



DO TRABALHO IMATERIAL COMO VALOR: O EXEMPLO DA ESTRUTURA MACROECONÓMICA DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

João Aguiar

é Pesquisador do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto (U.Porto).

Porto, Portugal. jaguiar@letras.up.pt

Orcid: 0000-0003-1731-2185

<http://dx.doi.org/10.1590/0102-229268/109>

Introdução

Quando surgem novas dinâmicas desenvolve-se uma tendência de as catalogar na categoria dos modismos. A cautela em questão tem a sua razão de ser e afigura-se como parte de um processo de reflexividade exterior sobre um determinado objeto de estudo. No que concerne às indústrias criativas¹ (IC), o surgimento da sua problematização pública há cerca de vinte anos no Reino Unido (United Kingdom, 1994) trouxe consigo algumas cautelas. Surgidas num contexto social de relativa euforia consumista

¹ De acordo com a classificação do Department of Culture, Media and Sports (DCMS), as IC são constituídas pelos subsectores seguintes: publicidade; arquitectura; artes e mercados de antiguidades; artesanato; design e design de moda; filme e vídeo; televisão e rádio; software interactivo de lazer; software e serviços de computador; música; artes performativas; livros e mercado editorial. Como Terry Flew (2012, p. 4) oportunamente lembra a propósito da própria nomenclatura implícita nas indústrias criativas, “é a partir da inter-relação entre as formas e relações culturais e as estruturas, relações e instituições económicas [...] que se cria o campo com que as Indústrias Criativas se ocupam”. Numa perspectiva proveniente da sociologia da cultura, Scott Lash e Celia Lury (2007, p. 4) sublinham que “os objectos culturais estão por todo o lado; como informação, como comunicações, como produtos de marca, como serviços financeiros, como produtos de media, como serviços e transportes de lazer”.

pós-moderna (Featherstone, 1996; Jameson, 1993; Lopes, 2000) e coincidentes temporalmente com o *cultural turn* na sociologia britânica (Crompton e Scott, 2005), as IC ancoraram-se, num primeiro momento, numa bandeira política do então governo trabalhista de Tony Blair. Nesse sentido, passadas duas décadas de implementação e difusão global,² valerá a pena desenhar um panorama genérico do atual estado das IC e aquilatar a permanência (ou a finitude) da sua pertinência.

Com efeito, o artigo propõe-se abordar algumas coordenadas macroeconómicas das IC e, em simultâneo, inseri-las no âmbito de alguns dos desafios que convocam as ciências sociais. Assim sendo, e em jeito introdutório, um *primeiro desafio* encontra-se nos interstícios entre a economia e a sociologia. Numa visão oposta à de uma certa teoria crítica (Gorz, 2005; Lazzarato, 1993; Postone, 1993) que foi fazendo um caminho disciplinar de recusa da inserção do conhecimento e do imaterial no universo económico da produção de mercadorias, nas secções deste artigo apresentar-se-ão dados e processos que reequacionam esse suposto desfasamento. O material apresentado procurará apresentar a hipótese de que a produção simbólica, o consumo e a produção de valor económico se imbricam de modo profícuo. É dessa imbricação frutuosa que as IC retiram o seu potencial económico mais sólido. Assim, a secção I procura apresentar alguns dos postulados que algumas correntes da teoria crítica contemporânea desenvolveram a propósito do trabalho imaterial.

Um *segundo desafio* encarreira e prossegue o trabalho inovador de Maria de Lourdes Lima dos Santos (1994) a propósito das porosidades entre os diversos níveis de cultura. Neste âmbito, as IC repercutem um veio comunicante entre a cultura proveniente preferencialmente de produções artísticas eruditas e o consumo de massas, sendo inclusive parte da criação do

² “A política cultural também é uma política económica. A cultura cria riqueza e acrescenta valor, tem um contributo essencial na inovação, marketing e design” (Australia, 1994, p. 7).

que se poderá tentativamente denominar de “cultura popular de massas”. Entre muitos outros possíveis, parece fazer sentido o exemplo de Aguiar e Bastos (2013) acerca do impacto da escola minimalista no design contemporâneo e da sua subsequente utilização na produção de mobiliário urbano vendido numa escala global. A durabilidade e o grau de penetração das IC na sociedade e no tecido económico mais vasto (secção II) talvez sejam os testes empíricos mais fecundos para aquilatar a comunicabilidade entre esferas culturais e sociais distintas.

Em termos empíricos, recorrer-se-ão a três casos centrais em termos de material disponível: Portugal, nomeadamente o estudo de Augusto Mateus & Associados (2010); Reino Unido, dado que o fenómeno e o conceito de IC surgiram naquele país; e os relatórios das Nações Unidas (United Nations, 2008) e da Unesco (2013), dada a importância global do sector das IC. Não tendo objetivos de exaustão do tema, o enfoque nacional, europeu e global fornece, assim se espera, matéria empírica suficiente para definir a expressão macroeconómica das IC no plano do emprego e da criação de riqueza. Na mesma direção, a ênfase empírica aqui apresentada procura também fornecer elementos indutores que auxiliem uma maior complementaridade entre teoria e empiria no que concerne aos debates sociológicos e à teoria social sobre o imaterial e o valor económico.

Em suma, se as indústrias criativas repercutem a capacidade da economia em produzir valor a partir de conteúdos sociais de matriz cultural e simbólica, este artigo opera um exercício analítico simétrico e, nesse sentido, propõe-se discutir sociologicamente a economia das indústrias criativas. Aliás, considera-se que a escassez³ de estudos publicados nas principais revistas portuguesas de sociologia que documentem

³ Para um objeto de estudo com cerca de duas décadas de existência internacional é de certa forma inusitada sua invisibilidade nalgumas das mais prestigiadas e qualificadas revistas científicas portuguesas que publicam artigos na área da sociologia. Apesar da natureza dialogante com a economia e com a sociologia, este artigo procura contribuir modestamente para o enriquecimento do debate deste objeto de estudo em Portugal.

as propriedades fundamentais do campo económico das IC fornece uma motivação suplementar para a abordagem deste artigo. Por outras palavras, um mapeamento extenso de aspectos estruturais do campo económico das indústrias criativas – um sector fortemente internacionalizado – surge como um passo analítico prévio sem o qual outros estudos empíricos mais específicos perdem coerência e articulação mútua.

Com efeito, o artigo parte da discussão das IC em termos concetuais (secção I), passando para uma descrição da sua inserção macroeconómica mais vasta (secção II), nomeadamente no que diz respeito ao seu impacto em termos de criação de valor, emprego e comércio internacional, terminando com uma discussão qualitativa final (secção III) sobre algumas das implicações das IC. O artigo propõe-se, portanto, começar por debater as limitações de algumas perspectivas quase exclusivamente ensaísticas acerca do imaterial para, na sua secção nuclear, fornecer elementos empíricos que procuram demonstrar a importância económica das IC, tanto em termos de variáveis macroeconómicas – produção de excedente económico, emprego e comércio internacional – como em termos de manifestação específica de um sector com raízes no simbólico e no imaterial e que, como outras áreas de atividade, se reveste de uma inserção macroeconómica. A finalizar, o artigo debate qualitativamente alguns contornos e impactos das IC.

232

Trabalho imaterial, economia e indústrias criativas

O surgimento da designação institucional das indústrias criativas coincide temporalmente com a profusão de teorias sobre o trabalho imaterial.⁴ Em jeito introdutório, refiram-se

⁴ Dito de uma forma simples, o trabalho imaterial reporta-se ao “trabalho que produz um bem imaterial, tal como um serviço, um produto cultural, conhecimento ou comunicação” (Hardt e Negri, 2000, p. 290), ao passo que o trabalho criativo é uma forma mais particular e circunscrita do trabalho imaterial na medida em que é “aquele que produz novas formas e designs que são prontamente transferíveis e largamente úteis” (Florida, 2002, p. 7).

apenas alguns traços fundamentais e partilháveis entre as várias teorias críticas que endereçam o universo do imaterial em sede de uma suposta incompatibilidade relativamente aos processos macroeconómicos. Uma dessas abordagens foi a de Antonio Negri e de Maurizio Lazzarato. No entender destes autores, o trabalho imaterial típico dos modelos produtivos pós-fordistas teria resultado num conjunto de indeterminações, mais especificamente a “subjetividade como elemento de indeterminação absoluta” (Lazzarato e Negri, 2001, p. 35). De acordo com o paradigma teórico dos autores, “o processo de produção de subjetividade [...] se constitui ‘fora’ da relação de capital” (Lazzarato e Negri, 2001, p. 35). Isto significa que, por um lado, a subjetividade não poderia ser alvo de processos de rentabilização macroeconómica existentes noutras esferas da vida social e, por outro, isso abriria espaço ao espaço simbólico e da imaterialidade para se constituir numa realidade outra relativamente às sociedades capitalistas. No quadro da inserção da força de trabalho nos sectores económicos ditos imateriais os autores consideram que essa mesma força de trabalho “não pode ser definida no interior de uma relação dialética, queremos dizer que a relação que esta tem com o capital [...] está além do antagonismo, é alternativa, constitutiva de uma realidade social diferente” (Lazzarato e Negri, 2001, p. 36). Com efeito, a inflação dos domínios simbólicos e imateriais nas sociedades economicamente mais desenvolvidas representaria a “expressão radical do novo”, tendo em vista a constituição de um campo social em “ruptura” com o capitalismo (Lazzarato e Negri, 2001, p. 36). Em suma, as asserções aqui resumidas seriam “portadoras de um novo modo de produção” (Lazzarato e Negri, 2001, p. 48), o que equivale a erigir um fosso substantivo entre as lógicas económicas de produção prevalecentes nas sociedades contemporâneas e o universo multiforme das produções culturais e imateriais.

