

PERSPECTIVAS
FRANCÓFONAS
SOBRE
INDÚSTRIAS
CRIATIVAS E
ECONOMIA
CRIATIVA

[ARTIGO]

Philippe Bouquillion

Universidade Paris 13

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

A investigação sobre a socioeconomia da cultura, a Web colaborativa e a economia criativa convergiram hoje numa construção ideológica: as noções de indústrias criativas e de economia criativa, pelo menos tal como são apresentadas por instituições e peritos nacionais e supranacionais. A maioria destes temas foi introduzida na investigação francófona através de trabalhos anglófonos. A este respeito, a distinção entre várias formas de investigação crítica, por um lado, e investigação não crítica, por outro, parece muito mais fundamental. Como consequência, propomos levar a sério a noção de indústrias criativas, desviando-nos das definições dadas por peritos, de modo a construir uma teoria crítica das indústrias criativas que reflita a dinâmica da economia de bens simbólicos.

Palavras-chave: Indústrias culturais. Economia criativa. Web 2.0. Edição de livros. Comunicação de massas.

Research on the socioeconomics of culture, the collaborative Web and the creative economy have converged today in an ideological construct: the notions of creative industries and the creative economy, at least as they are presented by national and supranational institutions and experts. Most of these themes were introduced into Francophone research through Anglophone works. In this regard, the distinction between various forms of critical research on the one hand and non-critical research on the other seems much more fundamental. As a consequence, we propose to take the notion of creative industries seriously, deviating from the definitions given by experts so as to build a critical theory of creative industries that reflects the dynamics of the economy of symbolic goods.

Keywords: Cultural industries. Creative economy. Web 2.0. Book publishing. Mass communication.

Las investigaciones sobre la socioeconomía de la cultura, la web colaborativa y la economía creativa han confluído hoy en día en una construcción ideológica: las nociones de industrias creativas y de economía creativa, al menos tal y como las presentan las instituciones y los expertos nacionales y supranacionales. La mayoría de estos temas se introdujeron en la investigación francófona a través de obras anglófonas. A este respecto, la distinción entre las diversas formas de investigación crítica, por un lado, y la investigación no crítica, por otro, parece mucho más fundamental. En consecuencia, proponemos tomar en serio la noción de industrias creativas, desviándonos de las definiciones dadas por los expertos para construir una teoría crítica de las industrias creativas que refleja la dinámica de la economía de los bienes simbólicos.

Palabras-clave: Industrias culturales. Economía creativa. Web 2.0. Edición de libros. Comunicación de masas.

Introdução

Trabalhos francófonos nas indústrias criativas e na economia criativa oferecem perspectivas específicas e, em caso afirmativo, quais? Esta é a questão central desta contribuição. Para apreender as possíveis especificidades do trabalho francófono em comparação com as pesquisas desenvolvidas em outros espaços linguísticos, em particular o anglófono, é indubitavelmente necessário, na introdução, olhar para trás e examinar, de um ponto de vista contrastivo, como o trabalho sobre a economia da cultura e a Web colaborativa foram introduzidos na esfera científica francófona. De fato, nesses exemplos anteriores, como no caso das indústrias e da economia criativas, a iniciativa veio da esfera anglófona. Por outro lado, o trabalho sobre a economia da cultura e a Web colaborativa não entrava em oposição direta à pesquisa francófona sobre os mesmos temas, mas eram conduzidas de acordo com pontos teóricos muito opostos. Por outro lado, este é o caso dos trabalhos anglófonos em torno das noções de indústrias criativas e de economia criativa que, quando introduzidas na esfera francófona, esbarram em antigas pesquisas críticas profundamente enraizadas em torno do conceito de indústrias culturais. O interesse em olhar para a economia da cultura ou a Web colaborativa também reside no fato de que muitas das propostas de autores especializados em economia da cultura ou na Web colaborativa subsequentemente “fundiram-se” em trabalhos referentes a noções de indústrias e economia criativas. As perspectivas que iremos propor em relação às indústrias criativas levam em conta essa história.

Assim, há muito negligenciado pelos economistas, o tema da economia da cultura

atraiu a atenção de renomados autores das décadas de 1960 e 1970. Os mais conhecidos são americanos. Citemos o exemplo de William Baumol (BAUMOL; BOWEN, 1966), considerado o fundador da economia da cultura, a quem a Fundação Ford encomendou um estudo sobre a economia das artes performativas porque queria ver as autoridades públicas americanas subsidiando as artes cênicas. O tema central deste trabalho é intervenção pública. Este autor considera que a intervenção pública é legítima em nome das especificidades econômicas da cultura. Trata-se, portanto, geralmente de mostrar que a intervenção pública permite aproximar-se *da situação ótima*, isto é, a situação ideal que teria sido alcançada se no setor cultural os mecanismos de mercado de alocação de recursos tivessem funcionado.

Por outro lado, outros autores, em particular James Buchanan e Gordon Tullock em seu trabalho publicado em 1962, *O cálculo do consentimento*, opõem-se vigorosamente à ação pública em todos os campos. Essas perspectivas serão amplamente aplicadas na pesquisa econômica sobre cultura. Em torno da noção de escolha pública, os autores pertencentes à corrente da “análise econômica da burocracia” sublinham que o gasto público e a regulação levam a um nível quantitativo de produção abaixo do ideal, enquanto, no nível qualitativo, os trabalhos produzidos dentro do quadro do setor subsidiado tendem a se desviar do gosto do público. Este trabalho, portanto, desenvolveu-se em torno da polêmica sobre a intervenção pública. Este número também será estruturante para pesquisas sobre a socioeconomia da cultura no mundo francófono, que experimentou grande desenvolvimento a partir do início da década de 1980. As investigações dos economistas culturais

francófonos que irão se beneficiar de maior visibilidade – em particular na França, graças ao apoio e às ordens do Ministério da Cultura e da Comunicação – são as que criticam a intervenção pública. Esta pesquisa está sendo realizada em países francófonos, em um momento de grande desenvolvimento de políticas públicas voltadas para as artes cênicas, patrimônio e indústrias culturais. Esses trabalhos, por exemplo aqueles realizados em torno de Xavier Greffe (1981), podem tender a legitimar a orientação mais comercial da ação pública, particularmente na França após 1984.

