



LUIZ ALBERTO DE FARIAS
VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES
CLEUSA SCROFERNEKER
(ORGANIZADORES)

COMUNICAÇÃO, ECONOMIA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

**COMUNICAÇÃO, ECONOMIA E
INDÚSTRIAS CRIATIVAS**



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Chanceler

Dom Jaime Spengler

Reitor

Evilázio Teixeira

Vice-Reitor

Jaderson Costa da Costa

CONSELHO EDITORIAL

Presidente

Carla Denise Bonan

Diretor da EDIPUCRS

Gilberto Keller de Andrade

Editor-Chefe

Jorge Campos da Costa

Beatriz Correa P. Dornelles

Carlos Alexandre Sanchez Ferreira

Carlos Eduardo Lobo e Silva

Eleani Maria da Costa

Leandro Pereira Gonçalves

Luciano Aronne de Abreu

Newton Luiz Terra

Sérgio Luiz Lessa de Gusmão

Luiz Alberto de Farias
Valéria de Siqueira Castro Lopes
Cleusa Scroferneker
Organizadores

**COMUNICAÇÃO, ECONOMIA E
INDÚSTRIAS CRIATIVAS**



PORTO ALEGRE

2017

© EDIPUCRS 2017

CAPA e DIAGRAMAÇÃO Rocketpub.

REVISÃO DE TEXTO dos Autores

Edição revisada segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.



EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33
Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone/fax: (51) 3320 3711
E-mail: edipucrs@pucrs.br
Site: www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação, economia e indústrias criativas [recurso eletrônico] / org. Luiz Alberto de Farias, Valéria de Siqueira Castro Lopes, Cleusa Scroferneker. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2017.
156p. Recurso on-line

ISBN 978-85-397-0981-6

Modo de acesso: <http://www.pucrs.br/edipucrs/>

1. Relações Públicas. 2. Comunicação. 3. Economia.
I. Farias, Luiz Alberto de. II. Lopes, Valéria de Siqueira Castro. III. Scroferneker, Cleusa.

CDD 23 ed. 659.2

Ficha catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos, do *Código Penal*), com pena de prisão e multa, conjuntamente com busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

SUMÁRIO

PRÓLOGO7

PARTE 1 COMUNICAÇÃO, CRIATIVIDADE E DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA

**1 - DESENVOLVIMENTO,
CRIATIVIDADE E COMUNICAÇÃO.....11**

Antonio Albino Canelas Rubim

2 - RUMO A UMA ECONOMIA CRIATIVA SEM OBJETO(S).....27

Juremir Machado da Silva

3 - ECONOMIA CRIATIVA E CAPITAL COMUNICACIONAL37

Guilherme Fráguas Nobre

Patrícia Guimarães Gil

**4 - DESMATERIALIZAÇÃO DA ECONOMIA E O CONTEXTO
DA ECONOMIA CRIATIVA E DAS
INDÚSTRIAS CRIATIVAS65**

Karina Poli

PARTE 2
CENÁRIOS E PERSPECTIVAS DA
ECONOMIA DA CULTURA

5 - CREATIVE ECONOMY IN PERSPECTIVE: CREATIVWORKS
LONDON AND UNDERSTANDING CREATIVE HUBS..... 91

Morag Shiach
Tarek E. Virani

6 - TOWARDS UTOPIA: BUILDING A CREATIVE NATION..... 113

Paul Heritage
Pauline Tambling

7 - OS JOGOS DIGITAIS E A DESMATERIALIZAÇÃO
DAS CADEIAS PRODUTIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA..... 127

Davi Noboru Nakano

8 - O TEMPO DA ICONOMIA NA
BUSCA DO VALOR PERDIDO..... 141

Gilson Schwartz

ABRAPCORP 153

PRÓLOGO

De 17 a 20 de maio de 2016, realizou-se em São Paulo a décima edição do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – 10º Abrapcorp, promovido em parceria com a Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Com o tema central “Comunicação, economia criativa e organizações”, desenvolvido ao longo da programação pelos subtemas “Capital intelectual”, “Capital social”, “Conhecimento e inovação”, o evento teve como objetivo discutir os avanços dos estudos relacionados ao tema da economia criativa.

Esta coletânea, resultante dos debates e das reflexões que tiveram lugar nas conferências e nos painéis do congresso, está alinhada ao propósito da Abrapcorp de fomentar a pesquisa científica de temas atuais e relevantes para os campos da comunicação organizacional e das relações públicas. Os textos evidenciam o forte impacto da economia criativa sobre a gestão da comunicação organizacional e a transição do modelo tradicional de comunicação para um modelo participativo.

Vale registrar que o evento não teria sido possível sem o patrocínio das agências de fomento à pesquisa (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Fapesp), além do apoio científico do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP), bem como do apoio institucional da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp) da 2ª Região (SP, PR).

A todas essas entidades, bem como aos painelistas e palestrantes que contribuíram para o sucesso do evento com seus valiosos aportes científicos, além dos professores, alunos e funcionários da Universidade Anhembi

Morumbi, que não mediram esforços para que tivessem funcionado da melhor forma as atividades de infraestrutura, nosso sincero agradecimento.

Graças a todos eles, a Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp conseguiu cumprir mais uma vez o papel idealizado em sua constituição, de aproximar o diálogo entre a academia e o mercado, ao contemplar um assunto que ganha amplitude e abordagem crítica, emergindo como pauta prioritária tanto no ambiente organizacional quanto no seio da sociedade civil.

Os organizadores

COMUNICAÇÃO, CRIATIVIDADE E DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA

Para John Howkins, a criatividade precisa ser estimulada com a criação de ecologias criativas, núcleos organizados por um conjunto de profissionais que têm o pensamento criativo como insumo dessa nova economia e se encontram em ambientes providos de diversidade, liberdade, novos mercados. Já Richard Florida aponta que na economia criativa existe uma grande tensão entre as organizações e a criatividade. Para o autor, ainda vivemos em uma época em que as organizações são predominantes e o setor criativo depende desses organismos como base de sustentação financeira de seus novos modelos de negócios. Florida destaca a importância dos ambientes e das cidades para a produção de locais de criatividade onde o livre pensamento, as ideias e o empreendedorismo possam fazer parte de um mesmo universo criativo, fazendo florescer a nova economia. Esses aglomerados constituem uma força motriz e promovem a criação de diferentes comunidades de prática que estão desafiando as velhas formas das organizações.

Karina Poli
(Extraído do capítulo 4)

DESENVOLVIMENTO, CRIATIVIDADE E COMUNICAÇÃO

ANTONIO ALBINO CANELAS RUBIM¹

RESUMO

O texto trata do tema das relações atuais entre cultura, comunicação, criatividade e desenvolvimento. Ele discute uma noção de desenvolvimento sintonizada com a atualidade, analisa as conexões contemporâneas entre cultura e desenvolvimento, as relações entre cultura e criatividade e as interações hoje existentes entre comunicação e sociedade. O texto afirma as vitais interfaces entre a contemporaneidade, a cultura, a criatividade e a comunicação, bem como suas tensões e possibilidades diferenciadas.

Palavras-chave: Contemporaneidade; Cultura; Comunicação; Criatividade; Conexões Cultura e comunicação; Contemporaneidade e criatividade.

O título proposto para a mesa-redonda “Riqueza e futuro estão nos criativos: o papel da comunicação”, do Abrapcorp 2016, possui inúmeras

¹ Pós-doutor em Políticas Culturais pela Universidad de Buenos Aires (UBA) e pela Universidad San Martín, doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), graduou-se em Comunicação pela UFBA e em Medicina pela Escola Baiana de Medicina e Saúde Pública (Bahiana). Professor titular da UFBA, é docente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade e do Programa de Artes Cênicas, ambos da UFBA. Pesquisador do CNPq e do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da UFBA, foi secretário de Cultura do Estado da Bahia. E-mails: albino.rubim@gmail.com; rubim@ufba.br.

possibilidades de ser traduzido em uma exposição. Cabe ao autor a escolha de uma dentre as inúmeras possibilidades. Começo propondo uma aproximação entre a ideia de riqueza e de desenvolvimento. Hoje, parece consensual que desenvolvimento e riqueza se relacionem de modo umbilical. Nesse sentido, pode-se sugerir que o desenvolvimento seja entendido como caminho para alcançar a riqueza ou mesmo seja identificado com o patamar de riqueza tido como desenvolvido.

A compreensão da riqueza e do desenvolvimento, como caminho ou patamar alcançado, implica intensas discussões e polêmicas acerca do significado dessas noções. Afinal, a delimitação do que se entende por riqueza ou por desenvolvimento não parece ser tarefa fácil, nem muito menos consensual. Por conseguinte, seria necessário debater o sentido desses termos. Opto por trabalhar a noção de desenvolvimento, dada a aproximação antes empreendida.

DIMENSÕES DO DESENVOLVIMENTO

Diferentemente do que muitos pensam, riqueza e desenvolvimento não devem ser imaginados apenas como resultantes da economia. Esta, sem dúvida, se torna dimensão necessária do desenvolvimento e da riqueza, nunca condição suficiente para sua realização plena. Tal visão reducionista do desenvolvimento e da riqueza ainda possui forte persistência e vigência em certas sociedades e certos segmentos sociais. Entretanto, diversas iniciativas em nível mundial e brasileiro apontam para as limitações de tais concepções.

Devido à sua amplitude, o presente texto não comporta acionar muitos exemplos. Anoto apenas dois. A criação e posterior legitimação internacional do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) demonstram que o grau de desenvolvimento dos países não pode ser medido tão somente por referência ao dado puramente econômico, como antes acontecia, quando o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* era o balizador do desenvolvimento. Hoje, o IDH aparece como indicador mais

consensual e legítimo de medição do desenvolvimento. Ele requer um conjunto mais amplo de variáveis, que inclui outros componentes, como a saúde e a educação. Em suma, desenvolvimento não se identifica mais com crescimento econômico. Ele adquiriu maior complexidade no mundo contemporâneo.

No caso brasileiro, a concepção do desenvolvimento como mero dado econômico declinou com a implantação de políticas públicas sociais no Brasil, em especial desde 2003 com o governo Lula. Ainda que hoje elas estejam sob feroz ataque do governo conservador de Michel Temer, a existência de uma dimensão social como parte constitutiva do desenvolvimento parece ter adquirido alguma consistência no imaginário brasileiro, mesmo entre agentes políticos modernizantes e distantes da esquerda. A circunstância atual indica que este embate acerca da compreensão do desenvolvimento e da sua intrínseca dimensão social está novamente sendo travado.

A insegurança advinda dessa desconfortável situação brasileira não pode interditar a consideração da dimensão social como condição para se afirmar o desenvolvimento, assentada na história de muitas nações que conformaram estados de bem-estar social, como parâmetros de desenvolvimento. Afinal de contas, um país em desenvolvimento não pode ser aquele que produz riqueza, mas mantém seu povo alijado dela, em condições de exclusão social. Sem que a população seja beneficiada, por meio de implantação de direitos sociais, um país nunca pode ser afirmado como desenvolvido.

Para além das dimensões econômica e social do desenvolvimento, na contemporaneidade ele não pode ser concebido sem a consideração de sua dimensão ambiental. Desde os anos 1990, a temática do desenvolvimento sustentável vem se consolidando na agenda internacional e nacional. Muitos movimentos, formulações e encontros tiveram e têm papel na inauguração e no alargamento dessa preocupação com procedimentos e produtos do desenvolvimento. Ele não pode buscar resultados imediatos, econômicos e sociais, desprezando seus impactos ambientais. A percep-

ção que se tornou hegemônica no mundo contemporâneo entende que o desenvolvimento sempre deve ser sustentável ambientalmente. Isto é, que ele precisa ser realizado sem comprometer as possibilidades de futuro da humanidade.

O predomínio dessa concepção ecológica contemporânea nem sempre garante que ela se torne afetiva. As lutas nesse sentido têm sido constantes e continuadas. Muitas forças, mesmo não se manifestando publicamente contra essas ideias, na prática se opõem a elas e bloqueiam sua aplicação cotidiana. Vive-se hoje um visível descompasso entre a aceitação quase consensual do respeito ao meio ambiente e as muitas agressões que são perpetradas contra ele. No entanto, apesar desses conflitos, parece assentada a noção de desenvolvimento sustentável. Ou seja, que o desenvolvimento possui sempre uma dimensão ambiental a ser respeitada.

Diferentemente da ecologia, temática valorizada na atualidade, a política sofre hoje pesadas críticas em diferentes lugares do mundo e no Brasil. As razões desse mal-estar contemporâneo são diversas. Dentre elas, podem ser listadas: crise de representatividade, devido à dissociação entre desejos de representados e representantes e ao desnível entre promessas e realizações; descompasso entre formatos e conteúdos políticos inaugurados na modernidade e as exigências próprias do mundo contemporâneo; papel político assumido pela mídia e pelos espaços virtuais para a efetividade da política na atualidade; demanda e não-amadurecimento de novas modalidades de participação democrática; “glocalização” do mundo na atualidade com o surgimento de organismos políticos supranacionais.

Apesar do mal-estar e do questionamento contemporâneo da política, parece indubitável que as complexas sociabilidades dse hoje não podem prescindir da política para lidar com a questão do poder (público) e do governo na sociedade. As alternativas, antes existentes – tais como a força/violência e os laços hereditários familiares – de resolução desses quesitos não se apresentam como mais adequadas, nem melhores que a política, reinaugurada na modernidade. Necessário assinalar, entretanto, que o presente mal-estar impõe como exigência contemporânea a atuali-

zação e a invenção de novos modos de imaginar e realizar a política. Sem isso, o mal-estar se agrava, aprofunda a crise da política e abre caminho para diversos modos de autoritarismos, que desprezam a política e atacam a democracia. Reconhecer o mal-estar não implica desconsiderar a dimensão política como fundamental para o desenvolvimento. Impossível imaginar uma sociedade afirmada como desenvolvida sem acolher: cidadania; democracia; direitos (políticos, econômicos, sociais, ambientais e culturais); pluralismo; respeito à alteridade; liberdades; convivência e vida respeitosa.

Além das diferentes dimensões do desenvolvimento já assinaladas (econômica, social, ambiental e política), pode-se sugerir também uma dimensão cultural do desenvolvimento. Ela assume diferenciados contornos e patamares, desde um horizonte mais social até outro nitidamente individual. Ela adquire substância na relação com as outras dimensões do desenvolvimento, mas possui igualmente características singulares. Indispensável traçar seus itinerários específicos.

DESENVOLVIMENTO E CULTURA

Constatação imediata: as relações entre cultura e desenvolvimento são bem complexas. Em um passado não muito distante, elas foram tensas e, mais que isso, pensadas mesmo como antagônicas. Inúmeras vezes, a cultura foi considerada um entrave ao progresso, nomenclatura anterior ao termo desenvolvimento, em voga no século XIX e parte do XX. Em diversas cidades mundo afora aconteceram embates entre o patrimônio histórico e cultural edificado e a “modernização” urbana, por causa da especulação imobiliária e da abertura de novas vias, rompendo o tecido urbano, dada a opção pelo automóvel como meio de circulação nas cidades. Em ótica similar, patrimônios e tradições culturais foram tomados como entraves ao moderno, em seu confronto contra tudo que era antigo. Em algumas circunstâncias, tais olhares se mantêm e ainda persistem enfrentamentos entre cultura e desenvolvimento.