Numa lógica relativamente similar, André Gorz defendeu mais recentemente a não mensurabilidade como

propriedade intrínseca à produção de conhecimento, e portanto à produção de um dos componentes dos campos sociais dedicados à disseminação de veículos simbólicos. Na conceção deste autor, haveria uma “impossibilidade de mensurar o desempenho individual” (Gorz, 2005, p. 18), partindo do pressuposto de que o conhecimento “recobre e designa uma grande diversidade de capacidades heterogêneas, ou seja, sem medida comum” (Gorz, 2005, p. 29). Se os substratos simbólicos e imateriais não seriam compagináveis com a produção de mercadorias (bens ou serviços) nos moldes existentes nos mercados, então apenas um “monopólio do conhecimento”, que proporcione às empresas operar nestes sectores “um rendimento exclusivo” (Gorz, 2005, p. 11), poderia gerar rentabilidade económica, mas de outro tipo. Isto é, uma renda e não propriamente um lucro, já que apenas por ação legal e da propriedade intelectual poderia o imaterial tornar-se objeto de mercantilização.

234

A este propósito tem tido forte recetividade a asserção de que a mercadorização do conhecimento só teria respaldo por via da intervenção do Estado e de organizações como a União Europeia, portanto por via do registo de patentes. Para Kenney (1997, p. 89), “o consumo de conhecimento é facilmente coletivizável, e por isso difícil de privatizar. O capital tem respondido ao tentar usar a arena política [registos de propriedade industrial etc.] para garantir a apropriação privada do conhecimento socialmente produzido”. O que o autor apresenta assume contornos de interesse e é parcialmente verdadeiro. Por um lado, o capitalismo tem conseguido mercadorizar com pleno sucesso a informação e o conhecimento. Por outro lado, os sectores marginais (por exemplo, software livre) apesar de não se orientarem por princípios de mercado, têm uma importante função de produção criativa de novas aplicações que as grandes corporações do sector muitas vezes têm dificuldade em desenvolver de modo tão rápido e criativo. Só muito recentemente isso conseguiu ser

relativamente bem inserido.⁵ Ao mesmo tempo, estas faixas “marginais” funcionam de modo análogo ao pequeno capital relativamente às grandes empresas. Adicionalmente, e em jeito sumário, estas conceções de que só pelo lado político o capitalismo conseguiria impedir a expansão e a livre circulação de conhecimento partem de dois pressupostos-chave que, de acordo com o que este artigo apresenta, dificilmente podem encontrar corroboração empírica: (1) o conhecimento seria “naturalmente” livre e quase como que “anticapitalista”; (2) nos interstícios do capitalismo já iriam germinando formas de sociedade metacapitalistas.

Registe-se que o tempo de vida do software e os seus desdobramentos (número de utilizações) é idêntico ao uso de uma qualquer máquina:⁶ vai replicando porções do seu valor de produção por cada utilização unitária até atingir o seu estado de esgotamento (independentemente se este decorre de uma utilização até à sua exaustão física – se bem que neste plano o software seja “infinito”, ao contrário da máquina palpável – ou se este decorre da muito mais frequente e esperada obsolescência tecnológica e comercial). Kenney (1997, p. 93) defende precisamente o contrário: “o software apenas precisa ser produzido uma vez porque a sua reprodução é muito simples. Isto contrasta largamente com a maioria dos outros bens que requerem quantidades significativas de capital e de trabalho para produzir mais

235

⁵ Vide Google e seus ambientes de trabalho, ou o filme *A rede social*, dedicado aos primeiros anos de formação da rede social Facebook. Neste filme, a personagem principal cita uma frase do fundador e impulsionador sobre os objetivos do Facebook: “pegar em toda a experiência da vida universitária e colocá-la online” (*The Social*, 2010).

⁶ “A economia da produção de conhecimento implica que a versão inicial de um produto requer um investimento substancial (um elevado custo fixo) e, por conseguinte, porque tem uma elevada quantidade de trabalho intelectual humano incorporado na primeira cópia acaba por também ter um elevado valor de troca. Mas, tal como a maquinaria perde valor à medida que versões mais baratas são utilizadas, as cópias de conhecimento, dependendo do custo de duplicar os ‘reservatórios de conhecimento’, têm o potencial de depreciar o valor de troca do original” (Davis e Stack, 1997, p. 135).

unidades e que são consumidos no ato do seu próprio uso”. Sem deixar de dar alguma razão ao autor, gostaríamos de afiançar a incompletude do seu exercício analítico. De facto, Kenney – tal como Castells (2005), por exemplo – parte do conhecimento como um dado adquirido e como um ponto de partida. Como um “dado adquirido” na medida em que não perspetiva o conhecimento como o resultado de todo um complexo e por vezes longo processo de trabalho. E, correlativamente, como um “ponto de partida” pois assume o conhecimento previamente produzido como a instância primordial a partir da qual se geram novas externalidades e novos produtos. Assim, tomando o conhecimento enquanto um dado adquirido e como ponto de partida, torna-se natural e expectável a sua separação do universo das mercadorias, desde o momento da sua geração e produção, e não apenas como resultado da mera patenteação.

236

Dentro deste quadro, as indústrias criativas surgem como um conjunto de sectores de atividade económica e cultural suscetíveis de reequacionar os moldes apresentados por algumas teorias críticas. Desse modo, as IC articulam-se como um ramo que alavanca a expansão e criação de novas oportunidades de negócio. Por um lado, tal advém da normal criação de uma qualquer nova cadeia de produção e distribuição de bens e serviços. Nesse sentido, as IC cumprem o requisito evocado por Schumpeter de que “na realidade capitalista [...] não é o tipo de competição de preços que conta, mas a competição provinda da nova mercadoria, da nova tecnologia, da nova fonte de oferta, do novo tipo de organização”; é a competição deste tipo que “comanda uma vantagem de qualidade ou de custos decisiva e que impacta não as margens de lucro e os produtos finais das firmas existentes, mas suas fundações e suas próprias vidas” (Schumpeter, 1942, p. 84).

Por outro lado, começam a desenvolver-se estudos baseados nos contributos inovadores de Robert Solow (1956, 1957),

considerando que a produção de trabalho imaterial nas sociedades de hoje comporta um potencial de crescimento económico a não desprezar. De acordo com alguns autores (Badinger, 2005, 2008; Baldwin, 1989; Baldwin e Wyplosz, 2012, p. 203; Deardorff e Stern, 2002), a introdução crescente de capital-conhecimento permitiria um impacto considerável no crescimento da produtividade. A explosão das IC e de outros sectores que lidam diretamente com diversas formas de capital-conhecimento ainda é demasiado recente para que se possa confirmar em absoluto a existência de uma relação univocamente direta e automática. Porém, fica a nota de que o capital-conhecimento, nas suas diversas formas, já entrou nas cogitações do tecido empresarial e académico, nomeadamente no que diz respeito à sua importância na promoção de novos índices de produtividade e de crescimento económico. Se há mérito nas propostas do capital-conhecimento, ele encontra-se na confirmação da importância económica da aplicação do trabalho imaterial e criativo na expansão das oportunidades de negócio. O bom desempenho económico das IC veio colocar em causa algumas noções que consideravam a crescente importância do trabalho imaterial e criativo nas economias como um fator decisivo para a superação de uma economia capitalista.

Em suma, é estranho que um sector aparentemente portador de propriedades metacapitalistas esteja a ser tão bem aproveitado pelas empresas e seja, ao mesmo tempo, um sector em franco crescimento, das economias mais avançadas às economias emergentes.

Alguns dos eixos macroeconómicos das indústrias criativas

Uma breve definição das indústrias criativas é dada por Hesmondhalgh e passa pela necessidade de os cientistas sociais situarem “a criatividade como uma fonte de valor” (Hesmondhalgh, 2007). Esta consideração genérica

articula-se como um ponto de partida para que se possa compreender as observações de Will Hutton, chefe executivo da The Work Foundation: “todos estes sectores são muito diferentes, mas o que eles têm em comum é o facto de que comercializam valor expressivo – eles lucram da criatividade, do significado cultural e do simbolismo” (apud Hesmondhalgh, 2007, p. 30). Estas imbricações entre as dinâmicas económicas e culturais mostram a construção de um espaço partilhado. Alan Freeman (2007) apresenta uma proposta que procura ligar as referidas dimensões económica e cultural. O autor começa por levantar uma simples questão: “o que realmente acontece quando um consumidor descarrega um podcast para o seu iPhone?”. A resposta de Freeman é a seguinte: “ele não compra o aparelho, as ondas de rádio ou os dígitos da gravação; ele compra a performance” (Freeman, 2007, p. 5). Isto leva-nos à formulação de Freeman (2007, p. 8) sobre o trabalho criativo, visto como “um trabalho que uma máquina não pode substituir”. Expandindo a análise, verifica-se que o padrão transversal do trabalho criativo que agrega o trabalho de “um ator, um músico, um jornalista, um operador de câmara ou mesmo a maquilhadora de um estúdio, o designer gráfico ou o técnico de luzes” reside no facto de que todos eles “são pessoas sem as quais a própria performance não ocorreria” (Freeman, 2007, p. 11). Assim, três características emergem na classificação dos trabalhadores criativos: “(1) produzem coisas definidas antes de mais pelo efeito, e não tanto pelo método de produção; (2) produzem coisas distintas e diferenciadas em vez de produtos idênticos; (3) produzem uma especificação abstrata ou incompleta em vez de uma prescrição variável e completa” (Freeman, 2007, p. 13). Neste sentido, o trabalho criativo implica um paralelismo com uma conceção criativa e performativa do self. Isto é, as indústrias criativas fazem uma ponte entre a necessidade económica de produzir valor e as dimensões estéticas e culturais capazes de serem aplicadas para propósitos comerciais.