Após a década de 1980, o trabalho continuou, mas em um ritmo mais lento e, acima de tudo, vários autores colocam essas questões sobre a ação pública, examinando não apenas o setor cultural não industrializado, mas também as indústrias culturais e, hoje, as indústrias e a economia criativas. A obra de Françoise Benhamou (2006) é emblemática a esse respeito. Uma exceção à retomada da visão liberal anglófona é ou o trabalho de economistas “heterodoxos”, por exemplo o de Alain Herscovici (1994), ou o trabalho realizado fora do campo da economia, em particular da ciência da comunicação. Citemos o exemplo do trabalho realizado no Gresec, um laboratório em Grenoble, próximo a Bernard Miège. Esses pesquisadores criticam, em particular, o fato de o trabalho dos chamados economistas liberais contribuir para centrar os debates sobre cultura e políticas culturais em relação apenas às questões econômicas e, em particular, para a avaliação da capacidade das políticas públicas de orientar as atividades culturais para uma maior contribuição para o crescimento econômico dos territórios onde essas atividades culturais são implantadas. Em suma, com este primeiro conjunto

de pesquisas, vemos o surgimento de vários elementos característicos da obra francófona que encontramos hoje nas pesquisas sobre indústrias e economia criativas: uma retomada dos temas dos países de língua inglesa, uma forte inclusão de certos trabalhos nas questões do momento (na França, trata-se particularmente de legitimar as transformações das políticas públicas) e, finalmente, a existência de uma ou mais correntes críticas nas quais os pesquisadores participam não da disciplina acadêmica da economia, mas da economia política da comunicação.

O trabalho sobre a Web colaborativa está se expandindo rapidamente no mundo francófono depois que esse tema apareceu nos Estados Unidos, a partir da segunda metade da década de 2000, em particular sob o impulso da agência de consultoria de Tim O’Reilly e de vários atores financeiros ou industriais que se interessaram pela afirmação dessa noção. É impossível explicar aqui a proliferação científica da qual a Web colaborativa tem sido o objeto, mas o tema central é, obviamente, o da participação/emancipação. A pesquisa francófona inclui temas abordados em obras de língua inglesa, em particular em torno da *fan culture* (JENKINS, 2006). Da mesma forma, esta pesquisa também persegue questões científicas anteriores já antigas. Isso não é surpreendente porque a lógica colaborativa dentro da mídia não esperou pela criação do rótulo “2.0” para ser implantada ou estudada. Já nos anos 1970, novos meios de comunicação eram considerados, em particular pelos investigadores interessados no “local”, como permitindo escapar aos mass media controlados por interesses econômicos ou pelo Estado. Permitiriam que habitantes-cidadãos construíssem por si próprios uma representação

do social. Isabelle Pailliar (1993) relembrou essas questões. Hoje, essas perspectivas foram transportadas para a Web, que foi inicialmente concebida em torno de sites de compartilhamento de arquivos como um meio de ir além das indústrias culturais, tanto no nível da criação quanto no nível da difusão. Em segundo lugar – com os chamados sites de redes sociais – as trocas interindividuais, a autoconstrução e a constituição de espaços públicos ou coletivos estão no cerne das questões. No geral, a introdução do tema da Web colaborativa trará uma nova relevância para as perspectivas de pesquisa de longa data. A este respeito, existe uma clara semelhança entre as esferas anglófona e francófona.

Por outro lado, a perspectiva crítica é, sem dúvida, mais claramente afirmada na esfera francófona e, como no caso da economia da cultura, os pesquisadores que trabalham nas ciências da comunicação (e particularmente na economia política da comunicação) dão sua contribuição. Esses pesquisadores francófonos podem criticar notavelmente uma dimensão demasiadamente microssocial. Éric George (2013) lamenta, assim, a fragmentação da pesquisa em questões circunscritas a um tema limitado e sem questionamentos de ordem macrossocial. Em apoio a esse ponto de vista, devemos também apontar que o tema da Web colaborativa raramente é solicitado como tal. Além do fato de que, desde o final dos anos 2000, esta noção perdeu em grande parte a sua novidade devido ao seu sucesso, as abordagens muito circunscritas evitaram qualquer perspectiva macrossocial. Trabalhos científicos ou eventos evoluem de acordo com as mudanças nas preocupações, por exemplo, em blogs, *crowdfunding* e *crowdsourcing*. Por outro lado,

pesquisadores com inspiração mais crítica buscarão situar a Web colaborativa em sua dimensão socioeconômica e/ou genealógica, como o trabalho de Franck Rebillard (2007). Também podem considerá-la, com base nas teorias das indústrias culturais, como um conceito que reflete as transformações das indústrias da cultura e da comunicação e sua integração ao capitalismo (BOUQUILLION; MATTHEWS, 2010). Como no caso da pesquisa sobre economia da cultura, essas obras francófonas criticam a dimensão ideológica das abordagens que são dominantes por seu número e sua visibilidade. Nas esferas de língua inglesa e francesa, essas obras não críticas são frequentemente apoiadas por atores socioeconômicos na medida em que ajudam a legitimar as transformações atuais do capitalismo. A postura crítica também é considerada por alguns, incluindo Jenkins, como um arcaísmo na medida em que a Web colaborativa oferece ferramentas intelectuais e técnicas para que uma crítica coletiva de usuários contribuintes possa ser construída coletivamente (JENKINS, 2006). Criticar isso equivale então a defender a velha ordem autoritária. Além disso, muitas das perspectivas vinculadas à Web colaborativa que promovem as transformações atuais do capitalismo são assumidas hoje pelos promotores da economia criativa, em particular quando estabelecem um vínculo entre participação, capital humano e desenvolvimento. Da mesma forma, pesquisadores críticos anglófonos e depois francófonos, como veremos, proporão visões alternativas, baseando-se novamente, para os francófonos, nas teorias das indústrias culturais, elas próprias componentes da economia política da comunicação.

O problema das indústrias criativas e da economia criativa só recentemente e de

forma limitada penetrou esferas científicas de língua francesa. É o resultado de reflexões realizadas na Grã-Bretanha a partir do final dos anos 1990 e início dos anos 2000 dentro do Partido Trabalhista e depois no governo. Esse tema é então retomado e desenvolvido por vários consultores ou pesquisadores. Isso vai despertar forte oposição de críticos pesquisadores britânicos, que também são especialistas nas indústrias culturais. Vários críticos se opõem às noções de economia e indústrias criativas.