Na atualidade, tais antagonismos diminuíram. Agora, a tendência parece ser oposta. A cultura, desde o século XIX e com mais ênfase nos séculos seguintes, desenvolveu potente dimensão econômica, as chamadas indústrias culturais. E as culturas se transformaram em setores cada vez mais sintonizados com a economia contemporânea. Não por acaso, a economia da cultura e a economia criativa crescem mais rapidamente que os setores mais tradicionais da economia. Elas se tornaram referências econômicas do mundo contemporâneo. São as marcas mais evidentes da economia do século XXI.

Parece ser quase senso comum afirmar que a cultura – confundida equivocadamente como esse segmento específico – é desenvolvimento, porque produz riqueza econômica, emprego e renda. Sem dúvida, essa conexão se mostra como possível, devido à presença das indústrias culturais e da economia criativa na cena atual. No entanto, não se pode reduzir o enlace a essa possibilidade, até mesmo porque ela contém um perigoso viés economicista: só reconhecer como desenvolvimento o que é econômico, ainda que cultural. Cair nessa armadilha significa reforçar a velha noção do desenvolvimento como mero crescimento econômico. É essencial ir adiante e desvelar outras conexões existentes entre desenvolvimento e cultura.

No passado, a riqueza cultural de uma nação tinha como medida a sua identidade cultural criada, constituída e consolidada. Essa potente identidade construía a nação, interna e externamente, colocando-a em lugar privilegiado no ambiente local e mundial. Nessa modernidade, as identidades nacionais e de classe dominavam o registro das identidades e detinham nítida supremacia sobre outras identidades, silenciadas e invisibilizadas. Elas, com destaque para as nacionais, conformavam o ambiente cultural vigente.

A contemporaneidade produziu interessantes câmbios nessas concepções. As identidades nacionais e de classe se fragilizaram, ainda que persistam e devam ser consideradas. Outras identidades emergiram e ganharam folego no cenário cultural contemporâneo. Hoje a medida da

riqueza e do desenvolvimento cultural de uma nação floresce na sua atitude de promover e preservar a diversidade cultural. Isto é, na capacidade de acolher e respeitar o conjunto diverso de culturas que constituem a nação e, mais que isto, em colocar tais repertórios simbólicos em diálogos interculturais, a fim de realizar trocas e intercâmbios, fundamentais para criar culturas ricas e plurais.

A oposição entre identidade e diversidade não mais existe. Anteriormente a prevalência da identidade sobre a diversidade significou, em boa medida, o silenciamento do diverso, pois a identidade, una e única, se construía pelo apagamento de tudo que destoasse de suas marcas identitárias. O atual predomínio da diversidade, pelo contrário, não impede a existência de identidades. A rigor, ele pressupõe a existência de identidades, sem que nenhuma delas almeje se impor como uma e única legítima.

As identidades produzem autoestima, propiciam reconhecimento e valorização. Nesse sentido, elas criam condições, políticas e sociais, para que agentes e grupos possam se locomover de modo mais consistente, com mais iniciativa em busca de melhores oportunidades sociais e culturais. As identidades desempenham papéis sociais e culturais que favorecem em muito o desenvolvimento.

No instante atual, o perigo não deriva da propensão ao silenciamento das identidades. Na contramão, o risco decorre da possibilidade de existir uma babel de vozes, com a tentação de ser tornarem guetos incomunicáveis, que se bastam e não dialogam. Essa pretensa autossuficiência inibe a interação e o intercâmbio culturais. Com isso, a própria vida cultural se vê afetada e pode entrar em colapso. A dinâmica cultural pressupõe sempre diálogo e troca. Cabe reconhecer que nenhuma cultura é pura ou está completa e que ela não pode prescindir do contato e da cooperação com outras culturas. Toda cultura é impura e seu universo é sempre a mestiçagem.

A dimensão cultural do desenvolvimento não fica adstrita às temáticas da diversidade e da identidade. Para além desses registros mais sociais, ela

acolhe como seu componente imanente e imprescindível a constituição de individualidades singulares, distantes de quaisquer individualismos narcísicos e adversários da vida coletiva. O processo de conformação de personalidades, sintonizadas com comportamentos e valores de culturas cidadãs, deve ser um dos objetivos mais nobres do desenvolvimento. Ele não pode ser desprezado sob nenhum pretexto, muito menos considerado uma demanda elitista. Necessário afirmar, a plenos pulmões, que a sociedade desenvolvida só pode ser aquela nas qual as individualidades podem, em plenitude, florescer. Desde a modernidade e em radicalidade na contemporaneidade tal requisito emerge como diferencial para distinguir e definir as sociedades como desenvolvidas.

CULTURA E CRIATIVIDADE

Para além da diversidade, da identidade e da individualidade, o desenvolvimento cultural na atualidade ocorre inscrito em uma sociedade dita do conhecimento ou, para outros, um mundo caracterizado como um capitalismo de novo tipo, cognitivo. Ele se realiza em um momento histórico em que a sociedade humana, como nunca antes aconteceu, se tornou produtora de conhecimentos em velocidade cada vez mais acelerada. Tão significativo quanto isso, na contemporaneidade o conhecimento assume uma importância vital para produção e reprodução da sociedade, inclusive em sua dinâmica especificamente econômica. É óbvio que a cultura nessa circunstância societária adquire destaque por seu enlaçamento com o conhecimento.

Assiste-se na atualidade a um avanço vertiginoso das indústrias culturais e das redes digitais, que conectam o mundo planetariamente e em tempo real. A economia de cultura se torna cada vez mais ampla e potente no século XXI. Agora a criatividade não está adstrita à dinâmica dos bens simbólicos. De modo crescente, a produção de bens materiais depende de variáveis culturais. Ela está contaminada e mesmo subsumida ao simbólico. *Design*, marcas, grifes, moda, publicidade, registros, regiões

de origem etc. conferem valor aos bens materiais. Nada estranho que ganhem centralidade na economia contemporânea, como diferenciais de acumulação, os direitos autorais e, em especial, a propriedade intelectual. Em suma, a economia criativa, para além da economia da cultura, ganha lugar de destaque na economia do século XXI.

A conexão entre cultura e criatividade se torna ainda mais crucial para o desenvolvimento. Forjar ambientes e sujeitos criativos passa a ser vital. A noção de sujeito transindividual de Lucien Goldmann pode ajudar a elucidar a configuração de ambientes criativos. Ela permite combinar o reconhecimento da criação de imaginários e sensibilidades como pertinente aos grupos sociais com sua tradução em obras culturais produzidas por individualidades diferenciadas, que por sua genialidade e singularidade seriam capazes de traduzir imaginários e sentimentos de segmentos societários.

A construção de ambientes e sujeitos criativos, por conseguinte, reivindica um conjunto de condições societárias, que pressupõe a presença de vários dos componentes antes enunciados: diversidade, identidades, individualidades, diálogos interculturais. Pressupõe também entender a cultura como impura e mestiça. Para que tais ambientes existam, torna-se necessário igualmente que o desenvolvimento seja compreendido na perspectiva multidimensional. A realização das configurações econômicas, sociais, ambientais, políticas e culturais do desenvolvimento conforma as condições adequadas para o florescimento da criatividade.

Outro dado não pode ser esquecido. A sociedade do conhecimento não se ancora apenas em uma modalidade de conhecimento, por mais significativo que seja. No atual contexto, torna-se empobrecedor reduzir o conhecimento humano apenas à ciência. Um olhar contemporâneo requer a revisão de várias dinâmicas que prevaleceram na modernidade, especialmente a hegemonia da visão hierárquica que entronizou a razão, inclusive em sua versão instrumental, e mais especificamente a ciência como conhecimento verdadeiro, superior a todas as outras modalidades de conhecimento e de saberes. Essa razão que se impôs sobre o mito,

como modo de perceber o mundo, ela própria se tornou um mito ao acreditar piamente que tudo poderia iluminar com perfeição. Os filósofos da suspeita – Marx, Nietzsche e Freud – e outros posteriores, como Adorno, Horkheimer e Foucault, demonstraram as limitações da razão, contaminada por interesses e acionamentos que envolvem classes sociais, poder e inconsciente, sem desconsiderar sua potência e suas possibilidades.

A sociedade sintonizada com a atualidade não está moldada por esse conhecimento excludente e hierárquico, mas por uma diversa e plural constelação de saberes, uma sociedade dos conhecimentos. Nela, a revisão e renovação crítica da ciência acontece paralela à revalorização de outros modos de conhecimentos e saberes, emerge como requisito imprescindível para outra relação das pessoas com o mundo social e natural. As artes, as humanidades, a filosofia, as culturas populares, as culturas digitais, os saberes ancestrais, populares e tradicionais, os sentidos comuns, entre outros modos de conhecer, devem ser acionados em suas possibilidades e limitações singulares de saber. Isso, para elaborar uma visão mais complexa, crítica e plena, que dê conta da educação intelectual e racional, mas que possibilite igualmente o desenvolvimento de afetos, emoções, sensibilidades, sentimentos, ou seja, de um conjunto de dimensões humanas esquecidas e subestimadas na modernidade, em especial a ocidental. A individuação, como o desenvolvimento em plenitude do indivíduo em todas as suas potencialidades, deve ser meta permanente de qualquer utopia dita humana. Nela, indivíduo e coletividade se desenvolvem, não como possibilidades antagônicas, mas como horizontes complementares e tensos.

O percurso realizado permitiu embasar as condições para o estabelecimento de ambientes criativos. Eles decorrem, como apontado, do conjunto de fatores enumerados, ainda que esse desenho não se pretenda exaustivo. Possível agora acrescentar um outro componente nada desprezível no contexto contemporâneo: a comunicação. Ela tem relevante impacto sobre a confecção de ambientes criativos ou não-criativos. Todos sabem que ela passou por profundas modificações desde o século XIX,

com o surgimento da comunicação midiática, que se juntou à comunicação interpessoal, nascida com as próprias sociedades humanas.

COMUNICAÇÃO: DIVERSIDADE E PLURALIDADE

A era contemporânea tem sido caracterizada e entendida pelo acionamento de inúmeras nomeações. No dizer de Manuel Castells, ela se configura como um sociedade-rede. De imediato, essa denominação realça os fluxos de conectividades que tecem a atualidade. Ela conjuga dinâmicas próprias da modernidade como espaços geográficos, locais e convivência com espaços virtuais, global e vivências a distância, nascidos no mundo contemporâneo. O termo “glocal” emerge como uma espécie de noção-síntese. Diversos outros autores utilizam a esfera da comunicação e de áreas afins como metáforas para desvelar a contemporaneidade. Noções como aldeia global, sociedade da comunicação, sociedade da informação, sociedade informática, sociedade-mídia centrada, dentre outras, habitam os textos que se debruçam sobre o mundo de hoje. Sem entrar e se deixar capturar nessa teia de sentidos, o recurso a essas denominações serve aqui para anotar a situação de destaque adquirida pela comunicação na circunstância societária em que se vive.

A comunicação surge como rede estruturante e marca do contemporâneo. Sem o seu concurso, muitas das dimensões assinaladas como componentes fundamentais do mundo atual não se realizam em plenitude. Ela ocupa posição privilegiada para que diálogos interdisciplinares, diversidade, identidades e pluralidade se configurem e, por extensão, um ambiente criativo floresça. Em suma, cabe afirmar que a comunicação hoje passou a ser não só fator de relevância na conformação da sociabilidade contemporânea, como, igualmente, elemento imprescindível para acolher e estimular a criatividade e os ambientes criativos. Aparecem como requisitos obrigatórios para que a comunicação cumpra esses objetivos: pluralidade, desconcentração e descentralização, em uma lógica de todos para todos.

Tais constatações, corretas em patamar amplo e geral, precisam ser contestadas ou evidenciadas em circunstâncias históricas concretas. Tome-se o caso da comunicação no Brasil para fazer este exercício. Como a televisão aberta ainda mantém centralidade nesse sistema de mídias, apesar do avanço crescente da internet nos últimos anos, parece razoável elegê-la para tal análise. Dispensável se alongar na explicitação do espaço ocupado pela televisão aberta na cultura e na política nacionais.

As telenovelas atuaram e atuam como repertório compartilhado pela população brasileira. Goste-se ou não, elas constituem narrativas vivenciadas pela maioria da população, em universo simbólico comum que produz identidades e chaves de sentido para interpretações do mundo. O horizonte não ficcional da televisão hoje participa de modo escandaloso do pesado jogo político. Ela se tornou um escancarado ator partidário, ao abandonar as regras básicas do jornalismo e adotar um “jornalismo” altamente comprometedor. Em lugar de noticiar, ela faz acintosa campanha política, apoiando ou perseguindo atores e partidos políticos.

A gravidade do caso brasileiro, que deve ser sempre denunciada como manipulação grave da comunicação, não obstante, torna visível o déficit democrático do sistema de mídias no Brasil, produzido pela Ditadura Militar e não democratizado por nenhum dos governos pós-ditadura. De modo sintético, pode-se afirmar que tal sistema de comunicação, em especial a televisão, tem como características: altíssima concentração da propriedade em pouquíssimas famílias; funcionamento em rede nacional durante todo o tempo de exibição, com concentração da produção televisiva no eixo Rio de Janeiro-São Paulo; produção própria de quase toda a sua programação, com exceção dos filmes enlatados norte-americanos e dos programas de cunho religioso.

Impossível, nos limites deste texto, tratar amplamente as implicações do sistema brasileiro de comunicação na cena cultural e, em especial, nos ambientes criativos. Melhor delimitar a análise a aspectos circunscritos da interação. Nessa perspectiva, recorre-se às culturas regionais brasileiras e suas relações com a televisão aberta no país. No passado, a riqueza cultural

do Brasil esteve associada à grandeza de sua identidade cultural. Alguns aspectos foram escolhidos, por instituições legitimadas de poder, para construir essa identidade nacional, como pretensos elementos-síntese capazes de representar culturalmente a nacionalidade. Samba, mulatas e futebol em determinados instantes funcionaram como essa imagem pública síntese do Brasil e de sua possível identidade.

Hoje, o caráter impositivo e simplificador dessa construção de identidade se tornou mais que evidente. Dificilmente alguém pode pleitear de modo consistente a vigência atual dessa construção. Variadas razões apontam e dão força à revisão indicada. Uma delas decorre da atenção despertada e da visibilidade alcançada pelas culturas regionais no Brasil contemporâneo. Na atualidade parece indiscutível que a cultura brasileira não pode prescindir da diversidade e da riqueza de suas culturas regionais. Elas abarcam distintos registros culturais como: música, dança, outras modalidades artísticas, sotaques, variações linguísticas, cosmovisões, imaginários, conteúdos e formas de pensamento, estilos de vida, valores, identidades, festividades, celebrações, modos de vestir, arquitetura, gastronomia etc. As culturas regionais detêm espaço vital na conformação da cultura e da identidade brasileiras.

Um olhar sobre o enlace entre televisão e culturas regionais no país resulta estarrecedor. Não parece exagero constatar que as culturas estão, pura e simplesmente, excluídas da televisão aberta. Como esse meio de produção e difusão de bens simbólicos retém centralidade na circulação cultural no país, estar fora da televisão significa fragilizar em muito a existência pública das culturas regionais. Para além da capacidade de publicizar – ou seja, dar existência pública –, a televisão aberta, devido à sua imensa visibilidade, funciona como instituição que possui poder de legitimação dos agentes e bens culturais. Estar fora da tela televisiva, além de dificultar a existência pública, significa perder legitimidade e reconhecimento sociais, deixar de ser valorizado como algo culturalmente relevante.