Identificados alguns dos contornos sociológicos e organizacionais que definem as indústrias criativas, apresentam-se agora as razões para a escolha⁷ de dados relativos ao emprego e ao valor acrescentado, nomeadamente a preferência por uma abordagem que se tem definido como “estrutural” e relativa ao “volume económico” (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2012, p. 82). Esta abordagem tem como principais suportes metodológicos de “medição da contribuição económica das indústrias criativas” o enfoque em estimativas da “contribuição direta das IC na geração de agregados macroeconómicos básicos” (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2012, p. 82), tais como o produto e o valor económico gerados, o emprego, a distribuição de emprego criativo nos sectores criativo e não criativo, as exportações, as importações e o comércio. Neste sentido, esta abordagem coaduna-se com uma modulação económica a partir da definição estrutural de “agregados macroeconómicos” das IC. No seguimento deste modelo, ao longo desta secção serão apresentados dados internacionais que procuram descrever eixos macroeconómicos constitutivos do campo das IC.

As vantagens deste modelo explicitam-se na “mensurabilidade da contribuição económica das IC” a longo e curto prazo (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2012, p. 82). Antecipadamente se pode perspetivar o debate de um recente relatório do Department of Culture, Media and Sports (DCMS) ou a inserção da Tabela 2, e respetiva discussão, como exemplificações da plasticidade temporal deste modelo. Uma segunda vantagem repercute-se na comparação internacional, mesmo tendo em conta

⁷ Em *Macroeconomics* (Abel, Bernanke e Croushore, 2008), o anterior presidente da Reserva Federal, Ben Bernanke, situa o crescimento económico – visto em termos de criação de riqueza e expansão do produto –, a economia internacional e o par emprego/desemprego no centro das variáveis macroeconómicas de base.

as dificuldades de padronização e standardização inerentes à definição de indicadores socioprofissionais (van der Pol, 2008, p. 7) neste conjunto de sectores. Outras vantagens elencadas encontram-se na construção de abordagens simplificadas que “permitem captar o impacto económico direto das IC no curto e no longo prazo”, bem como “permitem captar contributos” ao crescimento económico (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2012, p. 82). Em resumo, este modelo consubstancia-se num “nível médio para a interpretação analítica” (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2012, p. 82), o que permite construir instrumentos que articulem generalidade interpretativa e alguma especificidade sectorial. Afinal, trata-se de integrar variáveis fundamentalmente macro num universo de estudo plural e sectorial.

240

O eixo que enforma a filosofia das indústrias criativas decorre de uma reconfiguração da ligação entre mercado e cultura. Como se afirma num relatório encomendado pelo Ministério da Cultura à equipa de Augusto Mateus, publicado em 2010, a “interpenetração crescente” entre os dois campos implica “uma visão alargada e dinâmica da cultura” (Augusto Mateus & Associados, 2010, pp. 7-8). De um modo mais pormenorizado, o relatório descreve como esta tendência societal se desenvolveu nos seus traços gerais. Nas suas palavras, “o mercado penetrou a cultura, integrando-a progressivamente em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo tempo que os conteúdos culturais moldam de forma cada vez mais relevante a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos” (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 9). Temos assim “a cultura, enquanto fator de competitividade” (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 9), ou o mesmo é dizer que operaria no sentido de ser mais uma mercadoria passível de criar vantagens perante outros concorrentes no mercado,

portanto como um fator estratégico para a competitividade internacional das empresas.

Em consonância, a esfera da produção de sentido surge considerada em termos de indústrias criativas, quer dizer, no sentido da conceção da cultura enquanto motor económico: “a designação ‘indústrias criativas’ nasceu do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se tinham tornado fatores competitivos estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços, em especial nos mercados de consumo final mais dinâmicos” (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 16). Isso significa que a conexão entre a economia e a cultura se define por

um processo de radiação, com base num modelo centrado num núcleo originário de ideias criativas, que irradia para o exterior num processo em que estas ideias se vão combinando com cada vez mais inputs para produzir uma gama de produtos cada vez mais alargada. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 35)

241

No que se pode inferir da análise deste relatório, cultura, economia, economia da cultura e indústrias criativas surgem como termos (e conceitos) intercambiáveis. Sem nos cingirmos ao facial, a relativa coincidência no uso destes termos não se circunscreve ao seu terreno terminológico, mas aponta para uma visão do mundo cultural enquanto uma parcela capaz de fomentar uma expansão da esfera económica. Por conseguinte, a cultura mercadorizada – fulcro do estudo pormenorizado e minucioso de Augusto Mateus – associa um conjunto de camadas. Camadas com a sua especificidade concreta, intercomunicáveis entre si e com um movimento tendencialmente centrífugo, isto é, de um núcleo reduzido constituído por atividades artísticas fundamentais para uma série de especialidades aplicadas de conteúdos e/ou práticas estéticas e culturais. Assim, de acordo com esta noção, o

núcleo central⁸ das Artes inclui produtos culturais não industriais. O primeiro círculo em redor deste núcleo inclui as Atividades Culturais, atividades industriais cujos *outputs* são exclusivamente culturais. O segundo círculo, designado por Atividades Criativas, inclui atividades cujos *outputs* não são culturais mas que incorporam no processo produtivo elementos culturais das duas camadas anteriores. O terceiro círculo, separado dos restantes mas deles dependente, designado por Atividades Relacionadas, inclui as atividades fortemente ligadas à cultura e à criatividade, mas cujos *outputs* não são culturais nem criativos, estabelecendo-se a ligação em virtude da produção e/ou venda de equipamentos cuja função é exclusiva ou principalmente facilitar a criação, produção ou utilização de bens culturais e criativos. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 35)

242

Portanto, a arte propriamente dita (Becker, 2008) emerge como subsidiária relativamente às necessidades de incrementar a economia da cultura. Por conseguinte, a arte – as chamadas “atividades nucleares” – fornece matéria-prima, meios, objetos, soluções e produtos de comercialização ao mercado. Todavia, se em grande medida este tipo de abordagem pode levar a crer que a arte é funcional relativamente ao mercado e à necessidade de expandir o ciclo de negócios, importa considerar que ela não deixa de se estruturar em torno de princípios estéticos próprios

⁸ De acordo com esta tipologia, o núcleo central é constituído pelo que poderemos designar por arte propriamente dita: dança, artes plásticas, escultura, fotografia etc. Por seu turno, o primeiro círculo agrega áreas como o cinema, a edição, a difusão musical ou os videojogos. O segundo círculo relaciona-se mais intimamente com o design (de moda, de publicidade, de produtos ou de interiores), a publicidade ou a arquitetura, ao passo que o terceiro círculo inclui aplicações mais a jusante como, por exemplo, no seu papel na produção de computadores pessoais, de leitores de ficheiros eletrónicos de música e imagem ou de telemóveis. Apesar da natural e justa destrinça entre os diversos círculos, importa atender a uma postura que busque integrar e dar conta da fluidez assinalável entre todos eles, nomeadamente no respeitante ao seu carácter primordialmente centrífugo.

(Aguiar e Bastos, 2013). A sua secundarização não é sinónimo de uma qualquer pura e simples destruição da estética ou uma substituição mecânica por princípios económicos. Mesmo que em condições laborais precárias (Borges 2007; Conde, 2009, pp. 7-10) vivenciadas pelos seus agentes produtores, o campo artístico continua a ser regido por critérios estéticos – sem os quais não se poderia sequer falar em arte. Independentemente de os próprios critérios estéticos não serem de maneira nenhuma despiciendo para a relação do campo artístico (Bourdieu, 1996) com o exterior, seria bizarro advogar unilateralmente que a economia simplesmente destruiria ou faria desaparecer a arte e a cultura (Lopes, 2011, p. 54; Maia, 2011, pp. 12-14), na medida em que a sua preservação é essencial para fornecer as ferramentas e as linguagens simbólicas sem as quais as indústrias criativas não poderiam subsistir.

Após esta abordagem fundamentalmente concetual dar-se-á maior atenção à inserção económica propriamente dita das IC. A importância económica destas foi sublinhada por um relatório comissionado pela Comissão Europeia, publicado em 2001, e que tinha estimado, para o período 1995-1999, um crescimento de emprego na ordem dos 4,8% ao ano, quatro vezes maior que sua taxa média de crescimento de emprego (MKW Wirtschaftsforschung GmbH, 2001, p. 87). Ao mesmo tempo, 4,6% da força de trabalho encontrava-se nas IC, com as maiores taxas de crescimento a verificarem-se na Finlândia, Dinamarca e Suécia.

Esta força de trabalho era, já então, caracterizada por três características essenciais: maior taxa de autoemprego (40,4% contra a média europeia de 14,4%); maior qualificação acima do ensino secundário (47,2%; 22,5%); e maior percentagem em empregos temporários (14,2%).

Em 2006, a KEA publicou o estudo *The economy of culture in Europe* (KEA European Affairs, 2006). Ali estimava-se que as IC produziam 2,6% do PIB da União Europeia (o

valor acrescentado gerado pelo sector cultural e criativo na Europa em 2003 era estimado em 654 mil milhões de euros) e com uma taxa de crescimento na ordem dos 8,1%, maior em 12,3% do que a taxa média de crescimento à época. Em termos de população empregada nas IC, esta era constituída por 4,7 milhões de trabalhadores, isto é, 2,5% da força de trabalho. Mas se o peso das IC tinha crescido fortemente no conjunto da União Europeia, ocorria entretanto uma desigualdade territorial na sua inserção económica. Sendo assim, o maior contributo para o PIB das economias europeias vem de países como França (3,4%), Noruega (3,2%), Dinamarca (3,1%), Reino Unido (3%), Holanda (2,7%) e Alemanha (2,5%), enquanto nos restantes países as IC não ultrapassavam, em 2003, os 2% do PIB nacional.

244

A afluência das indústrias criativas nas economias avançadas é igualmente enfatizada pelos estudos clássicos de Florida (2002, p. 3): “nas passadas duas décadas a criatividade tem-se tornado a força motora da nossa economia [dos EUA], e o sector criativo tem explodido, contando com mais de 20 milhões de empregos”.