Esses pesquisadores lembram a origem da noção de indústrias criativas e sua vinculação com a virada liberal do Partido Trabalhista (SCHLESINGER, 2007), bem como seu papel no desejo de defender atores industriais (os da cultura) quando as perspectivas em termos de indústrias criativas amalgamam criação, cultura e criatividade para torná-las a principal fonte econômica de inovação nas economias dos antigos países industrializados (GARNHAM, 2005). Com base nessas duas observações e, particularmente, adicionando uma análise crítica das estatísticas que aumentam indevidamente a importância das indústrias criativas, Gaëtan Tremblay é um dos primeiros pesquisadores francófonos a se interessar por esta questão. Ele expressa sua visão crítica sem rodeios: “No nível teórico, a noção de indústrias criativas não traz absolutamente nada aos trabalhos sobre indústrias culturais” (TREMBLAY, 2008, p. 82). Os promotores das indústrias criativas e da economia criativa, que pertencem – como já foi apontado – às esferas de governo, consultoria e indústria e academia, estão de fato desenhando uma nova economia de bens simbólicos. Porém, nessas reflexões, os objetivos e a noção de bens simbólicos são muito diferentes em relação às perspectivas

acadêmicas anteriores e, em particular, ao trabalho de Pierre Bourdieu e outros sociólogos sobre os chamados mercados restritos de arte e cultura (BOURDIEU, 1998).

Esses promotores querem mostrar que as economias contemporâneas, tanto do Norte quanto do Sul, devem se concentrar na produção de “bens” – o termo é usado aqui em seu sentido comum, sem referência à distinção entre bens e serviços – incorporando a criação ou “ideias”, de acordo com o termo usado nas primeiras definições britânicas. Essas ideias devem ser protegidas por direitos de propriedade intelectual para serem transformadas em mercadorias para venda. Das indústrias criativas entendidas como um conjunto de setores – produções artísticas do mercado de arte, indústrias culturais, ferramentas e serviços digitais integrando conteúdo, design, moda, artesanato, alta gastronomia etc. –, passamos para a economia criativa, definida como extensão da dimensão simbólica de muitas produções nas economias contemporâneas – em oposição à dimensão “funcional” desses produtos. A transição é feita em particular por meio do projeto considerado como a correia de transmissão das indústrias para o resto da economia. Especialistas das indústrias culturais têm criticado essas perspectivas, consideradas confusas, que legitimam uma liberalização profunda da economia, em particular do mercado de trabalho (GEORGE, 2012), e um reposicionamento da ação pública de auxílio à iniciativa privada que pode até propor a reorientação das políticas culturais no modelo padrão de ajuda à indústria (BOUQUILLION; LE CORF, 2010). Da mesma forma, as noções de indústrias criativas e de economia criativa, ao associarem campos tão heterogêneos, fazem da criação e sua inclusão

econômica, social e política uma “caixa preta”, impensada. Em suma, as obras críticas anglófonas e francófonas, em grande parte retiradas da economia política da comunicação, são claramente opostas às obras anglófonas ou francófonas de consultores, por exemplo, os da Flórida (2002), de economistas culturais (THROSBY, 2001), sociólogos da arte e do trabalho artístico (MENGER, 2009) e especialistas na Web colaborativa (O’CONNOR, 2009).

Estando esta crítica feita, a pergunta está esgotada? A noção de indústrias criativas nada traz à reflexão, como enfatiza Gaëtan Tremblay? Como é formulado por seus promotores, consultores que elaboram relatórios oficiais ou pesquisadores acadêmicos como os mencionados acima, devemos, sem dúvida, concordar com Gaëtan Tremblay. No entanto, parece-nos, deveríamos *pele menos* tomar nota de que, embora abertas a críticas, as perspectivas desenvolvidas por uma série de pesquisadores, especialistas e atores sociais em torno da noção de indústrias criativas e de economia criativa são hoje amplamente adotadas pelos atores socioeconômicos (indústrias culturais ou comunicação em particular) e também por organizações supranacionais ou internacionais, incluindo a Unesco, o Banco Mundial, a OCDE, a União Europeia, bem como por vários governos nacionais e autoridades subnacionais. Como resultado, a questão das indústrias criativas e da economia oferece um quadro comum de referência para os atores socioeconômicos e também para as instituições públicas ou do terceiro setor? Esta estrutura ajuda a garantir a consistência entre as diferentes atividades de acordo com lógicas comparáveis?

Além disso, não haveria na dimensão simbólica das produções das indústrias

culturais¹, indústrias de comunicação² e também pontos comuns da moda, do design ou mesmo do artesanato artístico que constituiriam elementos fundamentais para o andamento dessas atividades? Vários estudos francófonos recentes, muitas vezes interdisciplinares, tendem a responder afirmativamente e a tentar explorar novos desenvolvimentos na economia dos bens simbólicos. Citemos, por exemplo, a obra de Thomas Paris (2010) ou do coletivo Impact³. Da mesma forma, a questão das indústrias criativas, nos parece, deve ser levada a sério, mas propondo uma outra concepção da noção de indústrias criativas que atenda às críticas anteriormente formuladas. Esta concepção alternativa, muito diferente daquela promovida por seus laudadores oficiais, leva a sublinhar um ponto principal: a importância das tarefas e atividades relativas à “criação”.

Ou seja, é a intervenção a montante dos setores das indústrias criativas de pessoal específico que se qualificam como artistas (indústrias culturais) ou criadores (design, moda, artesanato) e cuja tarefa é projetar produtos que deem ao resto da cadeia econômica, da produção à valoração, especificidades que invistam esses produtos de um valor simbólico e dimensão singulares enfatizando a dimensão funcional (indústrias culturais) ou convivendo com

1 Livros, imprensa e informação, cinema e audiovisual, música gravada, videogames.

2 Telecomunicações, indústrias de eletrônicos de consumo, web e indústrias de informática.

3 O trabalho e os resultados produzidos por este coletivo (dirigido por Pierre-Jean Benghozi, Laurent Jeanpierre e Hervé Serry) foram apresentados durante a conferência “Intermédiaires et prescripteurs au centre de la création” nos dias 20, 21 e 22 de junho de 2012 em Estrasburgo.