Resultado desse procedimento: as potentes culturas regionais brasileiras estão excluídas de existência pública e da legitimação produzidas pela televisão aberta. Elas são desconhecidas e desconsideradas por parcelas imensas da população brasileira, com exceção daqueles que vivem em seus territórios específicos. Em suma, a televisão aberta, devido ao modelo de comunicação vigente no país, interdita a apresentação da diversidade cultural brasileira, condensada e expressa em parte nas culturas regionais. Nesse horizonte específico, pode-se mesmo afirmar que a televisão aberta, dada sua potência, funciona como uma das maiores inimigas da diversidade cultural no Brasil.

A afirmação pode ser reproduzida tomando em consideração outras modalidades culturais. As culturas populares, as artes experimentais, as culturas de vanguarda, as culturas de grupos sociais, todas elas têm imensa dificuldade de habitar a televisão aberta brasileira, que outra vez mais nega a diversidade cultural e seu oferecimento à população brasileira. Os impasses da promoção e da preservação da diversidade cultural são notórios na televisão aberta brasileira.

Tais impasses colocam em cena a necessidade imperiosa de promover a democratização da comunicação e, em particular, da televisão no Brasil. A constituição vigente, aprovada em 1998, por exemplo, prevê que uma parte da programação televisiva no país deve ser regionalizada. Até hoje o Congresso Nacional não definiu a regulamentação desse dispositivo. Pressões das empresas de comunicação impediram a regulamentação, sem a qual a carta constitucional não pode efetivar o que foi votado. A regionalização da programação teria amplas e benéficas repercussões para os campos da cultura e da comunicação, bem como para a promoção e preservação da diversidade cultural no país. A democratização da comunicação, não resta qualquer dúvida, é vital para a diversidade cultural no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dilemas para a conformação de ambientes criativos no Brasil, que abram boas possibilidades de futuro, pelo constatado em uma das trilhas de análise percorridas, não parece promissor. A comunicação, dada sua modelagem no país, não desempenha um papel estimulador dos pressupostos necessários para tecer esse registro criativo. Pelo contrário, ela inibe a criatividade ou exclui repertórios culturais âncoras da diversidade cultural brasileira e bloqueia fluxos que ensejam potenciais diálogos interculturais.

A crise econômica multiplicada pela crise política, com o perigoso desfecho da ruptura do regime democrático, através de um golpe midiático-jurídico-parlamentar de novo tipo, agrava esse contexto comunicacional, pois introduz uma atitude de confronto em um processo de mudança que vinha se caracterizando pelo seu caráter pacífico e de respeito pleno das liberdades. A reação do campo cultural a todos esses intentos, inclusive a ameaça não consolidada de extinção do Ministério da Cultura, agente relevante de estímulo desse ambiente criativo, aponta impasses evidentes e faz prever dificuldades no presente e nebulosas perspectivas de futuro. A não ser que essa conjuntura acelerada e muitas vezes imprevisível abra outros caminhos políticos e culturais, em que floresçam novamente a diversidade em todas as suas dimensões e um projeto de país inclusivo e acolhedor da diversidade brasileira.

RUMO A UMA ECONOMIA CRIATIVA SEM OBJETO(S)

JUREMIR MACHADO DA SILVA¹

RESUMO

Este texto examina as transformações sociais determinadas pela evolução da tecnologia em curso. Projeta-se um mundo cada vez mais desmaterializado, com o desaparecimento de certas atividades e funções tradicionais, e o surgimento, cada vez mais intenso, de um mercado criativo marcado por novos serviços e pelo tempo livre.

Palavras-chave: Economia criativa; Imaginário; Tempo livre; Cultura.

Tudo se desmaterializa. Depois do triunfo milenar dos objetos, o ocaso vertiginoso da matéria. Após o sistema do palpável e do concreto como parâmetro existencial, a era fluida do mundo digital. Se a matéria, para sua fruição absoluta, dependia do tato, sentido por excelência do barroquismo da mercadoria, o imaterial está na ponta dos dedos como num toque de mágica que abre telas e universos paralelos. Mas não só. E cada vez menos. Tudo perde peso, tamanho e profundidade. Tudo se

¹ Doutor em Sociologia pela Sorbonne, Paris V, escritor, historiador, jornalista, radialista e tradutor, é pesquisador 1B do CNPq, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). É autor de uma série de livros, entre os quais *As tecnologias do imaginário* (Sulina, 2003) e, o mais recente, *Corruptos de estimação e outros textos sobre o golpe hiper-real* (Sulina, 2016). E.mail: juremir@puccrs.br.

contradiz e complementa. O objeto era o totem mercantil em torno do qual os homens comungavam. O computador e os demais dispositivos móveis de acesso às redes tomaram esse lugar sagrado. Até quando? Em breve, a conexão se dará de mente a nuvem.

DO SÓLIDO AO IMATERIAL

Karl Marx, no século XIX, espantava-se com o fato de que tudo o que era sólido se desmanchava no ar. Marshall Berman recorreu a essa ideia para título de um livro em 1982. Ambos falavam, com um século de desenvolvimento social e econômico entre eles, do desmanche dos valores, das certezas, dos projetos, das verdades e dos horizontes.

No entanto, quanto mais perto chegamos do que Marx de fato disse, menos sentido faz esse dualismo. Tomemos uma imagem como esta: ‘Tudo o que é sólido desmancha no ar’. A ambição cósmica e a grandeza visionária da imagem, sua força altamente concentrada e dramática, seus subtons vagamente apocalípticos, a ambiguidade de seu ponto de vista – o calor que destrói é também energia superabundante, um transbordamento de vida –, todas essas qualidades são em princípio traços característicos da imaginação modernista. Representam com exatidão a espécie de coisas que estamos preparados para encontrar em Rimbaud ou Nietzsche, Rilke ou Yeats – ‘As coisas se desintegram, o centro nada retém’. De fato, essa imagem de Marx, não vem de qualquer esotérico manuscrito juvenil, por muito tempo inédito, mas direto do *Manifesto comunista* (Berman, 1987, p. 88).

Essa ideia, porém, da dissolução do centro concreto dos valores de uma época, soa hoje esotericamente juvenil. O que era uma metáfora moderna e angustiante se tornou algo literal e corriqueiro: agora são os objetos que se desmancham no ar. Uma dissolução sem poesia nem manifestos apocalípticos. Ao fetiche da mercadoria como objeto, próprio

do capitalismo industrial, sucede o fetiche da mercadoria como *design* ou como irrealdade totalmente presente e desejada. Quem tem medo do desaparecimento dos objetos? Quem teme a desmaterialização da produção e do trabalho? Quem se agarra ao concreto? Somente aqueles que por nostalgia ou incompreensão se apegam ao que já não serve de suporte ou de gancho para uma civilização. A modernidade tornou-se antiga. Os objetos converteram-se em fósseis, âncoras de um tempo de utopias insulares e de referências volumosas.

Pensar uma época requer normalmente atenção ao presente e capacidade de projeção para o futuro. A relação entre passado, presente e futuro pode ser sólida como a eternidade, mas repentinamente tudo se dissolve numa onda de mutações que, conforme a sua dimensão e seu volume, será chamada de “sem precedentes” ou de “sem comparação”. A desmaterialização tem seu símbolo maior na metamorfose do próprio valor de troca: o dinheiro. Longe vai o tempo do lastro ouro. É a ideia de lastro que cai. O dinheiro agora é cada vez mais apenas uma informação que se emite e que se troca. As cédulas e moedas já aparecem como espécies em extinção, resquícios de uma materialidade tão anacrônica quanto o escambo, a troca antiga de produto contra produto. Trocavam-se produtos por produtos ou cédulas e moedas por objetos ou produtos materiais fabricados ou naturais. Troca-se agora informação monetária por serviços impalpáveis.

DA LEVEZA DO IMATERIAL

O fenômeno da desmaterialização da vida cotidiana tem chamado a atenção de sociólogos, economistas, antropólogos, comunicólogos, filósofos e tantos outros especialistas do contemporâneo. Quanto mais o atual se dá a ver, numa busca desenfreada pela transparência, mais produz seus intérpretes. O filósofo francês Gilles Lipovetsky dedicou um livro ao tema: *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso* (2016). Para ele, que

descreve tempos hipermodernos, a ordem é diminuir tudo de tamanho, tornar leve, miniaturizar, desmaterializar, emagrecer,

Em toda parte, o objetivo é expulsar a gordura, tornar os corpos fluidos, aliviá-los do peso da corporeidade. A era hipermoderna vê o triunfo de uma cultura transestética da leveza, portadora de prazeres aéreos e de sonhos, mas também de pesadelos. Enquanto se afirma a vitória simbólica do leve sobre o pesado, aumentam a obsessão pela saúde e a tirania da 'magreza', fontes de um novo peso. Esta é a ironia da leveza dos tempos hipermodernos (Lipovetsky, 2016, p. 77).

O paradigma da leveza corporal aplica-se a tudo mais. A leveza, porém, teu seu peso. Ela gera obsessões, frustrações, pesadelos, fracassos e doenças específicas. A depressão seria a patologia principal da era do leve. Quando tudo deve perder volume, uma carga imensa pesa sobre os ombros dos seres humanos em moto-contínuo. A leveza é um fardo que precisa ser eliminado sem provocar sobrecarga. A desmaterialização passa também pela desconstrução dos novos mitos do leve, do ágil e do divertido. A cura não pode ser feita a qualquer custo. Os próprios medicamentos precisam ser menores, de ação mais rápida e obviamente com menos efeitos colaterais. Nunca se foi tão longe na ideia de que mais é menos. Menos é tudo. Lipovetsky (2016, p. 121) diz:

O fato está aí: na produção dos bens materiais, já é possível utilizar proporcionalmente cada vez menos matéria e energia. Isso é o que se chama 'desmaterialização relativa': fazer os mesmo objetos com menos matéria, produzir mais bens a partir de uma quantidade de matéria idêntica ou menor, diminuir o consumo de recursos materiais por unidade de valor agregado. Uma desmaterialização sustentada pelo processo de miniaturização e pela fabricação de materiais e de objetos mais leves, isto é, que exigem menos matéria. De agora em diante, a desmaterialização baseia-se cada vez mais na ex-

pansão da digitalização de todo um conjunto de serviços e de conteúdos. Com as novas tecnologias da informação e da comunicação, a desmaterialização consiste na transformação de atividades físicas ou com suporte material em atividades imateriais tornadas possíveis pelas ferramentas informáticas. Os TIC permitem a realização por via eletrônica daquilo que era feito por meio de um processo físico. Na era da invasão digital, os dados informáticos, os arquivos eletrônicos e o tratamento digital desempenham um papel central em todos os campos da atividade humana. Fazemos parte de um mundo marcado pela 'substituição informacional': o *cyber* comércio pode substituir a loja; o *e-learning*, a sala de aula; a teleconferência, as reuniões físicas; o teletrabalho, o escritório; ouvir música *on-line*, os CDs; o livro eletrônico, o livro de papel: 'Este verão, vou viajar mais leve: um biquíni, uma saia e mil livros' – publicidade do leitor Kobo.

No trabalho, já não importa estar de corpo presente. Se um dia essa foi uma forma de denunciar ausência, agora representa uma nova modalidade de realização. Expressões consagradas sofrerão revisão: "corpo mole" deixará de significar preguiça? O imaginário social, com suas formas de enunciação, reflete o espírito de uma época e materializa (dá corpo) ao que desliza na irrealidade ou *surrealidade* cotidiana. O local de trabalho cede lugar ao que não ocupa espaço. Ou, noutra perspectiva, ou em situação complementar, local de trabalho e espaço privado fundem-se numa redefinição do público e do privado. A própria noção de tempo ou jornada laboral se altera. O homem digital está sempre conectado e permanentemente em atividade.

As transformações mais consistentes desacomodam estruturas assentadas. O medo instala-se no coração de alguns. Outros, deslumbram-se. O culto dos objetos tem seus épicos: o livro, a livraria, a biblioteca. Onde tudo isso vai parar? No museu das materialidades que construíram a civilização da escrita? A possível perda desse universo material produz melancolia antecipada, uma doença muito comum entre quem encontrou para si um

lugar num mundo de estranhezas e permanente dissolução. A perda dessa materialidade não é muito mais o símbolo de um modo de ser no mundo que dá lugar a outro? O que se perde: o texto, a ideia ou o volume de papel com seus espaços sagrados? A materialidade tinha, no caso, um valor que só se revelou totalmente com a ameaça, real ou não, da sua extinção.

O homem-massa da modernidade industrial é sugado pela vertigem do homem desmaterializado da hipermodernidade – essa aceleração do culto moderno à velocidade – até se tornar menos do que líquido e mais do que localizável: etéreo, gasoso, inapreensível, ambíguo, ubíquo ou onipresente. As metamorfoses da materialidade não se fazem, contudo, sem redesenhar o hábitat social dos indivíduos com suas estruturas imaginárias. Uma nova ecologia do cotidiano se impõe.

NOVOS MUNDOS IMATERIAIS DO TRABALHO

Cada época com sua tecnologia. Cada tecnologia com suas repercussões no cotidiano. Cada cotidiano com suas singularidades. Pensador das novas tecnologias, do digital e do ciberespaço desde o surgimento da internet, o filósofo francês Pierre Lévy analisa com certa ironia os temores dos muitos que se apavoram com as transformações tecnológicas e suas influências no dia a dia. Profissões estão desaparecendo. Outras estão surgindo. Tudo se move:

A economia inteira está em transformação. Os corretores de imóveis, por exemplo, se não desaparecerem, vão ter menos o que fazer. Aplicativos farão o que hoje eles possibilitam. Jornalistas sempre existirão para apurar notícias e contar histórias, pois isso exige tempo, dinheiro e profissionalismo, mas os jornais passarão por muitas mudanças ainda. Editores de revistas científicas desaparecerão. Cada um publicará seu artigo científico num *site* pessoal ou coletivo e as avaliações serão feitas depois. Isso já existe. O importante é a circulação de ideias, não o controle prévio da publicação. É mais de-

mocrático, aberto e é gratuito. As bibliotecas universitárias gastam fortunas inutilmente para assinar publicações que podem e devem estar abertas a todos. Esse é o futuro².

Se algo morre, algo nasce para substituí-lo. A desmaterialização da economia abre espaço para a indústria criativa das interações simbólicas. O homem do século XXI é cada vez mais um produtor e um consumidor de símbolos sob a forma de entretenimento, arte e serviço. As transformações do mercado não se fazem sem perdas, ganhos e danos. A era dos aplicativos, da qual o Uber é símbolo maior, transforma o proletário em “parceiro”. Nesse sentido, dispensa a legislação trabalhista, pois não há vínculo empregatício entre as partes. Nesse movimento, o capital (aplicativo) livra-se de todos os encargos. Nem sequer fornece os meios de produção. Se a ferramenta estraga, cabe ao seu proprietário, o parceiro, consertá-lo. Eis a grande novidade que desmaterializa as relações do passado: no capitalismo hipermoderno o trabalhador passa a ser o proprietário dos meios de produção.