Dentro deste panorama vale a pena descrever, de modo breve, a presença das IC noutras partes do mundo. No caso norte-americano, regista-se que relativamente às indústrias com propriedade intelectual, a International Intellectual Property Alliance (IIPA) estimava que as IC contabilizavam 6% do PIB norte-americano e 4% da sua força de trabalho, e as indústrias relacionadas indiretamente com as primeiras com adicionais 6% do PIB e 4,5% da força de trabalho (Siwek, 2006). Na mesma onda, Florida (2002, p. 249) e a sua equipa calculavam que 47% da nova riqueza gerada nos EUA adviria do contributo direto e indireto das IC no conjunto da economia.

Num outro texto, é-nos revelado mais sobre as IC e seu posicionamento na economia:

As indústrias criativas estão atualmente entre os sectores mais dinâmicos do comércio mundial, apresentando uma estrutura de mercado flexível, que integra desde artistas independentes a microempresas, até algumas das maiores multinacionais do mundo. De acordo com o Creative Economy Report 2008, das Nações Unidas, o valor das exportações mundiais de bens e serviços criativos em 2005 atingiu o valor de 424,4 mil milhões de dólares, representando 3,4% do comércio mundial. No período de 2000 a 2005, o comércio internacional de bens e serviços criativos cresceu a uma taxa sem precedentes de 8,7%. Na Europa, as indústrias criativas estão a crescer a uma taxa média anual de cerca de 12,3%. (Pinto, 2009, p. 22)

Os estudos do início deste século veiculavam proporções muito aproximadas do peso das IC no conjunto das economias. Dentro das economias asiáticas, Singapura notabilizava-se por suas IC contribuírem com cerca de 2,8% a 3,2% do PIB (Singapore, 2003), anunciando a intenção de atingir os 6% do PIB em 2012. Em Hong Kong a situação era considerada ainda mais pujante, com as IC a atingirem os 3,8% do PIB para o mesmo ano de 2000 (University of Hong Kong, 2003).

Mas se os dados são bem elucidativos em países economicamente mais desenvolvidos, eles são-no também no caso da China (Keane, 2013), onde existe uma evidente concórdância e simultaneidade entre o crescimento económico global e o crescimento das exportações de bens culturais. De acordo com dados fornecidos pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2002 o volume de exportações de produtos culturais provenientes da China cifrava-se nos 32 mil milhões de dólares e, passados seis anos, ultrapassa a marca dos 84 mil milhões de dólares (a preços constantes) (United Nations, 2008). Deste modo, evidencia-se que o país dos BRIC que lidera

o comércio mundial de bens com componente criativa é o mesmo que mais tem crescido economicamente nas últimas duas décadas (Wuwei, 2011, pp. 21-22).

No caso brasileiro, um relatório da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) evidencia que “em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa. Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo o que é produzido no Brasil. Esses resultados colocam o Brasil entre os maiores produtores de criatividade do mundo, superando Espanha, Itália e Holanda” (Firjan, 2012, p. 5). Estes dados revelam uma penetração muito assinalável das indústrias criativas numa das economias de maior PIB do mundo. Em termos de mercado de trabalho, as indústrias criativas começam a aproximar-se do milhão de trabalhadores, mais concretamente “810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros” (Firjan, 2012, p. 5). Dentro do leque multifacetado das indústrias criativas, “o segmento de Arquitetura & Engenharia é o que tem a maior representatividade, concentrando mais de um quarto (230 mil) desse universo. Logo em sequência vêm os segmentos de Publicidade e Design, que empregam mais de 100 mil trabalhadores cada” (Firjan, 2012, p. 5).

Dada a natureza dos sectores que compõem as indústrias criativas, as remunerações tendem a ser superiores à média do salário brasileiro. “Enquanto o rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro era de R\$ 1.733 em 2011, o dos profissionais criativos chegou a R\$ 4.693, quase três vezes superior ao patamar nacional” (Firjan, 2012, p. 5). Apesar das discrepâncias salariais entre os vários estados, a remuneração média mensal dos profissionais criativos era sempre pelo menos o dobro da média nacional salarial brasileira.

Entretanto, importa frisar a relevância que o sector tem vindo a assumir na economia portuguesa: “o Sector Cultural e Criativo originou, no ano de 2006, um valor acrescentado bruto (VAB) de 3.690,679 milhares de euros, isto é, foi responsável por 2,8% de toda a riqueza criada nesse ano em Portugal” (Firjan, 2012, p. 78). Em termos de força de trabalho,

o Sector Cultural e Criativo era responsável, em 2006, por cerca de 127 mil empregos, representando, desse modo, cerca de 2,6% do emprego nacional total.

O emprego no Sector Cultural e Criativo criou, no período 2000-2006, cerca de 6.500 empregos, registando um crescimento cumulativo de 4,5%, que traduz uma evolução particularmente positiva num contexto marcado por um crescimento cumulativo do emprego de apenas 0,4%, à escala nacional. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 82)

Por este último dado fornecido pode-se aquilatar o dinamismo do sector na primeira metade da década passada. Numa economia tendencialmente marcada pela redução das taxas de criação de emprego, as IC surgem como um sector passível de forte investimento e correlativo retorno, mas também de incorporação de força de trabalho num valor relativamente interessante.

Num documento dedicado especificamente à internacionalização das empresas de IC sediadas em Portugal, verifica-se que “o peso destes bens e serviços no total das vendas do país ao exterior superou sempre 3%, aproximando-se mesmo dos 4% desde 2009” (Augusto Mateus & Associados, 2014, p. 21). Com efeito, tomando como valor base 100 para 2008, e a valores constantes, verifica-se que após um decréscimo nas exportações globais do sector em 2009 (índice 95), em 2010 e em 2011 a trajetória é francamente ascendente (102 e 112 respetivamente) (Augusto Mateus & Associados, 2014, p. 23). Todavia, a capacidade concorrencial

e de internacionalização é ainda incipiente, já que “a percentagem de empresas exportadoras culturais e criativas (3,2%) fica abaixo da percentagem de empresas exportadoras do país (3,8%) e é seis vezes inferior à percentagem de empresas exportadoras nas indústrias transformadoras nacionais (19,4%)” (Augusto Mateus & Associados, 2014, p. 65).

Em termos estratégicos, surgem autores que enfatizam o potencial económico, social e cultural das IC. Por outras palavras, a criatividade é vista como um novo potencial motor de relançamento da economia.

Num momento de profunda crise económica e financeira, todos nós devemos equacionar novas formas de prosperidade. Acreditamos que as artes, a cultura e as indústrias criativas constituem para Portugal uma verdadeira opção: assentam numa economia da informação e do conhecimento, na produção de conteúdos, em empregos altamente qualificados e não deslocalizados e em fatores de competitividade que não são facilmente copiados como a língua, as tradições históricas ou a paisagem construída e habitada. (Pinto, 2009, p. 23)

248

Assumidas as IC como um “novo desígnio nacional” (Pinto, 2009, p. 23), o autor vai chamar a atenção para a importância de uma reorientação estratégica no tocante à inserção da esfera cultural no campo económico. Nas suas palavras, “com demasiada frequência vemos a cultura como um peso económico e não como um ativo, uma mais-valia, capaz de gerar riqueza” (Pinto, 2009, p. 23). É esse o ponto de contacto entre a produção cultural das IC e o seu impacto económico de expansão das oportunidades de negócio nos mercados globais.

Entretanto, o nosso artigo focará o caso britânico, na medida em que este tem sido expressivo no acolhimento que as IC tiveram nos últimos 20 anos. No período anterior

à crise económica de 2007-2009, no boletim de estimativas económicas das indústrias criativas do DCMS, publicado em 2006, é evidenciado o facto de que existiriam no Reino Unido “cerca de 117.500 empresas nas áreas das indústrias criativas. Isto representa 7,2% de todas as empresas do Registo Inter-Departamental de Negócios” (United Kingdom, 2006). Tony Blair citou números semelhantes num dos seus últimos discursos como primeiro-ministro britânico: “as indústrias criativas contam com cerca de 7% da economia. Elas estão a crescer a 5% ao ano, mais do que a economia como um todo. As exportações do sector das artes contribuíram com mais de 13 biliões de libras para a balança comercial de 2004, o equivalente a 4,3% dos bens e serviços exportados” (Blair, 2007).

Em 2007, o DCMS publicou um novo relatório onde chamava a atenção para o contributo das indústrias criativas para o VAB britânico. Em termos dos seus sectores fulcrais, destacava-se, em primeiro lugar, o software, com um crescimento médio de 9% ao ano no período entre 1997 e 2004, 4,7 mil milhões de libras em exportações, para o ano de 2004, e quase 600 mil empregos. Em segundo lugar, o sector editorial, com um crescimento de 2% ao ano, exportações no valor de 1,5 mil milhões de libras e 250 mil pessoas empregadas. Seguiam-se a rádio e a televisão, com um crescimento económico de 8% ao ano, exportações de 1,3 mil milhões de libras em 2004, e quase 110 mil colaboradores empregados. Por sua vez, em termos de sectores significativos das IC no Reino Unido, a publicidade contava com um crescimento médio anual de 3%, exportações de bens e de serviços avaliadas em 1,1 mil milhões de libras e pouco mais de 220 mil empregos. A preços correntes, em termos de criação de valor acrescentado em 2004, as IC abarcavam os 13 mil milhões de libras e cerca de 1,5 milhões de empregos no sector (United Kingdom, 2007).

Num estudo de caso focado em Londres, Knell e Oakley (2007, p. 7) estimavam que na capital britânica o contributo das IC “contabiliza directa e indirectamente cerca de 500.000 empregos e estava na criação de um em cada cinco novos empregos, e com um valor económico acrescentado estimado em 21 biliões de libras, fazendo das indústrias criativas de Londres o segundo maior sector económico, logo a seguir aos serviços financeiros”. Para o mesmo período – década passada –, o especialista australiano Terry Flew (2012, p. 9) estimava o contributo das IC para a economia na ordem dos “60 biliões de libras por ano, cerca de 5% do PIB britânico”.