ela segundo vários arranjos (design, moda, artesanato). Nessa perspectiva, que é a das teorias das indústrias culturais, a noção de indústrias criativas é uma categoria genérica que reúne atividades heterogêneas, mas às quais a dimensão simbólica compartilhada confere especificidades comuns. A isto acrescentamos a proposição de que o aumento da dimensão simbólica de atividades antes mais distantes desta esfera (as indústrias da comunicação em particular, mas também a moda, o design ou os ofícios artísticos cuja dimensão simbólica também é afirmada) tende a favorecer vínculos crescentes entre setores (por exemplo, entre o artesanato artístico e o design ou entre a música gravada e a fabricação de materiais eletrônicos). Nessa ocasião, é provável que também surjam características comuns a essas diversas atividades. Assim, propomos contar com as teorias das indústrias culturais para tentar definir algumas dessas características comuns. Em suma, enquanto as relações entre atividades anteriormente distintas estão se desenvolvendo, os modos de operação no trabalho na cultura também são observáveis em outros campos e vice-versa? As teorias das indústrias culturais podem oferecer uma grade de leitura válida dessas transformações, em particular quando elas ocorrem fora do escopo estrito das indústrias culturais? Essas questões e esta abordagem parecem-nos bastante específicas na pesquisa de língua francesa, em particular porque as teorias das indústrias culturais, mesmo que tenham ido muito além das únicas esferas de língua francesa (GEORGE, 2006; MIÈGE, 2000), encontram aí suas origens e certamente o seu maior desenvolvimento.

Da mesma forma, trabalhos relativos à dimensão simbólica das produções das indústrias criativas, como os de

Lash e Lurry (2007) ou O'Connor (2009), estão muito distantes das perspectivas teóricas traçadas pelas teorias das indústrias culturais. É, pois, num duplo nível que pensamos poder identificar tendências comuns ligadas à dimensão dos bens simbólicos das produções das indústrias criativas: por um lado, a existência de relações intensas entre os setores e, por outro lado, a implantação de processos de racionalização dentro de cada um desses setores.

Dimensão simbólica e relações intersetoriais

Graças à dimensão simbólica das produções das indústrias criativas, intensas relações intersetoriais desenvolvem-se e desempenham um papel essencial no andamento dessas atividades, tanto ao nível da sua integração na financeirização como ao nível industrial.

Dimensão simbólica e processo de financeirização nas indústrias criativas

Certas atividades das indústrias criativas estão no cerne dos processos de financeirização, e a dimensão dos bens simbólicos de suas produções contribui muito diretamente para isso. Na década de 1990 e até o estouro da bolha especulativa, atores que foram objeto das mais fortes especulações financeiras eram aqueles que articulavam atividades alheias à cultura com produtos das indústrias culturais. Isso inclui os operadores de rede, mas também e sobretudo os intervenientes

no comércio eletrônico, como a Amazon, ou na oferta de acesso à Internet, como a AOL. Alguns atores importantes da indústria cultural, quando conseguem vincular suas ofertas à Internet, também se beneficiam do interesse dos investidores. A partir da segunda metade da década de 2000, e ainda mais no início da década de 2010, os atores de hardware, como a Apple, ou a web, como o Google, figuram nos picos das valorizações do mercado acionário do primeiro mundo. No entanto, esses atores têm em comum a capacidade de conciliar sua oferta com conteúdos culturais. O caso da Apple é emblemático não só porque o seu nível de valorização na bolsa é excepcional (mais de 600 bilhões em outubro de 2012, ou seja, muito mais do que os valores que seguem no ranking), mas também por causa das condições sob o qual esse aumento aconteceu. Com efeito, a valorização bolsista deste fabricante de hardware tem aumentado significativamente, mais do que volume de negócios e lucros, de modo que a estratégia do grupo em conteúdos culturais – neste caso musicais – foi coroada com sucesso. Além disso, este sucesso foi medido não em termos financeiros – porque durante muito tempo este serviço não foi diretamente lucrativo para a Apple – mas em termos do número de utilizadores. É, portanto, a capacidade do grupo de articular o material e o conteúdo que os círculos financeiros “recompensaram”. Assim, mesmo a participação parcial desses atores na economia dos bens simbólicos apresenta questões importantes do ponto de vista da financeirização. Na verdade, o vínculo com a economia dos bens simbólicos introduz elementos de incerteza e obscuridade na atividade dessas empresas. O cálculo econômico é menos confiável neste tipo de economia do que em outros

tipos de atividade. Na verdade, por um lado, as estratégias de articulação com conteúdos da oferta dos grandes atores das indústrias da comunicação operam geralmente nos limites da legalidade.

Eles são, portanto, legalmente arriscados e podem ser evitados por decisões judiciais ou regulatórias.

Por outro lado, assim que nos deparamos com uma economia de bens simbólicos, o caráter aleatório dos valores de uso (MIÈGE, 1984) ou o *nobody knows* (CAVES, 2000) – e, portanto, a natureza incerta da avaliação – estão lá. Essas operações são, portanto, também industrialmente arriscadas. No entanto, se bem-sucedidas, os resultados financeiros podem ser muito altos. Embora os atores da indústria tenham investido muito pouco, se é que investiram, na produção de conteúdo, eles podem adquirir, por meio dessa articulação, uma posição dominante, até mesmo quase monopolística, em seu mercado. Nessa situação, os atores financeiros se comportam como ovelhas. As agências de notação financeira, mas também as estruturas de aconselhamento dos grandes bancos de investimento, que não compreendem as especificidades da economia dos bens simbólicos, acompanham o “ar dos tempos”, nomeadamente as avaliações e previsões feitas por várias finanças ou gurus de tecnologia da informação e comunicação (TIC). Isso facilita os fenômenos especulativos e com eles o potencial de ganhos para os agentes do mercado financeiro. Graças à sua dimensão de bens simbólicos, essas atividades são, portanto, objetos de especulação.

Esse fenômeno se estende a outros atores das indústrias criativas? Apesar da

falta de trabalho para responder à pergunta, podemos perceber que os demais atores parecem se beneficiar menos com esses movimentos, mesmo que não atuem fora da financeirização. Nesta situação encontram-se atividades que não pertencem às indústrias da comunicação, mas fazem parte das indústrias de bens simbólicos – as indústrias de luxo por exemplo, e também atores das indústrias da comunicação com um modelo econômico ainda incerto, como as redes sociais. A dificuldade da estreia inicial do Facebook na bolsa de valores é emblemática a esse respeito. Isso certamente se explica pelo fato de sua base industrial não lhes permitir esperar alcançar níveis tão elevados de rentabilidade e/ou porque os conteúdos culturais apresentam para eles externalidades menos fortes e que são estes, mais do que outros, que conferem uma dimensão simbólica a atividades que inicialmente não a possuem, como a fabricação de hardware, por exemplo.