O patrão passa a ser uma miragem ou vaga referência superada pela tecnologia, um aplicativo que não fixa a jornada de trabalho nem a meta a ser cumprida pelo associado. Se na lógica marxista tradicional o burguês se apropriava da maior parte do tempo de trabalho do proletário, convertido em mais-valia, na dinâmica desmaterializada do capitalismo dos aplicativos de trabalho colaborativo o capital contenta-se com a menor parte (25%). Tudo que era sólido se fluidifica em transações que se apresentam como flexíveis, abertas e favoráveis à autonomia dos “parceiros”. Essa narrativa que desmaterializa as regras da produção pode ser reescrita com outros termos: precarização, desproteção, desarticulação das relações formais de trabalho e abandono.

Patrão e empregado, burguesia e proletariado, desmaterializam-se. A mercadoria permanece como aura e fetiche. No sistema da ausência

² Pierre Lévy, em entrevista para o autor deste artigo concedida em Porto Alegre em junho de 2016.

tecnológica, em que não se precisa mais estar de corpo presente no local de trabalho, o homem do tempo livre se torna onipresente na produção da qual é criador e criatura.

LEVEZA, IMATERIALIDADE E ESPETÁCULO

O mundo dos objetos e das relações pesadas de produção vê surgir um universo de leveza, imaterialidade e espetáculo. O homem deve libertar-se cada vez mais da produção para se dedicar ao consumo. Não apenas um consumo de objetos, mas de fruições simbólicas. O termo espetáculo remete, evidentemente, a uma leitura crítica do reino da mercadoria. Guy Debord, na sua tese 35, afirmava:

Por esse movimento essencial do espetáculo, que consiste em retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluido para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do valor vivido, é que reconhecemos nossa velha inimiga, a qual sabe tão bem, à primeira vista, mostrar-se como algo trivial e fácil de compreender, mesmo sendo tão complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a mercadoria (Debord, 1997, p. 27).

A astúcia do hiperespetacular – o espetacular na era da desmaterialização geral da economia e da vida – é a reversão, essa inversão do que estava invertido sem resultar num retorno ao ponto de partida: o coagulado volta a ser fluido, mas não o fluido anterior ao capitalismo. O fluido como última mutação da mercadoria com o menor grau possível de matéria ou mesmo totalmente desmaterializada. O fascínio pela mercadoria só aumenta. Quanto mais ela se desmaterializa, mais conquista os seus consumidores enfeitizados. Se há quem veja nessa perspectiva uma necessidade de negação do capitalismo, há também quem declare o seu triunfo definitivo. Restaria abraçar e louvar as tecnologias capazes

de enterrar os entraves do passado. A revolução já teria acontecido ou estaria acontecendo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao invés de resistir ao novo, caberia ao homem hipermoderno compreender as possibilidades que se abrem e, na condição presente ou futura de beneficiário de cada vez mais tempo livre, escancarar-se para novas realidades. Tornar-se criador, artista, jogador, *fruidor*, reconciliar-se com a utopia do paraíso perdido. A produção fabril parece fadada a liberar mão de obra. A vida no campo tende para o deserto de homens. Máquinas realizam sem reivindicações os trabalhos que antes exigiam seres humanos vulneráveis. Velhas funções desaparecem. Surgem outras? Certamente. Mesmo assim, o tempo livre parece ser o tempo do futuro. Como ocupá-lo? Que sentido dar a ele? O apocalipse será, como na origem, o anúncio da boa-nova ou, como na vulgata, o fim dos tempos com pesadelos, desastrosos e desespero?

Na aurora do trabalho desmaterializado ou reduzido ao mínimo de matéria, uma função imaginária desponta provocativamente: programador de destino. O profissional capaz de formatar espíritos para uma existência sem fronteiras. Quando tudo se desmancha nas redes ou nas nuvens, a matéria converte-se num resquício, rastro de uma era superada, marca de um estágio da mercadoria, sinal de um tempo revoluto, vestígio de um modo de vida, de uma civilização, de um imaginário, de uma disposição no mundo e de uma cultura baseada na transformação da natureza em objetos mercantis de consumo finitos.

Por enquanto, contudo, um espectro ronda a utopia do imaterial. Leve, ágil e impalpável, o sistema, se Debord ainda pode ter alguma atualidade, continuaria o mesmo: “O espetáculo não canta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões” (Debord, 1997, p. 44).

REFERÊNCIAS

BERMAN, Marshall. *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

Debord, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: EbooksBrasil.com, 1997.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

LIPOVETSKY, Gilles. *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri: Amaralys, 2016.

Silva, Juremir Machado (da). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ECONOMIA CRIATIVA E CAPITAL COMUNICACIONAL

GUILHERME FRÁGUAS NOBRE¹
PATRÍCIA GUIMARÃES GIL²

RESUMO

A economia criativa é parcialmente imaterial, a começar pela criatividade. A informação e a comunicação, também parcialmente intangíveis, são componentes obrigatórios da economia criativa. Este texto mostra como três unidades da Universidade de São Paulo – ECA, FAU e Poli – reúnem a quase totalidade do capital humano que, segundo Florida, forma a classe criativa. Mostra, também, como agentes de silício (*hardware* e *software*) têm evoluído para atuar autonomamente na economia criativa: máquinas artísticas, máquinas comunicacionais, máquinas capazes de descobertas científicas. Paralelamente, tenta entender e definir a expressão ‘capital comunicacional’, neste contexto de capital relacional praticável inclusive por máquinas.

¹ Professor visitante na Universidade Federal do ABC (UFABC), economista com mestrado em Economia, doutorado e pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e doutorando em economia na Universitat de Girona (Espanha). E.mail: fraguasnobre@gmail.com.

² Pesquisadora visitante na University of New South Wales (Austrália), professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), jornalista com especialização pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e doutoranda na mesma instituição. E.mail: pgil1976@gmail.com.

Palavras-chave: Economia criativa; Capital comunicacional; Universidade de São Paulo; Escola de Comunicações e Artes; Escola Politécnica; Comunicadores artificiais; Artistas artificiais.

O Vale do Silício, Hollywood e o Ministério da Cultura compõem/contêm, ao menos enquanto uma primeira aproximação, os setores da economia criativa³. Ou, dito de outra forma, representam majoritariamente os setores onde trabalha a maior parte do capital humano criativo da economia; ou seja, as pessoas cuja criatividade tem justificado avançar as pesquisas em economia criativa. Por exemplo, o Vale do Silício representa toda a indústria de *software* e *hardware* que viabiliza a internet, as redes sociais, o *e-commerce* e derivados como computadores, *smartphones*, carros autônomos, autômatos (robôs, androides) e uma infinidade de outras aplicações.

Já Hollywood é uma boa metáfora para a junção harmoniosa de várias artes (cinema, dança, música, artes cênicas/dramáticas, vestuário e moda) e de várias técnicas (marketing, relações públicas, publicidade, relações com a imprensa, administração, editoração, propaganda) – cujo denominador comum é a produção e comercialização de bens e serviços “industriais”.

Por fim, o Ministério da Cultura abarca, teoricamente, uma ampla gama de setores intensivos em criatividade, tais como os museus, o patrimônio, as bibliotecas, as expressões artísticas literárias, musicais, teatrais, folclóricas, as artes plásticas (pintura, escultura, grupos de dança) etc.

ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE

De um ponto de vista da universidade⁴, daria para localizar a quase totalidade desse capital criativo nos departamentos de três de suas unidades: a Escola de Comunicações e Artes (ECA), a Faculdade de

³ Ver as diferentes categorias em Nobre, 2015.

⁴ Usamos como referência a estrutura tradicional da Universidade de São Paulo (USP).

Arquitetura e Urbanismo (FAU) e a Escola Politécnica (Poli). Por exemplo, a Poli alberga os departamentos de computação e sistemas digitais e o de mecatrônica e sistemas mecânicos; a FAU, os departamentos de arquitetura e urbanismo e de *design*; e a ECA, os departamentos de artes cênicas, de artes plásticas, de música, de cinema, rádio e televisão, de relações públicas, propaganda e turismo etc. Em tese, a indústria de *games* estaria representada na Poli.

Se a economia criativa representa o motor da futura economia, pode-se dizer que estaria a cargo da ECA, da FAU e da Poli a formação e a preparação dos quadros de futuros “maquinistas” (ou o combustível) da nova economia. Ainda que de forma inexata – pois outras unidades da USP colaboram parcialmente na economia criativa (e.g., o marketing, da Faculdade de Economia e Administração) –, essa ilustração serve para chamar a atenção sobre a vocação reservada a tais unidades da universidade, já que, ao menos em tese, por seus departamentos passa boa parte (senão a maioria) do capital humano criativo da sociedade. Nesse sentido, caberia perguntar se tem havido uma política clara e concertada entre as três unidades, embasada na economia criativa, para estimular a cooperação entre elas e criar discursos e ações convergentes e sinérgicos.

A economia criativa é o vetor comum que pode organizar a colaboração entre, por exemplo, o laboratório Ocean, da Poli, especializado em comunicação móvel (celular), internet das coisas (conexão entre os aparelhos usados do dia a dia à rede mundial de computadores), realidade virtual e *games*, o departamento de relações públicas, propaganda e turismo (CRP), da ECA, onde estão os cursos de publicidade e de relações públicas, e o departamento de *design*, da FAU. Ou seja, apenas para ficar no caso dos *games*, o roteiro e a trilha sonora poderiam vir da ECA, ao passo que a concepção visual do jogo e dos personagens poderia se originar na FAU. Isso para não mencionar o papel de promoção comercial em si do *game*, onde poderiam atuar os publicitários, os relações-públicas e os jornalistas da ECA.

ECONOMIA CRIATIVA E CAPITAL COMUNICACIONAL

O fato de que parte considerável da economia criativa envolve ativos intangíveis, a começar pela própria criatividade, permite avançar sua interface com o capital comunicacional. As atividades de comunicação são *parcialmente* intangíveis e, em muitos casos, geradoras de valor de mercado. Para além da infraestrutura material geralmente associada com as mídias, desde as usinas de energia que as alimentam até os produtos e serviços de informação e comunicação que as viabilizam, passando pelas máquinas em que se corporificam (computadores, *smartphones*, tevês, rádios, jornais e revistas etc.), a verdade é que a indústria de comunicação vale mais por seu capital imaterial. Nesse sentido, a informação (como potencial de riqueza subjacente a bases de dados) e a comunicação (enquanto construção de significado, conhecimento, consenso e cooperação) estão na fronteira da riqueza social.

A *gestão da informação* é, em si mesma, uma ‘mina de ouro’ cuja exploração está ainda francamente aberta a múltiplos empreendimentos. Basta lembrar quantas fortunas têm sido construídas a partir da “organização” das pegadas digitais deixadas em redes sociais (e.g., Facebook, Twitter, Instagram etc.), *sites* de consumo ou de comparação de preços e até pela simples navegação do dia a dia – fonte de renda primária de empresas como Google, para citar apenas uma. A *gestão da comunicação*, por outro lado, está na base da vida em comum, quer da vida pública (estando a democracia e a cidadania prioritariamente calcadas no diálogo, no debate, na deliberação), quer da vida privada (desde a esfera mais restrita do lar e da família, até a esfera mais alargada das empresas e das corporações). É a comunicação que nos torna cidadãos, produtores e consumidores.

A tendência para a desmaterialização (lado da produção) e imaterialização (lado do consumo) da economia, que já é objeto de pesquisas (Nobre, 2016), aporta mais uma razão para analisar o capital comunicacional nesse contexto – dado que tal fenômeno estaria impulsionado pelo setor de serviços, pelas tecnologias de informação e de comunicação (TICs) e também pela economia criativa (EC). Assim, uma alta nos inves-

timentos em criatividade e tecnologia⁵ tem sido associada a uma maior desmaterialização e imaterialização potencial da economia; e isso quer dizer o seguinte: uma maior parte da riqueza pessoal e social deve migrar, dos setores intensivos em matéria e energia (e.g., petróleo, construção e máquinas pesadas), para os setores intensivos em processos e interações (e.g., serviços, *software* e comunicações).

Daí a importância de se buscar entender melhor o conceito de capital comunicacional, não apenas porque o valor tem sido historicamente criado nas/das interações entre agentes sociais, mas principalmente porque as próprias máquinas têm se elevado à categoria de agentes sociais (Fogg, 1998) – algo atribuível, antes, exclusivamente a humanos –, indo além, para configurar-se como agentes comunicativos, em interações pertinentes e efetivas com suas contrapartes de carbono⁶ (Matuck; Nobre, 2016). Assim, à medida que algoritmos e *software* varrem a internet e os *gadgets* que povoam nosso cotidiano para gerar valor comercializável, isto é, para comprar, vender e lucrar, e, portanto, reforçar a lógica capitalista, dois novos polos de riqueza potencial adquirem proeminência: a informação e a comunicação.

Visto que nenhuma informação vale sem que chegue a ser organizada para formar sentido para alguém, a saber, sem que venha comunicar algo a alguém, pode-se dizer que o capital comunicacional abarca, então, as duas coisas: informação e comunicação. Mais, que contém ambas enquanto esfera de geração de valor econômico via agentes de silício (*software* e máquinas) e via agentes de carbono (pessoas). Logo, o capital comunicacional se constitui de toda riqueza gerada, estocada e distribuída por pessoas ou máquinas, que tenha como insumos principais a informação e a comunicação, e que se apresente fundamentalmente como/através de ativos intangíveis – mormente a existência necessária de um grau mínimo de algum suporte material (e.g., *mainframes*, cabos, usinas elétricas etc.)

⁵ Ver a teoria dos 3 T's de Florida (2002) – talento, tecnologia e tolerância – como base para a classe/economia criativa. O talento e a criatividade possuem similaridades.

⁶ As pessoas são os “agentes de carbono” e as máquinas, os “agentes de silício”.

e, até, de elevada intensidade energética (consumo absoluto crescente de energia, ainda que o consumo relativo possa decair).

CAPITAL COMUNICACIONAL: A ECA, A FAU E A POLI

Tomando-se por base a perspectiva dos setores que compõem a economia criativa, mais especificamente os departamentos acadêmicos onde se forma a futura classe criativa da sociedade (Nobre, 2015), é possível apresentar uma estrutura mínima para o capital comunicacional. Por exemplo, a Escola de Comunicações e Artes gera capital comunicacional da seguinte forma: *recall* e promoção de marcas, aumento de vendas e publicização de interesses através da Publicidade e Propaganda; *networking*, cultivo de capital social, diplomacia de negócios, promoção de *goodwill* e investimento em reputação através de Relações Públicas; políticas públicas, análises mercadológicas e estudos de viabilidade de desenvolvimento regional através de Turismo – para citar algumas das possibilidades vinculadas apenas ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP). Para ir além, tem-se:

- Departamento de Artes Cênicas: envolvendo iniciativas ligadas tanto ao mercado (cinema, *broadway*, novelas, minisséries) quanto à cultura popular não-mediatizada (festival de teatro, feiras folclóricas, carnaval etc.).
- Departamento de Artes Plásticas: expressões tais como pintura, escultura, gravura, e multimídia e intermídia, geralmente associadas a museus, igrejas, palácios, galerias de artes, mas igualmente relevantes para o mercado de arte – especialmente via leitura da Escola de Frankfurt, em sua reprodutibilidade técnica em contexto capitalista.
- Departamento da Informação e Cultura: a biblioteconomia entendida como gestão da informação em suporte de livros, em bibliotecas analógicas e digitais, mas sobretudo pela expansão das possibilidades de outros suportes e pelo alargamento do

conceito de texto, permitindo vislumbrar tudo enquanto dados e informação tratáveis por *software* e máquinas especialmente desenvolvidas para a produção/localização de conhecimento.