Entretanto, em janeiro de 2014, o DCMS publicou um novo relatório sobre as IC no Reino Unido. Para além da salutar e necessária actualização periódica de dados, esta nova incursão sobre o estado das IC representa um teste à consistência do sector no período imediatamente seguinte à saída de uma situação de profunda crise económica e financeira na economia ocidental.

250

Assim, o mais recente relatório do DCMS começa por salientar que o crescimento do sector em 2012 chegou quase aos 10%, “ultrapassando todos os restantes sectores da indústria britânica” (United Kingdom, 2014). No mesmo sentido se percebe que o crescimento do sector foi acompanhado pela reaproximação do número de empregos disponíveis relativamente ao verificado no período anterior à crise económica – 1,68 milhões de empregos em 2012, cerca de 5,6% dos empregos no Reino Unido. Mas se se acrescentarem os empregos nas IC com os empregos criativos⁹ gerados noutras áreas da economia, verifica-se que o conjunto da economia criativa “contabiliza 2,55 milhões de empregos em 2012”, o que representa “1 em cada

⁹ Variáveis do trabalho criativo: “atividade de resolução de problemas no trabalho; novas aprendizagens no trabalho; desempenho de tarefas complexas; utilizar as suas próprias ideias no trabalho; possibilidade de escolher ou modificar aspetos do trabalho de cada um” (Lorenz e Lundvall, 2009, p. 161).

12 empregos no Reino Unido” (United Kingdom, 2014). Importa também referir que a reação ao contexto de crise económica e financeira foi pujante e conseguiu criar emprego a um ritmo muito superior¹⁰ ao verificado no conjunto da economia britânica. De acordo com os dados disponíveis, “o emprego nas IC aumentou 8,6% entre 2011 e 2012, uma taxa muito superior à da economia do Reino Unido como um todo (0,7%)” (United Kingdom, 2014). Segundo um estudo de Higgs et al (2008, p. 6), entre 1981 e 2006 a força de trabalho britânica cresceu, em média, 0,8% ao ano, ao passo que a força de trabalho nas IC cresceu a uma média anual de 4,3%. A soma de trabalhadores criativos seria, em 2006, de 7%, portanto, totalizando 3,3 milhões de trabalhadores nesse conjunto. As diferenças quantitativas entre este estudo e os números do relatório do DCMS referem-se sobretudo a critérios de classificação de determinadas empresas e atividades híbridas dentro (ou fora) das IC (van der Pol, 2008).

251

Em termos de desdobramentos dos mais de 2,5 milhões de empregos no conjunto da economia criativa britânica, verifica-se que os empregos nas IC não classificados como criativos atingem os 796 mil, enquanto os empregos criativos nos vários segmentos das IC ultrapassam os 888 mil. Ao mesmo tempo, os empregos criativos noutros sectores

¹⁰ Estes estudos académicos tendem a trabalhar mais com projeções e estimativas e menos com inquéritos à população e estatísticas coligidas diretamente por organismos oficiais. Nesse sentido, preferimos recorrer preferencialmente a dados de organismos oficiais. Todavia, ressalte-se que a tendência do peso do emprego criativo na economia é, em termos gerais, muito semelhante nos relatórios do DCMS e nos estudos académicos. A exceção mais notória talvez sejam os trabalhos de Richard Florida. Segundo este importante autor, nas duas últimas décadas a criatividade ter-se-ia tornado a “força motriz da economia” (Florida, 2002, p. 3) e, nos EUA, a força de trabalho criativa – a que Florida classifica como “classe criativa” – rondaria os 30%. Números muito aproximados destes seriam observados na Bélgica (29,97%), Holanda (29,5%) e Finlândia (28,6%) (Florida e Tinagli, 2004, p. 13). Parece-nos que Florida confunde a importância considerável da economia criativa no desenvolvimento económico global com toda e qualquer atividade dos serviços, o que o leva a inflacionar o contingente da força de trabalho criativa.

atingem os 866 mil empregos, sendo por isso um espelho do impacto e da importância das IC na geração de capital humano para o conjunto da economia (Tabela 1).

Tabela 1
Interseção de empregos não criativos e de empregos criativos nas indústrias criativas e noutros sectores

Indústrias criativas – total de empregos		
1.684.000		
796 mil	888 mil	866 mil
1.754.000		
Trabalho criativo propriamente dito (indústrias criativas + resto da economia)		

Fonte: United Kingdom, 2014.

252

Por outro lado, em termos de criação de valor, o relatório dá conta de que as IC “valem agora 71,4 mil milhões de libras por ano na economia do Reino Unido – gerando algo acima de 8 milhões de libras por hora” (United Kingdom, 2014). No fundo, estes valores representam um total de 5,2% do PIB britânico. Comparando estes dados com os que foram fornecidos no relatório de 2006 da KEA para o ano de 2003, verifica-se um crescimento absoluto e relativo das IC no conjunto do tecido económico britânico. A este crescimento não está alheio o facto de que o VAB das IC “cresceu 15,6% desde 2008, comparado com o aumento de 5,4% da economia britânica como um todo” (United Kingdom, 2014). Mesmo no período pós-crise as IC viram o seu VAB gerado crescer 9,1% entre 2010 e 2011, e 9,4% entre 2011 e 2012 (o VAB da economia do Reino Unido cresceria 2,5% e 1,6% para os mesmos períodos). O relatório ressalva que na contabilização estatística não entraram “micronegócios, particularmente para grupos nas áreas da Música e das Artes e Artesanato, onde o autoemprego é

substancial”, pelo que o VAB das IC “pode estar subestimado” (United Kingdom, 2014).

No que diz respeito ao potencial concorrencial das IC britânicas, verifica-se que o “valor dos serviços exportados pelas IC foi de 15,5 mil milhões de libras”, o que representa 8% do total das exportações de serviços do Reino Unido. Este indicador também corrobora a capacidade regeneradora e plasticidade do sector das IC na recuperação económica no período seguinte à crise de 2007-2009. “Entre 2009 e 2011 o valor das exportações de serviços das indústrias criativas aumentou em 16,1%. Em comparação, as exportações de serviços aumentaram, no conjunto da economia, na ordem dos 11,5%” (United Kingdom, 2014).

Num plano mais vasto e comparativo, as IC têm sido analisadas pela UNCTAD. No relatório deste organismo internacional de 2008, o comércio mundial de bens e serviços das IC era estimado na ordem dos 424 biliões de dólares, o que totalizava 3,5% do comércio global. Deste conjunto, 335 biliões eram referentes à exportações de bens criativos, com uma taxa anual de crescimento de 6,1% ao longo dos últimos dez anos. Os serviços criativos chegavam aos 89 biliões de dólares, com uma taxa anual de 8,7% para o período entre 2000 e 2005 (United Nations, 2008, pp. 106-107).

Do ponto de vista da expressão geográfica do comércio internacional de bens e serviços criativos, o relatório da UNCTAD dá conta de mais alguns dados empiricamente relevantes. Comparando a evolução entre 2002 e 2008, o relatório apresenta a China como principal exportador de bens e serviços criativos, chegando a deter mais de 20% do volume global das exportações. Se a isto se juntar a cota de 8,2% detida por Hong Kong, torna-se mais visível a coincidência entre o dinamismo exportador da economia chinesa e as IC. Seguem-se os EUA com cerca de 8,6% do total de exportações de bens e serviços das IC e, em terceiro lugar, a Alemanha, com 8,5%. Se se adoptar uma postura que veicule

blocos económicos e comerciais, então a União Europeia – representada nos vinte maiores exportadores mundiais pela já referida Alemanha, pela Itália (6,8%), Reino Unido (4,9%), França (4,2%), Holanda (2,6%), Bélgica (2,3%), Áustria (1,6%), Espanha (1,5%) e Polónia (1,3%) – detém qualquer coisa como 33,7% do volume global das exportações de bens e serviços criativos.

Visualiza-se, assim, que o conjunto das indústrias criativas representa um sector muito relevante na e para a competitividade global da economia europeia. As IC das economias mais avançadas da União Europeia são, deste modo, veículos de criação de oportunidades de negócio, pelo que assomam como um segmento de valor acrescentado muito considerável.

Num relatório de 2013, a Unesco avalia a evolução do comércio mundial no período entre 2002 e 2011. Assim, num período inferior a dez anos, as exportações de todos os bens criativos mais do que duplicaram, passando de pouco mais de 198 mil milhões de dólares para cerca de 454 mil milhões de dólares. Neste âmbito, os sectores das artes e artesanato (passagem de 17 mil para 34,2 mil milhões), do design (passagem de 114 mil milhões para mais de 301 mil milhões de dólares), dos novos media (dos 17,5 mil milhões para os 43,7 mil milhões) e do mercado editorial (dos quase 30 mil milhões para pouco mais de 43 mil milhões de dólares) (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013, p. 162) surgem como os mais significativos do ponto de vista do comércio internacional e do potencial de internacionalização competitiva.

Ainda no plano das exportações de bens criativos, o relatório da UNCTAD noticia que o comércio global de produtos criativos mais do que duplicou de 2002 a 2011, e que o “crescimento médio anual” no período “foi de 8,8%” (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013, p. 162) (Tabela 2).