Dimensão simbólica e efeitos industriais das externalidades nas relações intersetoriais

Segundo os promotores das noções de indústrias criativas e de economia, as produções das indústrias culturais e das indústrias criativas, e em particular o design, apresentam efeitos de externalidade significativos para o conjunto da economia. Já mencionamos as propostas dos “pioneiros” dessas questões. Pesquisadores britânicos recentemente tentaram teorizar essas perspectivas. Citemos em particular Justin O'Connor (2009) cujas teses foram discutidas por Kate Oakley (2009). Ela ressalta que a ideia de impulsionar a criatividade por meio das indústrias criativas é muito passível de críticas. Essa proposição não se baseia em

estudos e fatos comprovados (OAKLEY, 2009). Pode ser simplesmente, ela continua, que as empresas em setores inovadores precisem de mais serviços de design, *branding* e publicidade do que outras. Se a conversão de toda a economia para economia criativa realmente nos parece fazer parte de uma perspectiva ideológica liberal, as articulações entre as produções das indústrias culturais e as ofertas de certos atores da Web e de hardware já estão em curso no momento (BOUQUILLION; COMBÈS, 2011). (Sua importância nos processos de financeirização já foi mencionada.) Da mesma forma, essas ligações levam a uma intensificação da valorização capitalista dos produtos culturais, mas desta vez no nível industrial. Além dos métodos de avaliação dominados pelos atores históricos das indústrias culturais (vendas ao consumidor final, assinaturas, publicidade), existem outras formas de avaliação indireta. Incluem a publicidade on-line, a venda de informação de marketing e a associação de produções culturais às ofertas básicas destes atores, de forma a distingui-los e permitir-lhes escapar à concorrência de preços. Por meio desses vários métodos de avaliação indireta, as produções das indústrias culturais geram efeitos de externalidade. Claro, são difíceis de medir. No entanto, os atores que tiveram mais sucesso nessa articulação – e em particular, Google e Apple – são os líderes em seu mercado. O Google via Android transferiu seu domínio na publicidade on-line de dispositivos fixos para dispositivos móveis e, em particular, smartphones, enquanto a Apple é capaz de renovar seu faturamento em um tempo muito curto graças a um ou dois produtos (iPhone e iPad) e pode vender seus produtos a preços superiores aos de seus concorrentes, facilitam sua rápida obsolescência e assumem posições dominantes nos mercados.

Dimensão simbólica e organização “racional” dos setores

Nas indústrias culturais, os diversos modos de organização dos setores permitem aos atores socioeconômicos adquirir a função central, ou seja, uma posição de controle do setor e captação de uma parte essencial do valor agregado. Nossa proposta é que alguns desses modos de organização se desenvolvam em outros componentes das indústrias criativas, enquanto a dimensão do bem simbólico das produções das indústrias criativas não impede – e até mesmo fortalece – a capacidade dos atores que detêm a função central de racionalizar processos criativos.

Dimensão simbólica e posição dos atores que ocupam a função central

Entre as medidas destinadas a proteger os atores que ocupam a função central dos riscos de criação e a transferir uma parte dos custos para outros atores dentro dos setores, citemos em particular os fenômenos de terceirização das tarefas dos trabalhadores independentes e da remuneração por direitos autorais que foi recentemente estudada por Eric George (2012) a exemplo do jornalismo e da qual Bernard Miège (1984) mostrou toda a importância para o desenvolvimento do capital nessas áreas. Da mesma forma, a organização de setores em oligopólios marginais desempenha um papel central (MIÈGE, 1984). Este tipo de organização de setores está trabalhando em outros componentes das indústrias criativas, em particular nas artes e ofícios, design ou moda? O trabalho de campo ainda é insuficiente

para responder a essa questão de forma satisfatória. A Índia é um exemplo muito interessante a esse respeito, na medida em que a indústria de artes e artesanato é altamente desenvolvida lá e onde desempenhou e ainda desempenha um papel central tanto econômica quanto politicamente, conforme ilustrado em particular pelas campanhas do Mahatma Gandhi em torno da tecelagem doméstica. Da mesma forma, houve um grande desenvolvimento no design, simbolizado pela fundação, logo após a Independência, da Escola Nacional de Design em Ahmedabad. Desde então, o design foi considerado um elemento da indianidade. Hoje, as relações entre artesanato e design são muito intensas neste país. Assim, as pesquisas que realizamos na Índia em 2012 com Julie Peghini e Catherine Servan-Schreiber entre organizações que produzem, distribuem e promovem produtos artesanais mostram que, na ausência de direitos de propriedade intelectual, estão sendo implementados esquemas de remuneração por peça para os artesãos, bem como uma organização do setor que distingue claramente os atores a jusante daqueles envolvidos na criação e transferindo para estes últimos uma parte dos riscos incorridos. Notamos ainda que, de acordo com os dados estatísticos divulgados no relatório oficial alemão, a importância das pequenas empresas (cujo volume de negócios se situa entre os 100 mil e os 200 mil euros) é uma característica geral das indústrias criativas. Sua importância não é medida apenas por seu número, mas também por sua participação na rotatividade e nos empregos. Com efeito, são a fonte de 39% do volume de negócios nas artes, 59% no mercado do entretenimento, 75% no design, para além das atividades de design ligadas à publicidade (GERMANY, 2009).

Da mesma forma, este relatório oficial que explora as especificidades socioeconômicas das indústrias criativas destaca a interdependência entre grandes, médias, pequenas e até microempresas. Pequenas estruturas são vistas como um viveiro de trabalho qualificado ou incubadoras de inovações, incluindo inovações em gestão, know-how e organização, que depois serão reaproveitadas em grandes empresas. Argumenta-se que apenas pequenas estruturas têm a flexibilidade necessária para a inovação no campo das indústrias criativas. Além disso, o uso das TIC também é considerado pioneiro, o que ajudaria a tornar os usuários ativos (GERMANY, 2009).