- Departamento de Jornalismo e Editoração: criação de valor, tanto pela publicação/publicização de notícias e conhecimentos, com jornais e revistas como grandes empresas, empregando centenas ou milhares de funcionários (e.g., CNN, Bloomberg, BBC, Veja etc.), com parques gráficos de notáveis dimensões, parte dos quais vinculada ao mercado de livros, mas também gerando valor social pelo papel de transparência, fiscalização e universalização do acesso à informação de interesse público.
- Departamento de Música: com suas habilitações em canto, composição, regência e instrumentação fornece o capital humano necessário às indústrias cinematográficas, de publicidade, televisiva, radiofônica, propaganda (*gingles* de campanha), eventos (Lolapalooza, Rock in Rio, Marquês de Sapucaí), fonográfica (DVDs, CDs), casas de espetáculo (sinfônicas, orquestras, *jazz clubs*) etc.
- Departamento de Cinema, Rádio e Televisão: vale acrescentar, aqui, que tais modalidades têm migrado para a internet, com a Netflix e o YouTube gerando conteúdo próprio para concorrer com o cinema e com a televisão, e o MySpace e o Vevo fazendo o mesmo em relação à indústria fonográfica – para citar apenas estes. O poder econômico dos grupos de mídia, gerando conglomerados que operam concomitantemente em Hollywood, Wall Street, Broadway e Barnes&Noble (ou Amazon), é mais que perceptível.
- Departamento de Comunicações e Artes: o seu curso em educação serve para ilustrar o papel do ensino e da pesquisa na economia criativa, entendidos, em parte como pesquisa e desenvolvimento, em parte como capacitação e treinamento.
- De maneira esquemática, pode-se apresentar as participações da FAU e da Poli como segue: desde Richard Florida, vários autores têm trabalhado com o conceito de polo/cidade/re-

gião criativa, um ambiente urbano vocacionado ou talhado para atrair e manter a classe criativa, supostamente capaz de dinamizar a economia local. Este conceito evoca naturalmente o planejamento urbanístico, mas também o trabalho arquitetônico para a concepção de prédios/*hubs*/bairros inteligentes e sustentáveis – do ponto de vista socioambiental e tecnológico. Por outro lado, a indústria do *design* tem especial importância na economia criativa, não apenas porque produtos mais atraentes vendem mais, mas, sobretudo, devido aos ganhos de produtividade com a ergonomia e às economias advindas de soluções gráficas “mais espertas” (por exemplo, em desenhos de novos *microchips*). Em relação à Poli, pode-se acrescentar:

- Departamento de Engenharia da Computação e Sistemas Digitais: em sua linha de pesquisa “Sistemas de informação e aplicações computacionais”, aborda temas como internet do futuro, engenharia de *software* e banco de dados e aplicações de gerência; já em sua linha de pesquisa “Organização e sistemas computacionais”, trabalha com arquitetura de computadores, desenvolvimento de *hardware* e redes de sensores sem fio; por fim, os jogos digitais estão contemplados na terceira linha de pesquisa, “Metodologias de computação”.
- Departamento de Engenharia de Sistemas Eletrônicos: aqui destacam-se as seguintes linhas de pesquisa: bioinformática, micro-ondas e optoeletrônica e mídias eletrônicas interativas, produzindo avanços tais como o nariz eletrônico, o degustador eletrônico, a caverna de realidade virtual e a telemedicina, para citar apenas estes.
- Departamento de Engenharia de Telecomunicações e Controle: em seus três laboratórios de pesquisa, desenvolve projetos de robótica, modelos matemáticos aplicáveis às finanças e à biologia, comunicações móveis, redes neurais artificiais, processamento de sinais de voz, diagnósticos neurológico e cardiológico, próteses para deficientes etc.

Em todos esses casos fica evidente a importância do conhecimento e da tecnologia geráveis a partir da informação e da comunicação disponíveis em uma sociedade. A *informação* passa pelas bases de dados em língua natural (e.g., português e inglês) e em língua artificial (e.g., matemática e códigos binários), mas igualmente pelo processamento de sinais de rádio, óticos e outros. Já a *comunicação* é o esforço de pessoas e máquinas para traduzir toda a informação disponível em utilidade e valor, para a sociedade e para a economia. Nesse sentido, o capital comunicacional deriva de um esforço multidisciplinar de produção de significado, sentido e valor a partir de dados (informação) que, por si sós, nada dizem a ninguém (pessoas) e a nada (máquinas).

CAPITAL COMUNICACIONAL: ORDEM DE GRANDEZA

Conquanto o ideal fosse medir inequivocamente o capital comunicacional, a verdade é que tal desafio estaria fadado ao fracasso – por causa de sua natureza eminentemente imaterial (mal de que sofre, por exemplo, parte de outros componentes da economia criativa). Entretanto, é sim possível e desejável propor-lhe uma ordem de grandeza, isto é, inferir ou deduzir o valor agregado que produz, a proporção da riqueza que gera. Isso pode ser feito tanto pela avaliação da infraestrutura material/energética que requer (lado do investimento e da contratação de *inputs* e *throughputs*), quanto pela avaliação da riqueza (material e imaterial) que engendra. A título introdutório, pode-se propor a seguinte fórmula geral:

$$a) \quad RT = RM + RI,$$

onde RT é a riqueza total, RM, a riqueza material e RI, a riqueza imaterial. Aqui, pode-se tentar a via da unidade de medida monetária – e.g., o dólar ou ainda outro tipo de unidade de bem-estar, como o índice de desenvolvimento humano (IDH), que inclui uma terça parte de unidade monetária, ou o índice de felicidade, ou ainda outro. O importante a reter é que nem toda riqueza econômica existente é material, e alguns exemplos já conhe-

cidos incluem a marca, a reputação, a boa-vontade etc. Nesse sentido, o capital comunicacional se assemelha ao capital social, ao capital humano, ao capital intelectual etc., com os quais, aliás, guarda estreita identidade. Seja como for, pode-se prosseguir para propor uma fórmula geral para a riqueza produzida pelos principais setores da economia criativa (EC):

$$b) \quad EC = ECA + FAU + POLI$$

A fórmula (b) diz apenas que a riqueza da economia criativa advém de seus setores, que, a título de ilustração, são apresentados como pertencentes a uma ou outra das unidades da universidade. Logo, admitindo-se que as referidas três unidades da Universidade de São Paulo agrupam a parte mais representativa dos setores que compõem a economia criativa, é lícito dizer que é daí que o valor da nova economia vem: os departamentos, cursos, laboratórios e linhas de pesquisa da ECA, FAU e Poli se alinham com os setores da economia criativa, funcionando como uma *proxy* em sua abordagem e seu tratamento. Assim, seria possível reescrever a fórmula (b) como segue:

$$c) \quad vEC = RT (ECA + FAU + POLI)$$

$$d) \quad vEC = (RM + RI)(ECA + FAU + POLI)$$

$$e) \quad vEC = ECA(RM + RI) + FAU(RM + RI) + POLI(RM + RI)$$

A fórmula (c) afirma que o valor da economia criativa (vEC) advém da riqueza total (RT) gerada preponderantemente por três de seus setores aglomerados (ECA, FAU e Poli). A fórmula (d) apenas substituiu a fórmula (a) em RT , lembrando que a riqueza total (RT) é a soma da riqueza material (RM) e da riqueza imaterial (RI). Por fim, a fórmula (e) separou os termos, apenas para mostrar que a ECA gera tanto riqueza material quanto imaterial, o mesmo valendo para a FAU e Poli. Ao lembrar que a ECA é constituída por departamentos e linhas de pesquisa, que, enquanto subunidades, ajudam a compô-la como agregado da economia criativa, é igualmente viável apresentar a seguinte fórmula:

$$f) \quad vECA = RT (CAC + CAP + CBD + CCA + CJE + CMU + CRP + CTR)$$

$$g) \quad vCRP = RT (RP + PP + PG + TUR)$$

$$h) \quad vCRP = (RM + RI) (RP + PP + PG + TUR)$$

$$i) \quad vCRP = RP(RM + RI) + PP(RM + RI) + PG(RM + RI) + TUR(RM + RI)$$

A fórmula (f) é a versão da fórmula (c) para a ECA, e não mais para toda a economia criativa. Diz apenas que o valor econômico gerado pela ECA advém de seus subsetores, aqui representados por seus oito departamentos. Já a fórmula (g) é a versão da fórmula (c) para a subunidade CRP, o Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, que, aqui, é composto por quatro áreas distintas: relações públicas (RP), publicidade (PP), propaganda (PG) e turismo (TUR). A fórmula (h) apenas substituiu a fórmula (a) em RT; e, finalmente, a fórmula (i) vem afirmar que o valor gerado pelo CRP é composto pela riqueza material e riqueza imaterial produzida por cada uma de suas áreas componentes. Por exemplo:

$$j) \quad (j) \quad vPP = (RM*PP) + (RI*PP)$$

$$k) \quad (k) \quad vTUR = (RM*TUR) + (RI*TUR)$$

$$l) \quad (l) \quad vRP = (RM*RP) + (RI*RP)$$

A fórmula (j) afirma que o valor gerado pela publicidade advém tanto da riqueza material gerada pela publicidade (e.g., aumento de vendas dos clientes, aumento do *share* das empresas que investem em publicidade *vis a vis* os concorrentes que investem menos ou não investem, aumento do faturamento das empresas de publicidade, aumento dos postos de trabalho no setor etc.) quanto da riqueza imaterial gerada pela publicidade (e.g., maior *recall* das marcas, reposicionamento das marcas etc.). Similarmente, a fórmula (k) faz o mesmo para o turismo, que gera riqueza material (e.g., faturamento de hotéis, restaurantes, empresas de transportes, museus, casas de *shows*, passeios etc.) e riqueza imaterial

(e.g., apreço pela localidade, pelas paisagens, respeito pela diversidade cultural, humana, linguística etc.).

A fórmula (I) aborda especificamente o caso das relações públicas, e tem especial interesse pela alta intensidade de capital comunicacional que incorpora. A despeito da riqueza material gerada por relações públicas (e.g., faturamento das empresas da área, sua participação no PIB, o número de empregos que gera, o salário médio dos profissionais, o montante de fornecedores, *inputs* e *throughputs* que mobiliza etc.), esta é certamente superada pela riqueza imaterial inerente à atividade (e.g., cultivo de relações mutuamente benéficas, gerenciamento de conflitos, construção de consenso, convergência de interesses, tradução de visões antagônicas de mundo, promoção de tolerância, fomento de cooperações etc.). Estes exemplos ilustram adequadamente onde reside o desafio da quantificação da economia criativa, expondo, inclusive, as dificuldades de propostas menos ambiciosas de mensuração, como da atual, com o intuito de apenas indicar uma ordem de grandeza do valor gerado.

CAPITAL COMUNICACIONAL: O DIÁLOGO CARBONO-SILÍCIO

Em seu artigo seminal, Fogg (1998, p. 226) diz: “I propose that today’s computers function in three basic ways: as tools, as media, and as social actors”. Essa nova realidade permeada de agentes artificialmente inteligentes é importante em vários níveis: primeiro, os *software* são codificações em linguagens artificiais (e.g., Prolog, C++, HTML, Java etc.) efetuadas por pessoas nativas em linguagem natural, logo, uma comunicação que gera informação, por assim dizer; segundo, máquinas têm sido programadas para comunicar, o que pressupõe modelar a comunicação ou atingi-la artificialmente através de estágios evolucionários (Nobre, 2008); terceiro, máquinas têm sido programadas para aprender, evoluir e se autorreprogramar, através de algoritmos genéticos (AG), eventualmente tornando-se totalmente diferentes do primeiro código

que receberam (Matuck; Nobre, 2016); quarto, máquinas têm se tornado produtores autônomos e independentes, tanto de bens e serviços que fazem parte da economia criativa, como músicas, quadros, poemas, esculturas, plantas arquitetônicas etc. (Nobre; Matuck, 2016a), quanto de interações comunicativas economicamente interessadas, a saber, com intuito de persuadir e vender (Nobre, 2008); por fim, quinto, máquinas têm sido programadas para vasculhar a internet e organizar dados com fins comerciais, a saber, em um processo em que informação gera comunicação (i.e., algo que faça sentido para alguém).

Do ponto de vista da economia criativa, os agentes comunicativos e artísticos artificiais possuem relevância por, em princípio, criarem riqueza econômica: tanto enquanto setor altamente intensivo em criatividade e tecnologia (robótica, *software*, *hardware*), que demanda, para si, vultuosos investimentos de pessoal e capital; quanto por sua capacidade de serem criativos em si mesmos, produzindo, autonomamente, obras artísticas e bens patenteáveis⁷. De fato, máquinas com inteligência artificial (dentro da proposta de Fogg) tornam-se agentes econômicos ativos: demandam e produzem riqueza e valor, com pouca ou nenhuma intervenção humana.

Desde um olhar do capital comunicacional, à medida que máquinas são programadas para sociabilizar, comunicar, persuadir e vender (Nobre, 2008) e que nós, agentes de 'carbono', tendemos a tratá-las como iguais (Reeves; Nass, 1996), caberia averiguar em que medida contribuiriam para erigir ou dilapidar o capital comunicacional pessoal ou corporativo; pois, por exemplo, máquinas a serviços de empresas podem, eventualmente, induzir a erro, emular desconfiança, mentir etc. (Nobre, 2008; Nobre & Matuck, 2016a). Para além de exemplos de máquinas capazes de produzirem notícias jornalísticas (Carlson, 2015), de se engajarem em relações públicas com fins políticos (Morel, 2005) e de prestarem serviços inteligentes de telemarketing, há todo um universo de possibilidades no diálogo entre agentes de carbono e de silício, incluindo máquinas que

⁷ Para criatividade artificial e artistas artificiais, ver Matuck e Nobre, 2016; para a viabilidade de conceder direito de autor e patente para máquinas, ver Nobre e Matuck, 2016a).

aprendem com (e ensinam) as pessoas (Nobre; Matuck, 2016). Enfim, o capital comunicacional artificialmente gerado e gerido é, já, uma realidade.

CAPITAL COMUNICACIONAL: EMBASAMENTO E LITERATURA

Além das diferentes (ainda que próximas) terminologias utilizadas – i.e., capital relacional, comunicacional ou comunicacionais (Nobre; Matos 2009) –, as tentativas de elaborar um “conceito-síntese” de capital comunicacional não se fixam num mesmo núcleo: ora enfatizam a informação, ora a comunicação. Enquanto T. Tarcza (2010, p. 2.378) define, por exemplo, capital comunicacional a partir da quantidade de informação em circulação, Pereira e Fossá (2013, p. 1-2) aproximam o conceito de uma proposta deliberativa num grupo social empoderado. Ou seja, se no primeiro caso temos uma abordagem mecanicista e empirista de comunicação, no segundo exemplo há um componente crítico e comunitário que já não trata de dados, mas da capacidade coletiva de tomar decisões de interesse público. Nesse sentido, a definição de Pereira e Fossá se relaciona mais ao efeito de uma comunicação, em função de sua base interacional (ver Tabela A, mais adiante).