Tabela 2
Bens criativos: exportações por grupo económico entre
2002 e 2011 (em milhões de dólares)

	Mundo		Países em desenvolvimento		Países desenvolvidos		Economias de transição	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
Todos os bens criativos	198.240	454.019	73.890	227.867	123.169	222.597	1.181	3.555
Artes e ofícios	17.503	34.209	9.201	23.383	8.256	10.653	45	172
Audiovisuais	455	492	35	90	417	400	3	2
Design	114.694	301.262	53.362	172.223	60.970	127.239	362	1.800
Novos media	17.506	43.744	4.412	14.607	13.071	28.918	23	219
Artes performativas	2.754	-	250	-	2.478	-	26	-
Publicações	29.908	43.077	3.157	8.106	26.061	33.650	690	1.321
Artes visuais	15.421	31.127	3.474	9.456	11.916	21.631	31	40

Fonte: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2013).

Olhando de perto para a Tabela 2, regista-se igualmente o crescimento da internacionalização de bens criativos nos chamados países em desenvolvimento. Se em 2002 o conjunto desses países era responsável por 37% das exportações mundiais desses bens, em 2011 não apenas triplicaram o seu valor absoluto (de mais de 73 mil milhões de dólares para mais de 227 mil milhões), como passaram a corresponder a 50,2% do volume global.

Confirmando o estatuto de um sector relevante no comércio mundial, as IC em 2011 já tinham “excedido o pico pré-crise, em 2008”, avaliado em torno dos “620,4 mil milhões de dólares nas exportações” de bens e de serviços (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013, pp. 162-163). Assim, em 2011 as exportações de bens e de serviços atingiram os 624 mil milhões de dólares. Este dado coincide com o sucedido no caso britânico, abordado anteriormente, como um indicador

da robustez do sector das IC e do seu dinamismo económico¹¹. Neste cenário, as IC surgem como capazes de se incorporarem nos movimentos de incremento da globalização económica e cultural. Por outro lado, como o estudo de Barrowclough e Kozul-Wright (2008) procurou evidenciar, as competências desenvolvidas nas indústrias criativas são frequentemente transferíveis para outros sectores e contextos, pelo que a ausência de oportunidades de desenvolvimento de uma força de trabalho criativa (e nas indústrias criativas) terá impacto sobre a possibilidade de uma economia participar em cadeias de produção e distribuição de produtos e serviços com alto valor acrescentado.

As indústrias criativas entre a economia e os campos culturais

256

O carácter expansivo das IC traduz-se na capacidade que os processos de trabalho da criatividade comportam na captação e incorporação de aspetos não diretamente relacionados com as indústrias criativas (Villalba, 2009), o que nas palavras de Cunningham significaria que “as IC caracterizar-se-ão crescentemente por se tornarem inputs de outras indústrias, como os serviços ou a manufatura” (Cunningham, 2012, p. 7).

¹¹ Um estudo da PricewaterhouseCoopers (2007) previa que as indústrias do entretenimento e dos media esperavam crescer dos 1,3 biliões de dólares em 2005 para os 1,8 biliões de dólares em 2010. Neste capítulo, a Ásia era considerada o continente com a mais elevada taxa de crescimento na indústria do entretenimento, com uma expectativa de crescimento dos 274 mil milhões de dólares para os 425 mil milhões, o que representaria uma taxa anual de crescimento em redor dos 9,2%, sendo que a China chegaria a uma taxa de 26%. Num outro estudo, estimou-se que, nos anos 1990, a economia criativa nos países da OCDE teria crescido a uma taxa duas vezes superior à das indústrias de serviços e de quatro vezes superior à da manufatura (Howkins, 2013).

Nesse âmbito, e de um modo singularmente exemplar, os *clusters* urbanos criativos¹² representam um nódulo territorial onde se congregam e articulam espaço, indústrias criativas e impactos socioeconómicos noutros sectores. De acordo com a elaboração de Porter (1998, 2000), os *clusters* comportam heurística, especialmente no que toca à compreensão das fontes dinâmicas e sustentáveis de vantagens competitivas de sectores que manuseiam diretamente capital-conhecimento e trabalho imaterial. De facto, nestes sectores as vantagens competitivas advêm menos de baixos custos e de eficiência de produção, e mais de elementos que promovam o crescimento da produtividade e da inovação no longo prazo. Dentro de um paradigma que busque a criação de *clusters* urbanos criativos, ganham importância formas específicas dos inputs do trabalho criativo em contexto urbano, que possuem conhecimento especializado e cujas competências podem ser adquiridas/aplicadas numa base flexível e automaticamente integrada, como é o caso do sistema organizacional *just-in-time*, ou a mais recente conectividade expressa na *internet of things* (Hui, 2014). Em conjugação, a organização da produção em redes densas de pequenas e médias empresas tecnológicas e criativas que se encontram articuladas umas com as outras e que fornecem reciprocamente inputs e serviços especializados corresponde ao terreno concreto do aproveitamento dos benefícios das sinergias.

257

Descrito sumariamente o exemplo dos *clusters* como nó de interseção entre as IC e outras áreas de atividade, importa avaliar e discutir, numa base mais qualitativa e menos descritiva (secção II), as implicações socioeconómicas dos eixos macroeconómicos das IC. Em resumo:

¹² Parece ser a qualidade da densidade das redes inerentes aos *clusters* que permite o seu maior ou menor sucesso, e não apenas o facto de se situarem em cidades globais (Londres, Nova York, San Francisco, Tóquio). Cidades mais pequenas, como Austin, Boulder, Brisbane e Auckland, também conseguem funcionar como plataformas agregadoras de criatividade, inovação e produção de valor.

- os ganhos de produtividade derivados do acesso a inputs de trabalhos criativos especializados e qualificados, o acesso à indústria do conhecimento, ao desenvolvimento de relações complementares entre empresas e indústrias, e o papel das universidades e de outras instituições de formação em auxiliar a transferência de conhecimento;
- as oportunidades de inovação advenientes da proximidade entre consumidores e produtores, e a existência de circunstâncias onde os factores de custo em relação a outros competidores são relativamente similares;
- a formação de novos negócios provenientes do acesso a informação acerca de oportunidades, bem como acesso a recursos de financiamento requeridos por *startups*.

258

Essas implicações funcionam, em conjunto, como externalidades positivas advenientes da interpenetração das IC no conjunto do tecido económico. Numa ótica sintética, as IC expressam-se enquanto plataformas económicas em espaço urbano, permitindo a promoção da identidade de marcas tanto da própria cidade como das empresas ali instaladas; o poder de atração de investidores e de pessoal qualificado; o estímulo a uma abordagem empreendedora das artes e da cultura; o estímulo à criatividade e à inovação através de estratégias que levem à formação de micronegócios; a utilização de edifícios antigos e seu papel na reabilitação urbana; e o estímulo à democracia cultural e à diversidade cultural. Num ambiente concorrencial à escala global, a presença das IC no tecido económico concreto de um determinado território permite captar investimentos e, numa espiral ascendente, alargar o volume de valor criado, com impactos consideráveis no emprego, na requalificação urbana e na qualidade de vida. Nesse sentido, as IC constituem-se como um “fator-chave” (Perez, 1983) ou um “input fundamental” (Freeman e Louçã, 2005, p. 156) para a integração económica numa

época de complexificação dos sistemas de organização social (Luhmann, 1995). Sumariando, as IC representam uma face significativa do que Read intitulou como a “constituição da subjetividade”, perspectivada a partir do que o autor designa por “poder produtivo da subjetividade, a sua capacidade para produzir riqueza” (Read, 2003, p. 102). Esta habilitação das IC em incrementar o volume de excedente económico – tanto nas suas próprias atividades como nos seus impactos externos – enforma uma perspectiva integradora, na medida em que promove uma conexão entre o local e o global, dando respaldo à simultânea “emergência de espaços sociais transnacionais e de novas formas de regionalismos” (Mezzadra e Neilson, 2013, p. 96). A este título, os mercados de comidas do mundo, da *world music*, do turismo global ou de objetos audiovisuais representam exemplos da interseção entre o local e o global que as IC ajudam a ampliar.

Relativamente a um dos outros grandes conjuntos de variáveis macroeconómicas, nomeadamente as respeitantes ao emprego, comece-se por mencionar que as características estruturais de uma moderna força de trabalho criativa (Borges e Costa, 2012) se adequam à “autoatualização através do trabalho”, o “que faz da atividade artística um polo atrativo”, se bem que tal ocorra “apenas se o resultado é imprevisível e se as possibilidades de invenção pessoal estiverem abertas” (Menger, 1999, p. 558). A conexão entre estética, criatividade e empatia com o desempenho laboral enunciada por Menger (2002, p. 558) significa que “esta força de trabalho empreendedora é mais vocacionada a tomar riscos [*risk-taking*] do que a ter aversão ao risco e encontra-se mais predisposta a aceitar mais flexibilidade nos empregos e na carreira”. E independentemente de estabelecerem ou não um negócio próprio (e muitos fazem-no), os agentes sociais nestes sectores “partilham um [gosto pelo] risco explícito, individualizado e orientado para o lucro” (Neff, Wissinger e Zukin, 2005, pp. 309-310). De acordo com os mesmos autores, na força de

trabalho criativa expressa-se uma tendência de “forte alinhamento entre os valores destes profissionais e as formas em que as indústrias se projetam nos media e nas suas atividades de relações públicas” (Neff, Wissinger e Zukin, 2005, pp. 309-310). Por outras palavras, a homologia entre as expectativas das empresas e o desempenho dos seus empregados criativos modula comportamentos recíprocos, onde a flexibilidade e a individualização do risco são dadas por adquiridas. Ao mesmo tempo, apesar da coesão cultural concretizada entre empresas criativas e a sua força de trabalho, subsistem preocupações relativas ao facto de que “empregos culturalmente desejáveis trazem, paradoxalmente, baixas expectativas de estabilidade económica” (Neff, Wissinger e Zukin, 2005, p. 331).