Dimensão simbólica e racionalização dos processos criativos registrados em um território

O estabelecimento de mecanismos para encorajar a “gerencialização” no modelo de atividades criativas é recomendado por uma série de relatórios oficiais e especialistas. Gerencialização é entendida aqui como a evolução comercial e empreendedora dos métodos de gestão das empresas ou organizações que atuam nas indústrias criativas. A necessidade de fomentar o espírito empreendedor entre trabalhadores criativos e empresas do setor é afirmada, por exemplo, na maioria dos relatórios europeus (BOUQUILLION; LE CORF, 2010). As figuras do artista e do criador ignorando as realidades econômicas e comerciais são estigmatizadas. Por outro lado, afirma-se que uma das missões do poder público é sensibilizar e formar criadores em abordagens empreendedoras (propriedade intelectual, mecanismos financeiros e técnicas de gestão) (NORDIC

INNOVATION CENTER, 2007). Segundo esses discursos, a gerencialização abrange duas questões. Por um lado, é condição *sine qua non* para que essas atividades criem riqueza. Por outro lado, é preciso colocar a criatividade ao serviço dos territórios. Nessa perspectiva, os criadores empreendedores são os vetores do desenvolvimento territorial, enquanto o território é visto como um insumo, um conjunto de recursos que os criadores empreendedores podem mobilizar. Afirma-se, portanto, que as atividades criativas poderiam desempenhar melhor que outras esse papel de catalisador dos recursos territoriais. Este aspecto explica por que os propagandistas das indústrias criativas e da economia não limitam o desenvolvimento à única dimensão econômica, mas o estendem ao desenvolvimento social, cultural e mesmo individual, inspirando-se na problemática do chamado desenvolvimento sustentável. Essa visão holística permite considerar as características dos territórios em sua diversidade, constituindo-se em recursos territorializados a serem mobilizados. Esses recursos devem ser transformados em produtos que possam ser comercializados.

Nesse sentido, essas perspectivas estendem-se àquelas desenvolvidas pela socioeconomia da cultura. É comum que economistas, políticos e instituições culturais procurem mostrar que o gasto cultural tem um efeito multiplicador maior do que outros tipos de gasto público. O objetivo é então justificar a existência de subsídios públicos. Por exemplo, em Avignon, estudos sobre o impacto do Festival são realizados há muito tempo, muito antes de Jack Lang chegar ao Ministério da Cultura em 1981.

No entanto, temos que admitir que os resultados desses estudos, com suas metodologias muitas vezes questionáveis, não são convincentes. Por outro lado, esses estudos testemunham uma tendência, iniciada na década de 1980, de legitimar os gastos culturais por meio da economia e não por meio de objetivos artísticos e culturais. O movimento em favor das indústrias criativas está captando e ampliando essa tendência. Da mesma forma, essas perspectivas estendem as esperanças colocadas em torno da Web colaborativa, em “territórios criativos” e “territórios 2.0”. Essas duas categorias que devem ser distinguidas do ponto de vista analítico, na prática, são articuladas. Deste ponto de vista, os mecanismos de participação dos habitantes devem ser colocados a serviço de um projeto econômico. Isso torna mais fácil entender por que os projetos de economia criativa colocam tanta ênfase no desenvolvimento pessoal. Esta forma de desenvolvimento – que deve conduzir, segundo as esperanças nela depositadas, à realização e à emancipação – é também entendida segundo a lógica do “capital humano”. A emancipação envolve a conversão e a intensificação das competências pessoais no quadro de um projeto econômico, que confere renda e integração social às pessoas e prosperidade aos territórios. Eles veem seus problemas de inadimplência sendo resolvidos no processo. Essa perspectiva é expressa de forma muito clara no Relatório de Economia Criativa da UNCTAD de 2010. É uma certa visão da cultura que se apresenta, bem como uma relação particular dos agentes sociais com a cultura. Cultura é então definida com base na definição dada pela antropologia anglo-saxônica no final do século XIX, que em grande parte passou para o senso comum e, portanto, influencia os reflexos

das organizações internacionais que lidam com a cultura. Pensa-se, a este respeito, na famosa definição formulada por Edward Tylor (1871, p. 1), para quem a cultura constitui “um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e tradições e todas as outras disposições e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Mas os componentes desse “todo complexo” são vistos, do ponto de vista da economia criativa, como fatores de produção que formam o capital humano. É assim que a cultura se transforma em criação. Ao fazer isso, a relação dos agentes sociais com a cultura não é mais simplesmente de consumo ou participação, mas de trabalho criativo. Nesta perspectiva, uma das missões essenciais do poder público consiste na formação dos agentes culturais, nomeadamente para torná-los bons gestores. É neste modelo que os territórios envolvidos na competição internacional podem transformar-se em “marca” na esperança de se tornarem mais atrativos, tanto para turistas como para empresas e empresários criativos.

Na verdade, é claro que ainda faltam trabalhos de campo para avaliar a relevância dessas perspectivas. Jean-Baptiste Le Corf (2011) sublinha que as autarquias locais francesas, quando propõem projetos de territórios criativos, são sobretudo motivadas pelo desejo de atrair subsídios europeus. Quanto às indústrias criativas, a sua particular capacidade de se estabelecer num determinado território ainda não foi comprovada face ao trabalho de que temos conhecimento. É importante destacar que as estatísticas divulgadas no relatório da UNCTAD de 2010 sobre a economia criativa indicam que países em desenvolvimento veriam sua participação no comércio mundial aumentar graças às

indústrias criativas, apesar da crise de 2008. Seguindo as críticas de Gaëtan Tremblay (2008), em particular aos dados divulgados no Relatório da UNCTAD 2008, estudamos os métodos de construção do quadro estatístico para a cultura e as indústrias criativas na Europa e na Unesco (BOUQUILLION, 2012). Parece que é preciso ter cautela antes de poder confirmar as tendências indicadas por organizações internacionais.