A ênfase interacional no termo capital comunicacional suscita uma segunda operação distintiva, quando perguntamos quem está envolvido nesse compartilhamento. Assim como ocorre na economia criativa, as trocas envolvem indivíduos e máquinas. Nesse processo, transformações ocorrem, traduções são realizadas (entre códigos, idiomas, linguagens). A entrada das máquinas (e *softwares*) em cena, para acelerar as trocas comunicativas, mudou por completo a forma como o capital (em geral) se estrutura. Em termos de capital comunicacional, impôs velocidade aos encontros (e desencontros) comunicativos. Assim, a interação envolvendo pessoas e recursos, pelos quais a informação circula com potencial de provocar consequências para seus envolvidos, ganhou ainda uma intensidade que tem a ver com o fluxo das conexões.

Neste esforço por conceituação, é importante observar o seguinte: a definição do termo capital comunicacional não tem a ver com um contexto inédito que se contrapõe a um “anterior”. Todo conceito, no entanto, nasce de uma dada *episteme*, que marca suas condições e matrizes de elaboração. Como o ‘capital comunicacional’ ainda é um objeto relativamente recente de pesquisa, é inevitável que o relacionemos com o momento histórico em que surge e como tem motivado os indivíduos a refletirem sobre si. Nesse caso, o contexto é de fato influenciado pelo conjunto de transformações que marcam, desde as relações íntimas, até as formas de reprodução do capital. Por isso, torna-se inevitável incluir essas questões na tentativa de definir o objeto de estudos.

O que importa principalmente distinguir, aqui, é o caráter pouco administrável do capital comunicacional. Mesmo diante de interesses específicos, que envolvem recursos, estruturas, pessoas, normas e discursos, o capital comunicacional não existe de forma imanente. As organizações podem, no máximo, criar condições para tentar viabilizá-lo. Mas ele só ocorre na interação, em ato. Desfeita a interação, sobram percepções, informações, possíveis ampliações de uma rede social.

Assim, diferentemente do capital social, compreendido como os recursos relacionados “à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (Bourdieu, apud Matos, 2009, p. 35), o capital comunicacional não existe a priori, de antemão. Ele é acionado nos encontros, dado que a comunicação produz o efeito *bonding* entre os indivíduos de uma dada rede social. Muitos autores vinculam o conceito à posse de um ativo com os seguintes contornos:

Recursos – utilizados para a comunicação das organizações (Beer, 2014, p. 141-142; Khozani e Alvar, 2016, p. 1289, 1291) e geralmente acionados pelas equipes de *marketing* (Ciprian et al., 2012, p. 687; Fragouli, 2015, p. 43). Viana (2007; 2013; 2013a) o cita enquanto investimento aplicado diretamente nas empresas de comunicação, enquanto Peixoto (2011) o relaciona como proveniente da posse de grupos de mídia.

Ações e estratégias: com foco nos interesses comerciais das empresas (Córdova; Durán; Galindo, 2016, p. 77) e na gestão da imagem (Mačerinskienė; Survilaitė, 2012, p. 84), agregando valor às marcas e reduzindo custos de investimentos (Mačerinskienė; Survilaitė, 2011). As ações são vistas com capacidade de influenciar nas avaliações sobre falência das organizações (Jalali; Abdoli; Sattari, 2013, p. 2.983) e no retorno de investimentos (Zadeh; Abdollahian; Ziaei, 2014, p. 81-82).

Efeitos: a ênfase dos estudos é para as consequências amplas às empresas (Khozani; Alvar, 2016, p. 1292), em termos concorrenciais ou de saúde financeira (Ghaderi; Hamidian; Jabari, 2015, p. 868), mas com especial atenção para o enriquecimento de seu capital humano, favorecendo o empreendedorismo interno (Rouholamini; Arbabi; Azinfar, 2015, p. 311), o comprometimento, o aprendizado (Kakooei; Alinajafi, 2016, p. 37) e a performance (Rafiei; Ghaffari; Parsapur, 2012, p. 3549).

Estrutura: Siah (2014), Allameh et al. (2013) e Rafiei et al. (2012) preocupam-se em garantir ao capital comunicacional o lugar numa dimensão tripartite de capital nas organizações (além do humano e do estrutural).

Relações: por fim, a abordagem relacional de capital comunicacional destaca-se pela consideração dos aspectos interativos e cognitivos (Mačerinskienė; Survilaitė, 2011, p. 267), principalmente diante de sua imbricação com o capital social (Barbosa e Castro, 2012, p. 4; Castro, 2011).

Tabela A: diferentes abordagens para o capital comunicacional

AUTOR	PASSAGEM
(Tarcza, 2010, p. 2.378)	Communicational capital (.) is the total amount of information disseminated.
(Beer, 2014, p. 141-142)	Communication capital is understood as an asset and resource(.) It also comprises communication systems, (.) competencies and relations(.)

(Córdova et al., 2016, p. 77)	Communicational capital deals with (.) marketing activities: sales promotion, public relations, advertising, and personal selling.
(Fragouli, 2015, p. 43)	Communicational capital (marketing investments).
(Rafiei et al., 2012, p. 3.549)	The third category of the classification of intellectual capital is customer capital or communicational capital.
(Rouholamini et al., 2015, p. 311)	There is a significant relationship between communicational capital management and the employees' entrepreneurship.
(Siah, 2014, p. 12)	Three categories of intangible assets: human capital, structural capital and communicational capital.
(Allameh et al., 2013, p. 72)	The third dimension (of intellectual capital): communicational capital
(Zadeh, 2014, p. 814, 816)	There is a positive and significant relationship between communicational capital and staff performance.
(Zadeh et al., 2014, p. 81-82)	The communicational capital has greater impact on the return on assets and return on equity.
(Kakooei; Alinajafi, 2016, p. 37)	Communicational capital has significant relationship with organizational learning (and) with organizational commitment.
(Mazzarino; Turatti, 2015, p. 391-392)	The construction of a socio-environmental communicational capital demands a citizen journalism.

(Jodaki; Abdeyazdan, 2015, p. 13-14)	Communicational capital (customer): (its origin) is known as the relationship between the members in a special group or class.
(Mačerinskienė; Survilaitė, 2012, p. 84)	Communicational capital helps to create an excellent image of a company, and customers are more reliable and loyal. It gives a company a competitive advantage, and value added is increased.
(Tamošiūnienė; Survilaitė, 2015, p. 2-3)	Relational capital (.) is comprised of social capital, communicational capital and brand equity.
(Ciprian et al., 2012, p. 687)	Communicational capital includes those resources destined to communicate with the outside by means of marketing activities, such as promotion, advertising, public relations etc.
(Jalali et al., 2013, p. 2.983)	The assumption that “communicational capital influences bankruptcy rank” is confirmed.
(Khozani; Alvar, 2016, p. 1.289, 1.291)	Communicational capital (relation with raw material suppliers and customers).
(Khozani; Alvar, 2016, p. 1.292)	Communicational capital (.) consists of stability and customized loyalty and relation with costumer. Customer satisfaction, financial health and price sensitivity are applied as the indices of this kind of capital.
(Ghaderi et al., 2015, p. 868)	There is a meaningful relationship between communication capital and firms’ return.
(Ghaderi et al., 2015, p. 869)	(CC) = <u>Average cost of advertisement</u> / Revenue

(Mačerinskienė; Survilaitė, 2011, p. 267)	Communication capital (.) emphasizes the importance of communication and relations
(Mačerinskienė; Survilaitė, 2011, p. 268)	Communication capital is related to brand equity and reputation capital.
(Mačerinskienė; Survilaitė, 2011, p. 270)	High level and effective communication capital increase company's value added.
(Mačerinskienė; Survilaitė, 2011, p. 273)	25-49 percent of time and financial costs are reduced while effective communication capital is performed at any company.
(Viana, 2007, p. 14)	O capital comunicacional é aquele voltado para o investimento capitalista nas empresas de comunicação, cada vez mais oligopolistas.
(Maia; Cançado, 2013, p. 2)	Gestão social da imagem de uma localidade. Ser bem visto pelos meios de comunicação nem sempre é algo fácil.
(Peixoto, 2011, p. 85-86)	Capital comunicacional (.) proprietária de diversos meios de comunicação (internet, jornal, rádio e tv, especialmente a Rede Record (.)
(Viana, 2013, p. 67)	O capital comunicacional reproduz os valores e as concepções dominantes e visa ao lucro acima de qualquer outra coisa.
(Barbosa; Castro, 2012, p. 4)	Um capital social de natureza relacional ou cognitiva intitulado capital comunicacional.
(Castro, 2011, p. 68-69)	Um capital social de natureza relacional ou cognitiva, ou, mais especificamente, um "capital comunicacional".

(Castro, 2011, p. 71)	De que maneira o capital comunicacional pode ser pensado como uma <i>proxie</i> do capital social.
(Viana, 2013a, p. 4)	O capital comunicacional é constituído por um conjunto de empresas capitalistas que produzem comunicação e cultura como mercadoria ou forma-mercadoria.
(Oliveira, 2012, p. 51, 54)	Capital comunicacional socioambiental se dá por meio do debate público.
(Pereira; Fossá, 2013, p. 1-2)	É o capital comunicacional (.) no empoderamento do grupo para busca de tomada de decisões de interesse coletivo no contexto social, seja local ou regional.
(Pereira; Fossá, 2013, p. 6)	A composição do capital comunicacional – como a marca, a identidade e a cultura organizacional

REDEFININDO O CAPITAL COMUNICACIONAL

A literatura mais recente indica que a atenção dos pesquisadores para o capital comunicacional possui uma localização específica, que é o contexto das organizações. Os autores se diferenciam em relação à fonte desse capital, à sua forma de ativação e aos principais efeitos produzidos por ele. Há um consenso, pelo menos entre as referências catalogadas, de que o capital comunicacional produz consequências positivas em variados sentidos, devendo, pois, ser avaliado dentro das perspectivas de agregação de valor para as empresas.

Baseados num *corpus* inicial de textos sobre o tema até 2008, Matos e Nobre (2009) propuseram um conceito abrangente para capital comunicacional, com o intuito de agregar as contribuições teóricas existentes num campo ainda incipiente. A expressão foi então definida como

a conjunction of assets/structures/systems that in contributing to the institution and promotion of identity/image/culture, create an environment of sharing and mutual support where information/relationships/conversations are generated in a way that develops competencies and knowledge of the collective/ /community/social character, where the final objective is the creation of value for all stakeholders. In summary, it is the material and symbolic bases to generate value through participatory and interactive social processes, with such processes being manageable (Matos; Nobre, 2009, p.6).

Esses contornos conceituais foram definidos a partir da interpretação reinante até aquele momento, que já enfatizava a transformação dos ativos tangíveis e intangíveis em valor para as organizações. Nos últimos anos, porém, houve um rearranjo nas tentativas de definição do capital comunicacional em torno da perspectiva relacional. Esse movimento se dá de forma inexata ao se aproximar do conceito de capital social. Isso já podia ser notado antes, em textos que vinculavam o termo às redes de conversações existentes nas empresas, nas comunidades e em espaços interacionais, de forma mais geral, indicando competências humanas para os relacionamentos, ou a ideia de um certo “dote” do indivíduo bem relacionado (Matos; Nobre, 2009).

O reequilíbrio do conceito com uma abordagem relacional não significa o abandono da leitura do capital comunicacional como um estoque de recursos tangíveis e intangíveis. Ao contrário, há uma significativa relação entre o conceito e a microeconomia; mas os ativos considerados como próprios do capital comunicacional são, agora, pensados em função das relações que incentivam. Por outro lado, a posse desse capital começa a ser compreendida de maneira mais fluida. É como se ele já não pudesse tão facilmente ser registrado no balanço das organizações. Afinal, o capital comunicacional é fluido. Está entre todos, circulando num dado grupo social. É preciso ainda fazer jus às interpretações que começam a

extrapolar o contexto das organizações, situando o capital comunicacional no ambiente das relações sociais mais amplas.

Diante do exposto, uma revisão do conceito pode ser proposta como: o capital comunicacional é um conjunto de recursos tangíveis e intangíveis que circulam em organizações e grupos sociais, por meio do compartilhamento de informações e percepções. Essas trocas contribuem para reforçar competências humanas e relacionais, resultando em ganhos de valor para organizações (quando ativadas por meio de atividades de comunicação com seus públicos), comunidades e atores sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia de máquinas artificialmente inteligentes atuando como agentes econômicos na economia criativa, gerando valor e riqueza como comunicadores e artistas autônomos, é relativamente original. O mesmo vale para máquinas capazes de inovação e descoberta científica com pouca ou nenhuma intervenção humana. Embora o conceito de capital comunicacional esteja ainda em estado embrionário, seu futuro no diálogo carbono-silício abre novas e promissoras possibilidades de pesquisa. Afinal, máquinas capazes de produzir notícias jornalísticas, de atuarem em campanhas de relações públicas e de participarem em iniciativas publicitárias, ajudando organizações e pessoas a constituírem valor social e econômico, são ativos geradores de ativos – ambos na lógica do capital comunicacional.

REFERÊNCIAS

AHMADI, F. et al. Intellectual capital accounting and its role in creating competitive advantage at the universities. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, v. 4, n. 1, p. 894-912, 2012.

ALLAMEH, S. M. et al. A study on the effect of social capital on intellectual capital. Case study: Iran Polly Acryl Company. *International Journal of Management Academy*, v. 1, n. 1, p. 67-77, 2013.

BARBOSA, A. A. L.; CASTRO, F. F. Blogosfera do Baixo Amazonas e de Carajás e conformação de capital social. In: CISO PRÉ-ALAS - ENCONTRO NORTE E NORDESTE DE CIÊNCIAS SOCIAIS, XV, Teresina, 2012. *Anais... Ciso Pré-Alas*, 2012.

BEER, E. d. Creating value through communication. *Public Relations Review*, n. 40, p. 136-143, 2014.

BRAGA, L. R. A. *Repressão estatal e capital comunicacional: o bloco dominante e a criminalização do movimento piqueteiro na Argentina*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Goiás, 2016.

BRAGA, J. L. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. *Alceu*, v. 10, n. 20, p. 41-54, 2010.

CARLSON, M. The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, v. 3, n. 3, p. 416-431, 2015.

CASTRO, F. F. Capital comunicacional, cidadania e território na Amazônia, In: MALCHER, M. A. et al. (Orgs.). *Comunicação midiaticizada na/da Amazônia*. Belém: Scriba/Fadesp, 2011. p. 65-82.

CIPRIAN, G. G. et al. From visible to hidden intangible assets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 62, p. 682-688, 2012.

CÓRDOVA, F. M.; DURÁN, C. A.; GALINDO, R. Evaluation of intangible assets and best practices in a medium-sized port community. *Procedia Computer Science*, n. 91, p. 75-84, 2016.

FLORIDA, R. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group, 2002.

FOGG, B. J. Persuasive computers: perspectives and research directions. In: CH198 CONFERENCE OF THE ACM/SIGCHI. *Proceedings...* New York: ACM Press, 1998.

FRAGOULI, E. (2015) Intellectual capital & organizational Advantage: an economic approach to its valuation and measurement. *International Journal of Information, Business and Management*, v. 7, n. 1, p. 36-55.

GHADERI, M.; HAMIDIAN, M.; JABARI, H. The impact of IT investments and intellectual capital on firms' performance. *Management Science Letters*, n. 5, p. 867-872, 2015

IONESCU, A. D.; DUMITRU, N. R. Global communication techniques to be applied by multinational companies. *Romanian Economic and Business Review*, v. 6, n. 4, p. 84-92, 2011.