260

Se as IC acabam por cumprir um papel de auxílio à integração entre distintos sectores de atividade, o mesmo se pode aplicar no plano da força de trabalho. De acordo com Marazzi (1995, pp. 148-149), o trabalho imaterial, nas suas variegadas manifestações, criaria constantemente “mais-comunidade”, isto é, um “excedente de relações sociais”. De acordo com este autor, esse excedente de relações sociais seria criado a partir da necessidade de “estruturar hierarquicamente por linhas internas” as “faculdades comuns a todos”, as capacidades de trabalho “dadas pela própria comunidade” (Marazzi, 1995, pp. 148-149). Explicitando, segundo Marazzi, o trabalho imaterial partiria da captação da subjetividade existente na comunidade e municia-la-ia de modo a incrementar bens, serviços e práticas capazes de, por um lado, elevar o excedente económico e, por outro, expandir as relações sociais que lhe estariam subjacentes. Endereçando novamente, e de modo breve, a análise para a inserção das IC em *clusters* criativos, percebe-se que as empresas e projetos da economia criativa não se reduzem a criar novos objetos e serviços transacionáveis, mas implicam a criação de infraestruturas físicas e de redes de sociabilidade cultural densas e com potencial para se alargarem e definirem distritos ou zonas relativamente

consideráveis em determinadas cidades (cf. Nota 12). Neste quadro, as IC potenciam a constituição e renovação das relações sociais que estão em sua base, confirmando a existência de um vetor de endogeneidade.

Considerações finais

Começou-se o artigo apontando alguns desafios analíticos e interdisciplinares em que a problemática das IC se encaixa. Assim, termina-se este artigo com o levantamento, necessariamente não exaustivo, de outros possíveis desafios que, em jeito de balanço, a pesquisa acabou por colocar.

Em primeiro lugar, falta alguma harmonização internacional na delimitação dos critérios de contabilização das IC. Numa economia transnacional (Hoekman e Kostecki, 2012) e num sector fortemente globalizado, um maior consenso classificatório só beneficiaria o estudo científico das IC, bem como seria uma ferramenta mais robusta para os próprios agentes económicos deste sector. Em segundo lugar, a penetração do trabalho criativo nos restantes sectores económicos implica compreender em maior detalhe potenciais novos contributos das IC para o conjunto da economia. Por outras palavras, enquanto plataforma giratória entre a cultura e a economia, a relação do campo das IC com os restantes sectores de atividade económica merece um estudo mais profundo no que diz respeito aos complexos processos que começam nas esferas de produção cultural e repercutem na fase do consumo. E, em terceiro lugar, a produção de trabalho imaterial e sua relação com o simbólico ainda está insuficientemente documentada, nomeadamente a descrição dos processos concretos de como o trabalho criativo e imaterial retira conteúdos da matéria-prima que é o substrato simbólico. Será a partir do conhecimento detalhado destes processos de trabalho e organização que eventuais modelos económicos de produtividade do trabalho criativo poderão ser validados de um modo mais apurado.

Numa perspectiva mais panorâmica sobre o assunto, Rasa Levickaitė (2011, p. 90) lembrou que “não existe uma definição única de economia criativa”.

Por outras palavras, os debates constantes sobre as linhas e os pilares das IC decorrem de duas principais características deste sector. Por um lado, na linha do que se definiu no parágrafo anterior, o facto de as IC se estruturarem nas zonas de fronteira entre a economia, o simbólico e o imaterial acaba por acarretar uma correlativa plasticidade classificatória. Por outro lado, o reconhecimento desse debate decorre igualmente da durabilidade e solidez macroeconómica do sector e do seu potencial de crescimento ainda existente. Por exemplo, quando Stuart Glover (2002, p. 78) critica o facto de Caves (2000) se “concentrar nas artes eruditas mais antigas e manter um certo enviesamento contra novas práticas culturais”, o que aqui está em causa é um debate que decorre da própria capacidade de absorção de novos materiais e de expansão dos domínios de ação das indústrias criativas.

262

Nesse sentido, os contributos da sociologia e das ciências sociais para uma maior estabilização analítica nos estudos sobre as IC poderão decorrer precisamente de um ponto de partida, esse sim já estabilizado, isto é, o encarreamento macroeconómico das indústrias criativas. Nesse sentido, a superação das perspetivas quase exclusivamente ensaísticas, que em determinados espaços europeus hegemonizaram o debate sociológico ou filosófico sobre o imaterial e o simbólico nos últimos vinte anos, requer uma ponte entre a sociologia da cultura e a economia.

Tendo isso em mente, este artigo procurou apresentar características macroeconómicas fundamentais das indústrias criativas, que relevam contributos à criação de valor económico e de emprego. Do ponto de vista sociológico, e dada a escassez de estudos neste âmbito disciplinar específico, afigurou-se como pertinente dosear pesquisas focadas no cruzamento macroeconómico entre riqueza e emprego, no

cruzamento disciplinar entre a cultura e a economia e – algo que ficou fora do âmbito deste artigo – em torno das culturas organizacionais intrínsecas às instituições e empresas nesta área. Para além da conexão íntima entre produção simbólica e produção de novos bens e serviços, verificou-se a importância capital da criatividade e da criação dinâmica e inovadora nas economias mais desenvolvidas. A criatividade está, assim, no centro de cadeiras de criação de alto valor acrescentado. A este propósito, têm sido várias as instituições internacionais a chamar a atenção para a necessidade de se inscrever mais proficuamente a criatividade nas atividades económicas. De acordo com o Parlamento Europeu, “o carácter pluridimensional da criatividade significa que o conhecimento numa ampla variedade de domínios pode constituir a base da criatividade e inovação. A inovação consiste na concretização bem-sucedida de novas ideias; a criatividade é a condição *sine qua non* da inovação” (Parlamento Europeu, 2005). Conforme é avançado no mesmo documento, “certas competências como o pensamento criativo e a resolução avançada de problemas são, pois, tão essenciais nos domínios económico e social quanto nos domínios artísticos” (Parlamento Europeu, 2005).

Nesse sentido, empresas e organismos internacionais têm-se batido pela necessidade de uma mais íntima relação entre a produção intelectual criativa e a produção de valor económico. Esta é uma interação já presente nas indústrias criativas onde a arte surge como o seu núcleo central. Por conseguinte, as denominadas atividades criativas consubstanciam-se como um núcleo fundador e com potencial a ser aproveitado economicamente, nomeadamente no que diz respeito ao desenvolvimento de competências nas áreas da criatividade, do pensamento crítico e do capital humano. A maior preocupação de organismos internacionais e de empresas com este tema é, assim, sintoma da solidez e durabilidade do campo social e económico das indústrias criativas.

João Aguiar

é sociólogo e pesquisador do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto. Doutor em Sociologia pela mesma universidade. Tem como principais interesses de pesquisa a sociologia da cultura e a sociologia das classes sociais.

Bibliografia

- ABEL, Andrew B.; BERNANKE, Ben; CROUSHORE, Dean. 2008. *Macroeconomics*. 6. ed. Boston: Pearson.
- AGUIAR, João Valente; BASTOS, Nádía. 2013. Arte como conceito e como imagem: a redefinição da “arte pela arte”. *Tempo Social*, v. 25, n. 2, pp. 181-203.
- AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. 2010. *O sector cultural e criativo em Portugal: relatório final*. Lisboa: Ministério da Cultura.
- AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. 2014. *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa: relatório final*. Lisboa: Secretaria de Estado da Cultura.
- AUSTRALIA. Department of Communications and the Arts. 1994. *Creative nation: commonwealth cultural policy*. Canberra: Department of Communications and the Arts.
- BADINGER, Harald. 2005. Growth effects of economic integration: evidence from the EU member states. *Weltwirtschaftliches Archiv*, v. 141, n. 1, pp. 50-78.
- BADINGER, Harald. 2008. Technology and investment led growth effects of economic integration. *Applied Economics Letters*, v.15, n. 7, pp. 557-561.
- BALDWIN, Richard. 1989. The growth effects of 1992. *Economic Policy*, v. 4, n. 9, pp. 247-282.
- BALDWIN, Richard; WYPLOSZ, Charles. 2012. *The economics of European integration*. 4. ed. London: McGraw-Hill.
- BARROWCLOUGH, Diana; KOZUL-WRIGHT, Zeljka. 2008. *Creative industries and developing countries*. London: Routledge.
- BECKER, Howard S. 2008. *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- BLAIR, Tony. 2007. Blair’s speech on the arts in full. *The Guardian*, 6 mar. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3ch4qgf>. Acesso em: 28 fev. 2020.
- BORGES, Vera. 2007. *O mundo do teatro em Portugal: profissão de actor, organizações e mercado de trabalho*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- BORGES, Vera; COSTA, Pedro (org.). 2012. *Criatividade e instituições: novos desafios à vida dos artistas e dos profissionais da cultura*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- BOURDIEU, Pierre. 1996. *As regras da arte*. Lisboa: Presença.
- CASTELLS, Manuel. 2005. *La era de la información: la sociedad red*. Madrid: Alianza.
- CAVES, Richard E. 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CONDE, Idalina. 2009. *Artists as vulnerable workers*. Lisboa: CIES-ICTE. (CIES Working Papers n° 71/2009).
- CROMPTON, Rosemary; SCOTT, John. 2005. Beyond the cultural turn. *In*: DEVINE, Fiona; SAVAGE, Mike; SCOTT, John; CROMPTON, Rosemary (org.). *Rethinking class: culture, identities and lifestyle*. New York: Palgrave MacMillan. pp.186-203.
- CUNNINGHAM, Stuart. 2012. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media International Australia*, v. 102, n. 1, pp. 54-65.
- DAVIS, Jim; STACK, Michael. 1997. The digital advantage. *In*: DAVIS, Jim; HIRSCHL, Thomas; STACK, Michael (ed.). *Cutting edge: technology, information and capitalism*. London: Verso. pp. 121-144.
- DEARDOFF, Alan; STERN, Robert. 2002. *EU expansion and EU growth*. Ann Arbor: University of Michigan. (Working Paper n° 487).
- FEATHERSTONE, Mike. 1996. *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. 2012. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.
- FLEW, Terry. 2012. *The creative industries: culture and policy*. Thousand Oaks: SAGE.
- FLORIDA, Richard. 2002. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, Richard; TINAGLI, Irene. 2004. *Europe in the creative age*. Pittsburgh: Carnegie Mellon Software Industry Center.
- FREEMAN, Alan. 2007. *Culture, creativity and innovation in the internet age*. Paper apresentado em The Creative Industries and Intellectual Property Conference, Londres, 22 a 23 de maio.
- FREEMAN, Chris; LOUÇÃ, Francisco. 2005. *Ciclos e crises no capitalismo global: das revoluções industriais à revolução da informação*. Porto: Afrontamento.
- GLOVER, Stuart. 2002. Review of “Creative industries: contracts between art and commerce” by Richard E. Caves. *International Journal of Arts Management*, v. 4, n. 2, pp. 81-82.
- GORZ, André. 2005. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.

- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. 2000. *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HESMONDHALGH, David. 2007. *The cultural industries*. London: SAGE.
- HIGGS, Peter et al. 2008. *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts.
- HOEKMAN, Bernard; KOSTECKI, Michel. 2012. *The political economy of the world trading system*. Oxford: Oxford University Press.
- HOWKINS, John. 2013. *The creative economy: how people make money from ideas*. 2. ed. London: Penguin.
- HUI, Gordon. 2014. How the Internet of Things changes business models. *Harvard Business Review*, 29 jul. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2PuahFe>. Acesso em: 28 fev. 2020.
- JAMESON, Fredric. 1993. *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*. London: Verso.
- KEA EUROPEAN AFFAIRS. 2006. *The economy of culture in Europe*. Brussels: KEA European Affairs.
- KEANE, Michael. 2013. *Creative industries in China*. London: Polity.
- KENNEY, Martin. 1997. Value creation in the late twentieth century: the rise of the knowledge worker. In: DAVIS, Jim; HIRSCHL, Thomas; STACK, Michael (ed.). *Cutting edge: technology, information capitalism and social revolution*. London: Verso. pp. 87-102.
- KNELL, John; OAKLEY, Kate. 2007. *London's creative economy: an accidental success?* London: Work Foundation. (Provocation Series, v. 3, n. 3).
- LASH, Scott; LURY, Celia. 2007. *Global culture industry*. Cambridge: Polity.
- LAZZARATO, Maurizio. 1993. Le cycle de la production immatérielle. *Futur Antérieur*, n. 16, pp. 111-120.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. 2001. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- LEVICKAITÈ, Rasa. 2011. Four approaches to the creative economy: a general overview. *Business, Management and Education*, v. 9, n. 1, pp. 81-92.
- LOPES, João Teixeira. 2000. Itinerário teórico em torno da produção dos fenômenos simbólicos. *Sociologia*, v. 10, pp. 27-78.
- LOPES, Silvina Rodrigues. 2011. Precedências desajustadas. In: MAIA, Tomás (org.). *Persistência da obra*. Lisboa: Assírio & Alvim. pp. 41-66.
- LORENZ, Edward; LUNDEVALL, Bengt-Aake. 2009. Creativity at work in the European Union. In: EUROPEAN COMMISSION. *Measuring creativity*. Brussels: European Commission. pp. 157-181.
- LUHMANN, Niklas. 1995. *Social systems*. Stanford: Stanford University Press.

- MAIA, Tomás. 2011. Introdução. In: MAIA, Tomás (org.). *Persistência da obra*. Lisboa: Assírio & Alvim. pp. 9-27.
- MARAZZI, Christian. 1995. Produzione di merci a mezzo di linguaggio. In: BASCETTA, Marco. *Stato e diritti nel postfordismo*. Rome: Manifestolibri. pp. 9-30.
- MENGER, Pierre-Michel. 1999. Artistic labour markets and careers. *Annual Review of Sociology*, v. 25, n. 1, pp. 541-574.
- MENGER, Pierre-Michel. 2002. *Portrait de l'artiste en travailleur*. Paris: Seuil.
- MEZZADRA, Sandro; NEILSON, Brett. 2013. *Border as method, or the multiplication of labor*. Durham: Duke University Press.
- MKW WIRTSCHAFTSFORSCHUNG GMBH. 2001. *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation*. Munich: European Commission.
- NEFF, Gina; WISSINGER, Elizabeth; ZUKIN, Sharon. 2005. Entrepreneurial labor among cultural producers: "cool" jobs in "hot" industries. *Social Semiotics*, v. 15, n. 3, pp. 307-334.
- PARLAMENTO EUROPEU. 2005. *Decisão do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia relativa ao Ano Europeu da Criatividade e Inovação*. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias.
- PEREZ, Carlota. 1983. Structural change and the assimilation of new technologies in the economic and social systems. *Futures*, v. 15, n. 5, pp. 357-375.
- PINTO, Jorge Cerveira. 2009. Artes, cultura e indústrias criativas: um sector económico em ascensão. *Fábrica de Talentos*, n. 2, pp. 22-24.
- PORTER, Michael. 1998. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 6, pp. 77-90.
- PORTER, Michael. 2000. Locations, clusters and company strategy. In: CLARK, Gordon L.; FELDMAN, Maryann P.; GERTLER, Meric S. (org.). *The Oxford handbook of economic geography*. Oxford: Oxford University Press. pp. 253-274.
- POSTONE, Moishe. 1993. *Time, labor and social domination*. New York: Cambridge University Press.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. 2007. *Global entertainment and media outlook: 2007-2011*. London: PricewaterhouseCoopers.
- READ, Jason. 2003. *The micro-politics of capital*. Albany: SUNY.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos. 1994. Deambulação pelos novos mundos da arte e da cultura. *Análise Social*, v. 29, n. 125-126, pp. 417-439.
- SCHUMPETER, Joseph. 1942. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Row.

- SINGAPORE. Ministry of Trade and Industry. 2003. *Economic contribution of Singapore's creative industries*. Singapore: Ministry of Trade and Industry.
- SIWEK, Stephen. 2006. *Copyright industries in the US economy*. Washington: International Intellectual Property Alliance.
- THE SOCIAL Network. 2010. Direção: David Fincher. Los Angeles: Columbia Pictures. 1 DVD (120 min.).
- SOLOW, Robert. 1956. A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, v. 70, n. 1, pp. 65-94.
- SOLOW, Robert. 1957. Technical change and the aggregate production function. *Review of Economics and Statistics*, v. 39, n. 3, pp. 312-320.
- UNITED KINGDOM. Department for Digital, Culture, Media & Sport. 1994. *Creative industries mapping document*. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.
- UNITED KINGDOM. Department for Digital, Culture, Media & Sport. 2006. *Department for Culture, Media and Sport: annual report 2006*. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.
- UNITED KINGDOM. Department for Digital, Culture, Media & Sport. 2007. *Creative industries economic estimates 2007: statistical bulletin*. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.
- UNITED KINGDOM. Department for Digital, Culture, Media & Sport. 2014. *Creative industries economic estimates 2014*. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport.
- UNITED NATIONS. 2008. *Creative economy: report 2008*. Geneva: United Nations.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. 2012. *Measuring the economic contribution of cultural industries: a review and assessment of current methodological approaches*. Montreal: Unesco.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. 2013. *Creative economy report 2013: special edition*. New York: United Nations.
- UNIVERSITY OF HONG KONG. 2003. *Baseline study of Hong Kong's creative industries*. Hong Kong: University of Hong Kong.
- VAN DER POL, Hendrik. 2008. Key role of cultural and creative industries in the economy. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Disponível em: <https://bit.ly/2VwhxnK>. Acesso em: 28 fev. 2020.
- VILLALBA, Ernesto. 2009. Is it really possible to measure creativity? A first proposal for debate. In: EUROPEAN COMMISSION. *Measuring creativity*. Brussels: European Commission. pp. 3-14.
- WUWEI, Li. 2011. *How creativity is changing China*. London: Bloomsbury.



DO TRABALHO IMATERIAL COMO VALOR: O EXEMPLO DA ESTRUTURA MACROECONÓMICA DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

JOÃO AGUIAR

Resumo: O artigo propõe-se descrever e debater as propriedades constitutivas do campo social e económico das indústrias criativas. Situado nos interstícios entre a produção de bens e serviços e os universos simbólicos, o campo das indústrias criativas repercute um aproveitamento económico massivo das potencialidades derivadas da produção simbólica propriamente dita. Como se discutirá no artigo, daqui deriva um efeito replicador de criatividade a outros sectores da atividade económica, com benefícios multiplicadores no plano do crescimento económico, da criação de emprego e da própria integração económica internacional, mais especificamente com sua inserção nas redes de comércio internacional. A análise de dados nacionais e internacionais procura definir os traços macroeconómicos evidenciados anteriormente, complementada por uma discussão analítica final acerca de algumas das propriedades socioeconómicas deste sector.

Palavras-chave: Sociologia; Economia; Indústrias Criativas; Trabalho Imaterial; Criatividade.

IMMATERIAL WORK AS VALUE: THE MACROECONOMIC STRUCTURE OF CREATIVE INDUSTRIES

Abstract: *This article describes and discusses the properties of creative industries as a social and economic field. Situated between the production of goods and services and symbolic universes, the creative industries field shows the existence of a massive economic appropriation of the possibilities presented by the symbolic production itself. As it will be discussed in this article, there is a replication effect of creativity towards other economic branches, with several benefits in what concerns economic growth, jobs, international economic*

integration, and especially with regard to its insertion in global trade networks. The national and international databases help to define the macroeconomic axis. In the end, there is an analytical discussion about some of the socioeconomic features of creative industries.

Keywords: *Sociology; Economy; Creative Industries; Immaterial Labour; Creativity.*

Recebido: 28/09/2017 **Aprovado:** 23/04/2019