira subseção –; caso estivéssemos usando o conceito em seu sentido amplo, tal pergunta sequer faria sentido, afinal, a indústria criativa teria o

mercado quase como uma regra). Não é pelo fato de nosso recorte estar com o sentido restrito de indústria criativa que devemos negar aquilo que já é produzido no âmbito mercadológico; pelo contrário, entendemos que as atividades inclusas no recorte podem usar teorias, práticas e técnicas consolidadas no âmbito profissional. Além disso, entendemos que tais atividades não podem negar a possibilidade de produção de riqueza econômica; aliás, podemos dizer que a preferência é por atrelar a contribuição econômica à produção de riqueza cultural/social/educacional.

2.16 Isso não substitui um clichê por outro? O clichê do mercado pelo clichê do “politicamente correto”?

Ao dizermos “que a preferência é por atrelar a contribuição econômica à produção de riqueza cultural/social/educacional”, não estamos, com isso, defendendo o clichê da ideia de responsabilidade social, no sentido de que as ações precisam ser morais e/ou “politicamente corretas”, mas estamos nos focando nas ações que criam diferenciais que não se submetem a modelos e fórmulas, ainda que possam, livremente, deles fazer uso. Ao contrário de agir de modo “politicamente correto”, a ação criativa que nos interessa tende, inclusive, a transgredir a moral, já que esta encontra-se, não raras vezes, amarrada, justamente, aos clichês e estereótipos. Então, a indústria criativa que nos interessa não é nem a ordinária do mercado e nem a ordinária do antimercado, mas aquela que negocia com ambas sem se submeter a nenhuma. Em outras palavras, não nos interessamos pelas atividades que seguem modelos e nem por aquelas que os negam; interessamo-nos por aquelas que enfrentam e colocam em variação o modelo de dentro para fora, pelas entranhas, ao estilo dos vírus e das bactérias.

2.17 Qual é a relação entre indústria criativa e ciência?

A ciência pode estudar a indústria criativa (ter esta como um objeto de pesquisa) ou pode, ainda, ser concebida como uma indústria criativa. Nas palavras da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 9), “criatividade e conhecimento são intrínsecos às criações científicas da mesma forma como o são às criações artísticas”. A ciência, portanto, enquadra-se no conceito de indústria criativa tanto se considerarmos o ponto conceitual restritivo quanto não, afinal, gera processos ou produtos que contam com insumo básico intelectual/mental e que podem contribuir com o âmbito cultural/social/econômico.

2.18 Qual é a relação entre indústria criativa e cultura?

A indústria criativa pode promover uma cultura ou agir considerando aspectos culturais. No primeiro caso, há a apropriação do conceito restrito de cultura, em que esse termo se refere às produções concretizadas/materializadas/significadas histórica e socialmente (cultura entendida como bem cultural). É quando cultura se remete aos artefatos culturais, às identidades culturais, às tradições, aos símbolos etc. No segundo caso, há a apropriação do conceito amplo de cultura, em que esse termo se refere ao seu sentido antropológico, de modo que cultura deixa de se limitar a um produto/bem da humanidade e passa a se remeter a um elemento constitutivo dessa humanidade; em outras palavras, cultura deixa de ser um resultado histórico-social e passa a ser uma condição humana.

Conforme dissemos no início desta subseção, a indústria criativa pode lidar com os dois sentidos: pode alavancar um artefato, uma identidade, uma tradição, um símbolo; mas também pode agir independentemente desses estratos; bastando, ao agir, levar em consideração aspectos constitutivos de uma realidade cultural, que pode, inclusive, estar marginalizada e invisível aos olhares legitimados socialmente. Por fim, nada impede que os dois sentidos sejam apropriados ao mesmo tempo; o único problema diz respeito à possibilidade de os dois sentidos serem confundidos e/ou banalizados.

2.19 Extra: perguntas que um trabalho sobre (e de) comunicação e indústria criativa pode se fazer para ajudar em seu delineamento:

- em qual campo do setor criativo o trabalho situa-se?;
- qual é a ênfase do empreendimento de estudo: panorâmica/pragmática, investigativa/conceitual ou outra?;
- para além do reconhecimento científico, o processo ou produto gerado pelo trabalho pode ser reconhecido cultural/social/educacional/economicamente?;
- o trabalho se apropria de um sentido amplo ou restrito de indústria criativa?;
- como o trabalho entende a relação entre indústria criativa e indústria cultural?;
- a ação comunicacional é indústria criativa em si ou contribui com o setor?;
- o trabalho envolve uma indústria criativa *upstream* ou *downstream*?;
- o trabalho se apropria do sentido restrito ou amplo de cultura?

3 CONSIDERAÇÕES

Neste texto, vimos que o conceito de indústria criativa, segundo o entendimento da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012), abrange qualquer atividade que tenha como insumo básico a criatividade e que assuma a ampliação da noção de criatividade, que passa a incluir as ações funcionais, não mais se limitando às ações típicas do artista.

Também vimos que o nosso recorte, por conta de seu interesse em lidar com a indústria criativa sem repetir o que já se explora, “automaticamente”, em Comunicação, acrescenta um ponto ao conceito da UNCTAD. Paradoxalmente, o acréscimo de um ponto reduz o número de atividades que possam ser concebidas como sendo do âmbito da indústria criativa. Isso porque o ponto é restritivo e, por isso, afunila as possibilidades. Em verdade, um dos pontos descritos pela UNCTAD também já é restritivo, afinal, ao dizer que a indústria criativa abarca apenas as atividades que têm a propriedade/capacidade criativa como insumo básico, já está excluindo as demais atividades. A questão é que o ponto acrescido pelo nosso recorte afunila ainda mais: além da atividade ter como insumo básico a matéria intelectual/artística/mental, e além de envolver a ampliação do conceito de criatividade, ainda precisa gerar um processo ou produto reconhecido por sua contribuição cultural/social/educacional.

Estabelecemos relações entre indústria criativa e atividade comunicacional: nem toda ação comunicacional pode ser entendida como sendo do âmbito da indústria criativa. Isso a julgar o nosso recorte. A ação comunicacional, observando o ponto conceitual restritivo, pode tanto estar em auxílio a uma indústria criativa quanto a própria ação ser concebida como indústria criativa.

Por fim, trazemos o tema da cultura por entendermos que, no estudo e/ou exercício da indústria criativa, é recorrente a ideia de que para termos a contribuição cultural é necessária a aparição das tradições, dos símbolos, daquilo que identifica uma cidade, uma região ou um país. Chamamos a atenção para a possibilidade de podermos usar não apenas esse sentido restrito de cultura, mas também o sentido amplo; que, ainda assim, podemos estar concretizando uma contribuição dita cultural.

REFERÊNCIAS

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2013.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

MONTIEL, Edgar. A comunicação no fomento de projetos culturais para o desenvolvimento. In: ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. **Políticas culturais para o desenvolvimento; uma base dedados para a cultura**. Brasília: UNESCO, 2003.

RELATÓRIO de economia criativa 2010 - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

Original recebido em: 09 de outubro de 2017

Aceito para publicação em: 14 de novembro de 2017

Gabriel Sausen Feil

Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009); Mestre em Educação nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2005); Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma Universidade (2003). Professor Associado da Universidade Federal do Pampa. Na graduação, atua no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua no Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa. Líder do Grupo de Pesquisa t3xto.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.