JALALI, M.; ABDOLI, M.; SATTARI, B. Examining the relation between intellectual capital elements & bankruptcy of companies. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, v. 7, n. 1, p. 36-55, 2013.

JODAKI, A. Z.; ABDEYAZDAN, M. Relationship between electronic learning and intellectual capital. *International Journal of Technical Research and Applications*, special issue 23, p. 13-16, 2015.

KAKOOEI, Z.; ALINAJAFI, Z. The importance of social capital in organizational learning and organizational commitment. Case study: Golestan Province Red Crescent Society. *Nature and Science*, v. 14, n. 11, p. 32-41, 2016.

KOJORI, D. K.; AGHAJANI, H. A.; RASOOLI, G. Explain the role of intellectual capital on the financial performance of cosmetics companies, with fuzzy approach. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, v. 3, n. 5, p. 892-900, 2013.

KHOZANI, A. J.; ALVAR, S. Z. Reviewing the relationship of social and intellectual capitals dimensions on the performance of Abadan and Khoramshahr universities staff. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, v. 1, p. 1288-1298, 2016.

MAČERINSKIENĖ, I.; SURVILAITĖ, S. The assess model of intellectual capital and a company's value added cohesion. *Creative and Knowledge Society*, v. 2, n. 1, p. 82-94, 2012.

_____. Communication capital and company's value added. In: 1ST INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "PRACTICE AND RESEARCH IN PRIVATE AND PUBLIC SECTOR", 2011. Proceedings, p. 267-274.

MAIA, I. S.; CANÇADO, A. C. Mídia, imagem e gestão social: como as redes e movimentos sociais podem interagir na construção da imagem de uma localidade. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL, Belém, 2013. *Anais...* 2013.

MATOS, H. Capital social e comunicação: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MATUCK, A.; NOBRE, G. F. Communicative and artistic machines: a survey of models and experiments on artificial agents. *Word Academy of Science, Engineering and Technology*, n.10, p. 1.668-1.672, 2016.

MAZZARINO, J.; TURATTI, L. Environmental journalism and the transformative power of happenings. *Razón Y Palabra*, n. 91, p. 389-403, 2015.

MOREL, B. Cantoche Exemplar Proposal. In: HUMAINE WP8 WORKSHOP “EMOTION IN COMMUNICATION”, ITC-Irst Povo, Trento, Italy, 2005. *Proceedings...Trento*, 2005.

NAUMIK, E.G. Communicational capital categorization and assessment. *International Scientific and Theoretical Journal “Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law”*, n. 4, p. 269-273, 2012.

NOBRE, G. F. Creative industries and dematerialization of the economy: ideas on communications and public relations. In: FARIAS, L. A.; LOPES, V. S. C. (Orgs.). *Anais do 10º Abrapcorp*. Porto Alegre: Edipucrs, 2016. p. 269-287.

_____. A economia criativa e o valor potencial da Escola de Comunicações e Artes. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, n. 12, p. 180-190, 2015.

_____. Political communicative agents. In: 6TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON POLITICS AND INFORMATION SYSTEMS, TECHNOLOGIES AND APPLICATIONS, Orlando, 2008. *Proceedings... Orlando (FL)*, 2008. p. 88-93.

NOBRE, G. F.; MATUCK, A. Communicative machines and technology literacy: the carbon-silicon pedagogical dialogue. SIXTH MEDIA AND INFORMATION LITERACY AND INTERCULTURAL DIALOGUE. *Proceedings... São Paulo: Unesco*, 2016.

_____. Communicative and artistic machines: some remarks on authorship, copyright, and liability. *International Journal of Humanities and Applied Sciences*, v. 5, p. 145-149, 2016a.

NOBRE, G. F.; MATOS, H. H. G. Communicational capital. In: 74TH ANNUAL CONFERENCE, Portsmouth, Virginia, 2009. *Proceedings... The Association for Business Communication, Portsmouth*, 2009.

OLIVEIRA, L. B. *Gestão comunitária dos recursos hídricos e capital comunicacional socioambiental: um estudo das sociedades de águas de Marques de Souza/RS*. Dissertação (Mestrado em Ambiente e Desenvolvimento) – Univates, 2012.

PEIXOTO, M. A. Igreja universal e uso do capital comunicacional. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DA RELIGIÃO, Goiânia, 2011. *Anais... Goiânia*, 2011.

PEREIRA, F. C.; FOSSÁ, M. I. T. Capital comunicacional comunitário e as organizações de comunicação comunitária. In: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, UFSM, 2013. *Anais... Santa Maria, UFSM*, 2013.

RAFIEI, M.; GHAFARI, H.; PARSAPUR, R. Investigating the impact of intellectual capital on organizational performance. A case study in an Iranian medical science university. *African Journal of Business Management*, v. 6, n. 9, p. 3546-3552, 2012.

REEVES, B.; NASS, C. *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

ROUHOLAMINI, M.; ARBABI, A.; AZINFAR, K. Study of the relationship between intellectual capital management and entrepreneurship in the employees of Municipality District 10 Tehran. *Journal of Novel Applied Sciences*, v. 4, n. 3, p. 309-317, 2015.

SIAH, P. C. The relationship study of financial performance and intellectual capital of firms in the capital market of Malaysia. *Journal UMP Social Sciences and Technology Management*, v. 2, n. 1, p. 8-21, 2014.

SOUZA, E. P. *Rock, juventude e capital comunicacional na cidade de Brasília (1970-1980)*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Goiás, 2013.

_____. A mercantilização da arte na sociedade moderna. In: II SEMANA DA LICENCIATURA EM HISTÓRIA DO IFG, Goiânia, 2012. *Anais... Goiânia: IFG*, 2012.

STĂNCIOIU, A-F. et al. Integrated marketing communication in tourism: an analysis. Case study: Muntenia and Oltenia. *Theoretical and Applied Economics*, v. XX (2013), n. 6(583), p. 7-34, 2013.

TAMOŠIŪNIENĖ, R.; SURVILAITĖ, S. The model of intellectual capital evaluation in publicly listed companies. In: 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT, Universitat Politècnica de València, Spain, 2015. *Proceedings... Valencia: Universitat Politècnica*, 2015.

TARCZA, T. Some aspects of the role of visual identity in the successful implementation of the promotional strategy. In: 6TH INTERNATIONAL CONFERENCE “EUROPEAN INTEGRATION – NEW CHALLENGES”, Oradea, Romania, 2010. *Proceedings*, p. 2377-2383, 2010.

VIANA, N. Para além da crítica dos meios de comunicação. In: VIANA, N. (Org.). *Indústria cultural e cultura mercantil*. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007. p. 8-29.

_____. Capitalismo e cinema. *Revista Alceu*, n. 27, p. 7-67, 2013

_____. Histórias em quadrinhos e capital comunicacional. *Revista Espaço Acadêmico*, v. XII, n. 142, p. 1-10, 2013a.

ZADEH, M. S. Examining the relationship between the intellectual capital and the staff performance. *Management Science Letters*, n. 4, p. 813-818, 2014.

ZADEH, M. S. K.; ABDOLLAHIAN, E.; ZIAEI, S. M. Investigating the correlation between the intellectual capital and financial performance in companies listed on Tehran Stock Exchange. *Life Science Journal*, v. 11, n. 12s p. 77-83, 2014.

DESMATERIALIZAÇÃO DA ECONOMIA E O CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA E DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

KARINA POLI¹

RESUMO

Esse texto procura apresentar um panorama contextual sobre a economia criativa. Desenvolve-se um raciocínio através de uma discussão sobre os impactos da revolução da tecnologia da informação na sociedade contemporânea, para compreender como a criatividade através da inovação e a da cultura passou a constituir parte determinante nas novas políticas públicas do mundo todo. Observa-se a desmaterialização da economia e os novos processos comunicacionais para compreender como a cultura assume a dimensão do desenvolvimento, atrelada aos processos criativos, que fomentam novos usos dos espaços, e reestabelecem as relações de trabalho através de novos tipos de organização.

Palavras-chave: Sociedade em rede; Economia criativa; Política pública; Empreendedorismo; Cultura.

¹ Bacharel em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), atualmente desenvolve pesquisa de pós-doutoramento sobre o tema economia criativa. Coordena o projeto Creativeworks London, São Paulo, em parceria com a Escola de Engenharia da Universidade de São Paulo (Poli - USP), a Fundação Vanzoline e a Queen Mary University of London. E.mail: karinapoli@uol.com.br.

A desmaterialização da economia, como é sabido, revela-se como uma consequência de uma série de ações de caráter geopolítico e de produção que reconfiguraram o mundo após a década de 1970. Para trabalhar essa ideia, tomamos emprestado o conceito de sociedade em rede, de Manuel Castells, que na década de 1990 sistematizou em três importantes volumes o que ele chama de revolução da tecnologia da informação e seus impactos na organização política, econômica e social deste novo milênio. Para o autor, as grandes inovações da engenharia, da microeletrônica, das telecomunicações e da telemática, bem como os processos de desregulamentação e liberalização das transações comerciais e financeiras em nível global, foram os principais impulsionadores dessa revolução. A consequente absorção dessas novas tecnologias para uso da sociedade civil e os novos modelos de comunicação transformaram o modo de recepção e emissão das mensagens de conteúdos simbólicos que determinam os processos comunicacionais e a relação dos grupos sociais com seus espaços de pertencimento.

A DESMATERIALIZAÇÃO DA ECONOMIA – A SOCIEDADE EM REDE

Seguindo o raciocínio de Castells, o microcomputador, os *chips*, a capacidade de gerenciamento de informações por parte de sistemas integrados de gestão, a robotização dos processos produtivos, a comunicações interglobal e a internet criaram o cenário perfeito para uma mudança nas estruturas da economia e nas relações de política internacional que se fortaleceram a partir da globalização. A tecnologia da informação motivou uma reestruturação drástica no sistema capitalista em escala global. Nesse contexto as empresas passaram a recorrer a novas combinações entre investimentos nacionais e internacionais visando ao comércio e à cooperação entre empresas para assegurar a expansão internacional, a racionalização das operações, o aumento da produtividade e o barateamento dos custos (Castells, 1999).

A assimilação da globalização se deu pelo multilateralismo das agências, como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial (BM), que buscaram padronizar processos comerciais e orientar governos a desregular e liberar barreiras protecionistas, o que acabou privilegiando os interesses das grandes corporações de bens e capitais dos países de centro. O sistema toyotista de terceirização da mão de obra, a entrega *just in time* e o deslocamento e a descentralização dos processos produtivos em busca de mão de obra barata acabaram por configurar um novo cenário geopolítico de relações de poder, zonas de baixos custos de salário e proteção social, que se tornaram as bases principais para a consolidação de um novo sistema de oligopólios globais (Chesnais, 1996).

Tomando como base o argumento de Chesnais, a mundialização e a internacionalização do capital são mais influenciadas pelos investimentos internacionais do que pelo comércio exterior. O fluxo de intercâmbio intercorporativo adquire importância cada vez maior e é facilitado pela internacionalização das instituições bancárias e financeiras que têm a proposta de fomentar as fusões e as aquisições tradicionais. Assim, a desregulamentação financeira e o papel das novas tecnologias aceleraram os processos de mudança na economia. Na contemporaneidade, as estratégias internacionais deixaram de ser multidomésticas, assentadas na produção e venda no exterior, e passam a combinar uma série de atividades transfronteiras, como exportações, investimentos financeiros estrangeiros e alianças internacionais. As empresas atuam agora em um alto nível de complexidade e diversidade das operações, para ampliar a capacidade intrínseca do capital produtivo, criando uma mobilidade e colocando a concorrência de mercado na capacidade produtiva e na diferença pelo preço da força de trabalho (Chesnais, 1996).

As novas condições de mercado e de prestação de serviços financeiros em todas as partes do planeta demonstraram algumas mudanças de poder na economia e na política global e estruturaram um sistema financeiro global, o qual alcançou um grau de complexidade que ultrapassa a compreensão da maioria das pessoas. A dinâmica do capitalismo promove o desenvolvi-

mento contínuo do conhecimento técnico e científico e, com isso, promove também a renovação constante de nossas categorias de pensamento sobre a realidade. Harvey (1993) fala em “acumulação flexível”, como os processos desencadeados no período pós-fordismo, com as transformações da estrutura do mercado e das organizações industriais que desencadearam as mudanças na economia de escala e na criação de um novo processo: de preços baixos em pequenos lotes, flexibilização das relações de trabalho, novos hábitos de consumo e novas configurações geográficas. De acordo com o autor, os fluxos de capitais globais executam uma forma de disciplina mais difusa que as instituições governamentais. As assimetrias socioeconômicas vigentes na globalização são percebidas na ótica das consequências da crise contemporânea, que significa o crescimento do sistema econômico sem o aumento do emprego (Harvey, 1993).

A dimensão local adquiriu uma grande relevância nas interconexões sociais e culturais, facilitando fluxos, e as cidades tornam-se a mais nítida expressão do local na contemporaneidade. Nesse cenário, a esfera global é anterior a todas as outras, mas sempre está perpassada por dinâmicas locais, regionais e nacionais. Hoje as cidades se relacionam e fazem acordos, inclusive culturais, com países, províncias e cidades de outras nações; com organismos multilaterais; com instituições de variadas nacionalidades. No livro *Condição pós-moderna*, Harvey expõe que a contemporaneidade não apenas se revela por uma mudança no estatuto da produção cultural, mas também sinaliza uma modificação no próprio modo de vida, com a generalização de novas práticas e novas experiências na vida cotidiana das pessoas nas cidades (Harvey, 1993).

O deslocamento da produção para os bolsões de mão de obra barata provocou a desindustrialização das cidades em diferentes centros urbanos. Isso produziu uma grande economia de serviços e uma demanda por profissionais com maiores capacidades criativas e habilidades comerciais, financeiras e técnicas-científicas. A cidade como aglutinadora de fluxos e conexões também absorveu a crise no emprego, superpopulação, perda dos direitos sociais, crise de mobilidade, mudança climática, aumento

do custo de vida, especulação imobiliária, aumento da criminalidade, pobreza. E essas consequências trouxeram problemas urbanos comuns a várias cidades no mundo, mas principalmente em países menos desenvolvidos, que ainda sofrem com sérios problemas de corrupção e dominação pelos países de centro.

A sociedade que se forma na contemporaneidade, chamada por Castells de sociedade em rede, foi determinada pelo desenvolvimento e pela implementação das novas tecnologias da informação e comunicação digitais na escala mundial. Esse fator trouxe um impacto enorme em todos os setores da cadeia de valor, desde a criação até a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços. A capacidade do gerenciamento e armazenamento das informações com suportes cada vez menores e mais rápidos permitiu uma transformação na relação de tempo e espaço, não só dos processos produtivos e modelos organizacionais, mas também na relação do homem com a sua produção local e simbólica. A diminuição do tempo e dos espaços na produção e na comunicação criaram uma nova lógica social e de relação do ser humano com o mundo, que pode ser identificada se observarmos a incorporação dos computadores e, mais recentemente, dos smartphones, pela sociedade civil.