Por outro lado, existe um outro indicador que tende a mostrar que nas indústrias criativas que não se enquadram nas indústrias culturais estão funcionando mecanismos de racionalização do processo criativo. Como nas indústrias culturais, esses mecanismos são dirigidos por atores localizados a jusante dos setores, enquanto estes contam com as especificidades vinculadas à dimensão simbólica dos produtos para racionalizar o processo de criação. Como parte da pesquisa citada acima, realizamos, com Julie Peghini e Catherine Servan-Schreiber, pesquisas na Índia (em Delhi, Bombay, Jaipur e especialmente em Gujarat, em Ahmedabad e na região de Bhuj) com empresas e organizações não-lucrativas envolvidas em atividades de tecelagem não automatizadas (*hand looming*). Na maioria dos casos estudados, existem organizações sem fins lucrativos ou com fins lucrativos no centro do setor, mas que, portanto, têm uma função caritativa muito exigida. Esses atores que ocupam a função central não são simples intermediários que ligariam uma oferta e uma demanda preexistentes e que se baseariam em modos de organização intangíveis. Na verdade, graças à integração de técnicas de design, são capazes de estruturar as principais etapas do setor – desde a criação, todo o caminho

a montante, até o desenvolvimento a jusante. Designers dessas organizações encomendam os produtos dos artesãos e fixam as características formais das produções (formas, conteúdos, materiais utilizados, técnicas de fabricação). Também determinam as principais características dos processos de produção/reprodução, incluindo a fragmentação em subprodutos (módulos), técnicas precisas de fabricação de cada um dos componentes, as técnicas de montagem dos componentes, a divisão do trabalho e as condições de remuneração de artesãos. Estas organizações centrais também podem fornecer assistência financeira, incluindo empréstimos e adiantamentos, ou mesmo fornecer matéria-prima. A atuação dessas organizações permite adequar os produtos às supostas expectativas dos consumidores, sejam eles indianos de classe média ou estrangeiros. Contribuí também para a formação dos artesãos em novas técnicas e, em particular, técnicas que permitem reduzir custos e produzir produtos semelhantes em série, com qualidade constante e prazos controlados. Diante desse quadro muito estreito, os produtos não são apenas, nem principalmente, frutos das tradições artesanais próprias de cada comunidade. Além disso, essas organizações também são muito ativas na construção do valor simbólico dos produtos artesanais. Designers ou aqueles que desejam promover sua ação constroem importantes discursos em torno da relação entre designers/artesãos e o papel dos primeiros na criação. De acordo com essas falas, o envolvimento do design na criação/concepção teria quatro vantagens:

- O design permitiria trazer as produções artesanais para a modernidade comercial.

- Graças à sua reconfiguração pelo design, os produtos artesanais poderiam fazer parte de uma lógica de desenvolvimento sustentável.
- Para construir a dimensão simbólica dos produtos, que deve prevalecer sobre sua dimensão funcional, esses discursos sugerem que o valor das produções repousa sobre as dimensões culturais. Com efeito, esses tecidos são comparados, mesmo assimilados, a produções artísticas e seriam o “reflexo” de uma cultura no sentido antropológico, um conjunto de crenças, comportamentos e traços culturais.
- Outra dimensão da tradição também está presente nos discursos dessas organizações. Os discursos promocionais insistem nas suas funções sociais e em particular naquelas diretamente ligadas ao design, em particular a educação, formação dos artesãos, melhoria das suas condições de vida e das suas famílias e comunidades graças à melhoria da qualidade dos produtos proporcionada pelo design. As relações de serviço/assistência que se estabelecem entre artesãos e designers estão na continuidade das relações sociais entre as castas baixas e altas. Integrantes das classes médias urbanas, independentemente de sua real afiliação de casta, graças às compras de produtos têxteis fabricados por ONGs que possuem design integrado, participam desse sistema, que é altamente distintivo para eles.

Nessa perspectiva, as ações de racionalização dos processos criativos empreendidas pelos atores que ocupam a função constituem a construção do valor simbólico

das produções artesanais. É principalmente porque são racionalizados dentro de um processo industrial (mas específico para as indústrias criativas) que eles têm um valor simbólico.

Considerações finais

À questão inicialmente colocada – as perspectivas francófonas em relação às indústrias e à economia criativa apresentam alguma especificidade? – A resposta é, portanto, parcialmente afirmativa. Em parte apenas porque muitos trabalhos francófonos sobre estas questões assumem perspectivas já presentes nas pesquisas anglófonas, elas mesmas herdadas de perspectivas anteriores ligadas à economia da cultura (GREFFE, 2006) e ao artista-empresário (MENGER, 2009), ou mesmo para o artista-empresa, conforme expressão de Greffe (2013). Vários temas são, portanto, transversais ao trabalho sobre a economia cultural, a Web colaborativa e as indústrias e economia criativas. Mencionemos em particular a questão dos territórios e do desenvolvimento. Aparece fortemente no trabalho sobre a socioeconomia da cultura, enquanto, com a Web colaborativa, a insistência na participação na vida local remete à questão do capital humano e dos recursos territorializados. A flexibilização do direito do trabalho e, paralelamente, o desenvolvimento e a defesa dos direitos de propriedade intelectual também estão vinculados a essas perspectivas. Da mesma forma, os problemas das indústrias criativas e da economia são sustentados pelo constante questionamento da ação pública para a

qual a socioeconomia da cultura e o trabalho na Web colaborativa têm contribuído, a seu modo. Em suma, esses estudos são explicitamente ou não facilitadores das transformações sociais. Aqui encontramos as propostas de autores como Henry Jenkins, guru da *fan culture* e a Web 2.0, que se vê como “barqueira”. Este é um ponto importante em comum com o trabalho não crítico.

No entanto, a pesquisa francófona sobre as indústrias criativas e a economia tem uma especificidade dupla. Por um lado, essa especificidade reside em sua dimensão crítica. No entanto, deve-se notar que existem estudos críticos em inglês sobre essas questões. Eles foram até pioneiros, em particular as pesquisas realizadas por pesquisadores britânicos como Garnham ou Schlesinger, mencionados acima. Dito isto, estas vozes, por mais fortes que sejam, parecem estar em minoria na esfera anglófona, enquanto na esfera francófona, especialmente entre os investigadores das ciências da comunicação, existe uma investigação mais crítica. Notamos que na França, em particular, autoridades nacionais, incluindo o Ministério da Cultura e Comunicação, têm até agora tido uma posição bastante reservada no que diz respeito aos conceitos de indústrias criativas e de economia, ao contrário do que se pode observar na economia da cultura na década de 1980.

Por outro lado, a especificidade reside na referência às teorias das indústrias culturais, elas próprias muito ancoradas na pesquisa crítica francófona em comunicação sobre as indústrias culturais. Essas teorias tornam possível abordar as indústrias criativas, distinguindo-se das abordagens dos promotores oficiais dessa noção. Assim, nos propusemos a estudar

como a dimensão simbólica comum a certas atividades (cultura, comunicação, design, moda e artesanato) promove ligações entre essas atividades antes mais compartimentadas, em particular através da financeirização e desdobramento de efeitos de externalidades. Da mesma forma, graças a essas articulações crescentes, podemos observar semelhanças entre essas atividades que, além disso, mantêm fortes diferenças. Estes pontos comuns referem-se, em particular, à posição dos atores que ocupam a função central em cada um dos setores, bem como aos processos de racionalização em ação nas tarefas de criação. Deste ponto de vista, a noção de indústrias criativas é entendida como uma ampla categoria genérica que agrupa atividades com uma forte dimensão simbólica, mas que, no entanto, permanecem diferentes. Assim, em torno da referência às teorias das indústrias culturais, perspectivas susceptíveis de unir vários pesquisadores francófonos estão se abrindo. ■

[PHILIPPE BOUQUILLION]

Professor de Ciências da Informação e Comunicação na Universidade Paris 13, Laboratório de Ciências da Informação e Comunicação. Doutor em Ciências da Informação pela Universidade Stendhal Grenoble 3. É também responsável pelo eixo “Indústrias culturais e artes” e corresponsável pelo tema “Socioeconomia da cultura e da comunicação” na Maison des Sciences de l’Homme Paris Nord e pelo Observatório das Mudanças nas Indústrias Culturais.
E-mail: p.bouquillion@free.fr

Referências

BAUMOL, William; BOWEN, William. **Performing arts**: the economic dilemma. Cambridge, MA: MIT Press, 1966.

BENHAMOU, Françoise. **Les dérèglements de l'exception culturelle**. Paris: Seuil, 2006.

BOUQUILLION, Philippe. Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet? In: BOUQUILLION, Philippe (ed.). **Creative economy, creative industries**: des notions à traduire. Paris: Presses Universitaires de Vincennes, 2012. p. 5-44.

BOUQUILLION, Philippe; COMBES, Yolande. **Diversité et industries culturelles**. Paris: L'Harmattan, 2011.

BOUQUILLION, Philippe; LE CORF, Jean-Baptiste. **Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens**. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3ih8i5y>. Acesso em: 30 set. 2021.

BOUQUILLION, Philippe; MATTHEWS, Jacob. **Le web collaboratif**: mutations des industries de la culture et de la communication. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2010.

BOURDIEU, Pierre. The economy of symbolic goods. In: BORDIEU, Pierre. **Practical reason**. Stanford: Stanford University Press, 1998. p. 92-123.

BUCHANAN, James; TULLOCK, Gordon. **The calculus of consent**: logical foundations of constitutional democracy. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1962.

CAVES, Richard. **Creative industries**: contacts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

FLEMING, Tom. **A creative economy green paper for the Nordic region**. Oslo: Nordic Innovation Centre, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3oiX6Jp>. Acesso em: 30 set. 2021.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

GARNHAM, Nicholas. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, London, v. 11, n. 1, p. 15-29, 2005.

GEORGE, Éric. De la concentration du capital à la production d'information et de culture : bilan critique des écrits. In: COLLOQUE INTERNATIONAL MUTATIONS DES INDUSTRIES DE LA CULTURE, DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, 1., 2006, Paris. **Anais** [...]. Paris: Omic, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3E2DOgf>. Acesso em: 20 out. 2021.

GEORGE, Éric. La dérive des universités, vue de l'autre côté de l'océan Atlantique. **Questions de communication**, [s. l.], v. 23, p. 231-250, 2013.

GEORGE, Éric. Pour une critique de la notion d'industries créatives : perspectives canadiennes sur les industries de l'information. In: BOUQUILLION, Philippe (ed.). **Creative economy, creative industries**: des notions à traduire. Paris: Presses Universitaires de Vincennes, 2012. p. 49-60.

GERMANY. Ministry of Economics and Technology. **Culture and creative industries in Germany**. Berlin: BMWi, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3F6COBZ>. Acesso em: 30 set. 2021.

GREFFE, Xavier. **Analyse économique de la bureaucratie**. Paris: Economica, 1981.

GREFFE, Xavier. **L'artiste-entreprise**. Paris : Dalloz, 2013.

GREFFE, Xavier. **La mobilisation des actifs culturels de la France** : de l'attractivité culturelle du territoire à la Nation culturellement créative. Rapport de synthèse sur l'attractivité culturelle. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3uyUEji>. Acesso em: 30 set. 2021.

HERSCOVICI, Alain. **Economie de la culture et de la communication**. Paris: L'Harmattan, 1994.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where new and old media collide. New York: New York University Press, 2006.

LASH, Scott; LURY, Celia. **Global culture industry**. Cambridge: Polity Press, 2007.

LE CORF, Jean-Baptiste. La création collective de la plateforme de services publics numériques de la rive droite de Bordeaux : entre communication territoriale et gestion publique locale. **Études de Communication**, Villeneuve d'Ascq Cedex, v. 37, p. 131-148, 2011.

MENGER, Pierre-Michel. **Le travail créateur**. S'accomplir dans l'incertain. Paris: Seuil, 2009.

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

MIÈGE, Bernard. Postface. In: HUET, Armel *et al.* **Capitalisme et industries culturelles**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1984. p. 199-214.

O'CONNOR, Justin. Creative industries: a new direction? **International Journal of Cultural Policy**, London, v. 15, n. 4, p. 387-402, 2009.

OAKLEY, Kate. The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, London, v. 15, n 4, p. 403-413, 2009.

PAILLIART, Isabelle. **Les territoires de la communication**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1993.

PARIS, Thomas. **Manager la créativité**. Innover en s'inspirant de Pixar, Ducasse, les Ateliers Jean Nouvel, Hermès. Paris: Pearson, 2010.

REBILLARD, Franck. **Le Web 2.0 en perspective** : une analyse socio-économique de l'internet. Paris: L'Harmattan, 2007.

SCHLESINGER, Philip. Creativity: from discourse to doctrine? **Screen**, Glasgow, v. 48, n. 3, p. 377-387, 2007.

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

TREMBLAY, Gaëtan. Industries culturelles, économie créative et société de l'information. **Global Media Journal**, Ottawa, v. 1, n. 1, p. 65-88, 2008.

TYLOR, Edward Burnett. **Primitive culture**: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. London: Bradbury & Evans, 1871. v. 1.