Desde 1980 a inovação, olhando sob o ponto de vista da pesquisa e do desenvolvimento, foi fundamental para a efetivação da revolução da tecnologia da informação, produzindo um maior comprometimento da universidade nos processos de troca, difusão e legitimação do conhecimento, e criando ambientes propícios para o surgimento de *start-ups* e novos produtos e serviços em distintos modelos de negócio. É inegável que a transferência do conhecimento produzido no ambiente de pesquisa e desenvolvimento trouxe um forte impacto para a sociedade. Podemos observar o impacto da tecnologia da informação através da robotização dos processos produtivos, no aumento da produtividade e na diminuição dos custos, da mesma forma com as pesquisas biológicas e biomédicas, o surgimento de soluções farmacêuticas, equipamentos médicos e agropecuários. A tecnologia da informação também fomentou a criação de

modelos gerenciais, operacionais e financeiros, facilitando os processos internacionais de grandes e pequenas escalas. Sem falar da internet e de todos os impactos gerados na produção e recepção de bens, serviços e conteúdos criando oportunidades para o surgimento de novos mercados e novas profissões, flexibilizando as transações e a comunicação entre as pessoas do mundo todo. A inovação é elemento fundamental na dinâmica de aceleração e renovação da sociedade em rede, consolidando um importante papel na economia dos países, através de seu potencial de gerar patentes e conseqüentemente o controle da tecnologia e da informação.

Por outro lado, foi também durante a década de 1980 que as indústrias culturais se intensificaram, se ampliaram e se fortaleceram com as conexões internacionais. Pensemos especialmente nos setores de propaganda, cinema, televisão, rádio, editoração, indústria fonográfica, *games*, moda, entre outros. Podemos encontrar um conjunto de trabalhos acadêmicos que apresentam análises, críticas e argumentos sobre seu poder e sua influência, na reprodução dos hábitos de consumo e no comportamento social e cultural das pessoas. Os setores reconhecidos hoje como setores das indústrias culturais e criativas são atualmente dos mais importantes economicamente em países como a Inglaterra e os Estados Unidos. Assim como o setor de pesquisa e desenvolvimento, as indústrias culturais geram patentes e produzem informações, conhecimento e conteúdos. Por atuarem em um setor de risco, são os idealizadores e produtores independentes que se organizam para conseguir financiamento para prototipar ou produzir um bem cultural. Geralmente empreendem seus negócios até alcançarem, ou não, a maturidade para investimentos mais ousados e/ou autonomia financeira. Atualmente grandes conglomerados globais tornaram-se gestores de propriedade intelectual, direitos autorais, *copyright*, reprodutores e distribuidores de produtos e conteúdos em escalas globais. Nos mercados oligopolísticos, a existência de empresas de pequeno porte se explica pela satisfação de demandas específicas que permitem a criação de nichos. Essas demandas e esses nichos não interessam, em geral, às empresas muito grandes, por questões de custos de produção. Assim, as empresas

independentes arcam com os custos e riscos da produção do “boneco”, deixando as grandes empresas tomarem o controle da reprodução e da difusão da produção global (Tolila, 2007).

No século XX vivemos uma transição do capitalismo comercial para o capitalismo financeiro. No século XXI, as marcas das grandes corporações passaram a valer mais do que o ativo disponível nos balanços contábeis tradicionais. As marcas, assim como as diferentes formas de como as pessoas escolhem usá-las, são representativas dos grupos nos quais os indivíduos se inserem. Marcas são indenitárias do ponto de vista individual e de aceitação social, ou seja, são os registros do posicionamento social, cultural, econômico, político, ambiental que as pessoas assumem diante de seus grupos. A convergência da cultura, como a entende Jenkins, representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Essa convergência contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação e se destaca pela ação de participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (Jenkins, 2011).

O contexto global dos últimos trinta anos apresentou o cenário ideal para configurar o que hoje entendemos por economia criativa e indústrias criativas. A influência da inovação e da cultura nos processos de produção e consumo transformou o modo de vida, e as fortes consequências da globalização acabaram por valorizar e fortalecer o discurso da diversidade cultural e gerar o protagonismo da cultura por uma perspectiva do desenvolvimento social. Como eixo de resistência e luta contra as consequências da globalização, e olhando para discurso das diferenças, da identidade, da sustentabilidade e para sua capacidade de transformar o mundo, a cultura aparece como elemento central nas políticas públicas para a geração de qualidade de vida. Na contemporaneidade, as cidades se tornaram polos de diálogo e discussão da diversidade cultural e da

transformação social através do modo de vida. A cultura e a inovação aparecem como ferramentas de um novo paradigma de economia, principalmente por trazerem a oportunidade para a realização de algo novo, inédito, amparado pelo empreendedorismo como alternativa à crise do emprego e à perda dos direitos sociais, com perspectivas de realização de sonhos e mudanças na sociedade.

AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E A ECONOMIA CRIATIVA

O termo indústrias criativas surge no ambiente político ligado a uma discussão de política cultural. Ele representa a condução de ações e distribuição de fundos para a cultura e, principalmente, está ligado ao modo como o estado valoriza e entende a cultura e a criatividade. A mais óbvia das tensões provocadas pelas diferentes abordagens das indústrias criativas refere-se ao financiamento. O governo do Reino Unido, sob a bandeira do New Labour, cunhou o termo indústrias criativas em 1997, tomando emprestada a noção australiana de *creative nation*. Em 1997 o governo fechou o departamento de Patrimônio Histórico, reposicionou os programas do Art Council e criou um novo ministério sênior: o departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), para atuar nas áreas de artes, cultura, esporte, lazer, mídia e comunicação. O objetivo foi gerar empregos e apoiar as empresas do setor a crescer. Foi realizado um grande esforço político para integrar fundos e convencer instituições quanto ao discurso dos valores instrumentais e institucionais da cultura e da criatividade. Questões relacionadas a diversidade cultural, identidade cultural, cultura como elemento de transformação urbana e social, sustentabilidade, educação e saúde foram incorporadas ao discurso dos valores da cultura na economia criativa (O'Connor, 2011; Hewison, 2014).

Na década de 1990, novas alianças com interesses capitalistas mais amplos levaram a significativas mudanças na política do Partido Trabalhista inglês, especialmente depois de Tony Blair ter sido eleito líder do partido em 1994. Entre 1980 e 1990 havia uma visão ambiciosa de uma “indústria do

futuro”, num um período em que o governo conservador do Reino Unido estava perseguindo uma política de motivação de desindustrialização. Uma nova visão utópica de uma nova indústria com base na cultura e tecnologia tinha fortes elementos de apelo popular. Existia o reconhecimento da importância econômica das indústrias culturais e lutava-se pelo reconhecimento da importância da cultura para essa nova economia (Hesmondhalgh, 2007).

Outros países e regiões tiveram contextos diferentes, mas todos estavam lidando com a desindustrialização das grandes cidades, o aumento da concorrência global, incluindo as indústrias culturais, em todos os casos. No caso inglês, podemos ver uma bifurcação geral entre a política das indústrias culturais, que priorizava o mercado externo de grande escala em nível global, e as políticas culturais de nível local e nacional de desenvolvimento, que se tornaram cada vez mais ligadas à regeneração urbana liderada pela cultura. Embora os níveis de autonomia política e financeira das cidades difiram entre os países desenvolvidos, em geral a capacidade dos governos municipais para planejar e executar estratégias de regeneração econômicas e culturais nas décadas de 1980 e 1990 era muito limitada. Algumas cidades inglesas e seus governos estavam preparados para planejar os espaços públicos e ajudar a promover uma nova onda de desenvolvimento urbano em áreas centrais anteriormente estagnadas. E foi nesse contexto que a agenda da indústria cultural ganhou sua real força na Inglaterra. Na década de 1980 as culturas urbanas marginais de produção e consumo cultural não só se organizaram em mercados independentes, como passaram a ser reconhecidas por governos municipais e por promotores imobiliários como fontes de valor (O'Connor, 2011).

Também, e fundamentalmente, a inclusão dos setores criativos na pasta da cultura faz parte da construção de uma justificativa para as estratégias de valorização da dimensão cultural do desenvolvimento e de atração de recursos orçamentários para a pasta, tendo em vista os grandes cortes para a proteção das linguagens artísticas clássicas (O'Connor, 2011). A tensão se revelaria numa eventual concorrência interna pelos

recursos da cultura entre as áreas tradicionais de belas artes, patrimônio histórico, folclore, música, teatro, cinema, rádio, televisão, com os novos setores criativos, como moda, publicidade, desenvolvimento de *games*, tecnologia da informação, *design*. Esse argumento também teve implicações mais amplas à medida que a política de educação das universidades se apropriou do conceito no sentido de fortalecer o discurso das habilidades e incentivar a formação de trabalhadores inovadores e criativos (Hesmondhalgh, 2007).

Em 1998 o DCMS publicou o primeiro relatório *Creative industries mapping document*, onde foram publicados a definição de indústria criativa, os setores e os seus números. Esse mapeamento revelou a importância econômica das indústrias criativas e estabeleceu como parte do setor criativo: moda, desenvolvimento de *games*, arquitetura, publicidade, *design*, desenvolvimento de tecnologia da informação, artesanato, artes visuais, dança, performance musical e teatral, patrimônio, museu, cinema, indústria fonográfica, rádio, televisão, entre outros setores. Muitos foram os críticos dessa iniciativa, os quais, por um lado, viam a desvalorização das linguagens artísticas tradicionais e, por outro, a reunião de diferentes setores, principalmente as indústrias culturais, a publicidade, o *design*, a inovação e o desenvolvimento tecnológico, considerando a internet, os *games*, os produtos e modelos de negócios que originam patentes. Obviamente a reunião desses setores incrementaria os índices e destacaria a importância econômica da economia criativa como um todo. A mensuração como instrumento de avaliação e controle do setor criativo transferiu para os setores culturais tradicionais a preocupação de demonstrar os benefícios de artes, música, teatro para desenvolvimento social, educacional, saúde, meio ambiente urbano etc. (Hewison, 2014).

Diferentes estudos empíricos e quantitativos foram feitos sobre o mercado de trabalho criativo e forneceram resultados interessantes; há uma predominância de trabalhadores e empreendedores por conta própria ou trabalhadores autônomos, trabalho informal e irregular, com contratos de curto prazo e pouca ou nenhuma proteção social

do emprego ou perspectiva de carreira. Nota-se que as ideias de prazer e autorrealização vinculadas à execução do trabalho criativo muitas vezes se associam a aspectos positivos e parecem justificar a baixa remuneração, a aceitação de condições precárias de trabalho e dependência do subsídio público (Hewison, 2014; Oakley, 2007). Para Oakley (2007), uma das maneiras em que os trabalhadores culturais e criativos conseguem gerir os riscos e as incertezas do trabalho é por meio da formação de redes. A importância de redes, aglomerados e *hubs* para o trabalho artístico e criativo tem se tornado modelo para outros tipos de relações de trabalho contemporâneo, e essas iniciativas têm sido analisadas como modelos de trabalho da nova economia. Os trabalhos e as oportunidades são estabelecidos por remunerações incertas e baseados em projetos temporários comercializados através de uma colaboração flexível, muitas vezes mediados pelo recurso público (Oakley, 2007, Hesmondhalgh, 2007).

Quase vinte anos depois dessa primeira experiência, hoje a economia criativa está legitimada como uma política pública fundamental para o desenvolvimento do Reino Unido. O reconhecimento dos valores intrínsecos, instrumentais e institucionais é uma forma de entender e mensurar os resultados dos investimentos públicos na área de cultura e criatividade. Passada a fase do Partido Trabalhista, a arte, a cultura e a criatividade fortaleceram as relações com o terceiro setor, a educação, a saúde, o urbanismo, o turismo e a pesquisa. Atualmente a economia criativa no Reino Unido é responsável por 16% do produto interno bruto (DCMS, 2016)².

Essa política de integração de fundos, sob o discurso da criatividade e da cultura como apoio ao desenvolvimento, exigiu que o governo trabalhista alinhasse os critérios de fomento de algumas agências financiadoras aos princípios e objetivos do DCMS. As agências seriam: Nesta – agência que fomenta a integração entre inovação, ciência, arte e tecnologia através de projetos de empreendedores e hoje em dia já é uma instituição independen-

² Department for Cultural, Media & Sports – <<https://www.gov.uk/government/publications/dcms-single-departmental-plan-2015-to-2020/single-departmental-plan-2015-to-2020>>.

te; Arts Council, agência de fomento à cultura; The Regional Development Agencies – agências de fomento ao desenvolvimento regional; UK Intellectual Property Office – agência reguladora da propriedade intelectual; Arts and Humanities Research Council (AHRC) – agência de fomento à pesquisa de artes e humanidades (Hewison, 2014).

Até hoje essas são as principais instituições de financiamento da criatividade e da cultura no Reino Unido. A importância da integração das políticas de distribuição de fundos é fundamental para o fomento de um ambiente empreendedor e criativo. As políticas culturais valorizam projetos que promovam o diálogo com o desenvolvimento urbano, pesquisas acadêmicas, inovação, criação de patentes e propriedade intelectual. De outra maneira as linguagens artísticas clássicas dialogam com a educação, a assistência social, a sustentabilidade, a saúde. Quando observamos os documentos oficiais do DCMS³, identificamos a meta principal do departamento: a geração de emprego. Isso se torna ainda mais evidente quando olhamos para a academia, representada pelo documento lançado em 2014, *Research excellence framework – REF*⁴, que estabelece os novos critérios de classificação e excelência acadêmica no país. Nele acrescenta-se aos índices, para além das publicações e obtenção de financiamento da pesquisa, o engajamento com a comunidade local, tendo em vistas os parâmetros estabelecidos pelas políticas públicas.

Dezesseis anos depois da publicação dos primeiros trabalhos sobre o tema da economia criativa, presenciamos um crescimento de ações de políticas públicas no mundo todo. São vários autores e documentos oficiais que apresentam conceitos e parâmetros para ações e programas em diferentes países, tendo como apoio grandes agências multilaterais como a Unesco e a Unctad. Após esses anos uma questão se coloca: economia criativa é um paradigma de política pública ou um novo modelo de desenvolvimento?

³ Department for Cultural, Media & Sports – Creative industries: focus on employment. June 2016. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2016-focus-on>>. Último acesso em agosto de 2016.

⁴ Disponível em: <<http://www.ref.ac.uk/>>.

Existem diferentes pontos de vista, apoiados em trabalhos acadêmicos. Por um lado, temos argumentos que evidenciam um novo modelo de desenvolvimento a partir de mudanças estruturais na sociedade, quando nos referimos à desmaterialização da economia e à crise do desemprego estrutural. Por outro, acadêmicos apresentam observações críticas em relação ao otimismo presente nos discursos políticos em detrimento de estudos clássicos sobre economia da cultura e as indústrias culturais.

A crise global de 2008 fez com que o mundo inteiro entrasse em recessão no ano 2009. O colapso econômico provocou uma série de crises recentes nas perspectivas de alimentos, energia, *commodities*, saúde e alterações climáticas. Para muitos países, a recessão global prejudicou as oportunidades de empregos, crescimento e bem-estar econômico e social. Naquele mesmo ano ocorreu a décima segunda sessão da Conferência da Unctad e o lançamento do *Relatório de Economia Criativa 2008*, por meio da parceria entre a Unctad e a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud). Esse foi o primeiro estudo multiagências a apresentar às Nações Unidas uma perspectiva relacionada às indústrias criativas.

Durante a primeira década do século XXI, vários países, após a iniciativa do Reino Unido e da Austrália, têm trabalhado com a temática da economia criativa sob o ponto de vista das suas políticas públicas. Organizações internacionais multilaterais do porte de agências das Nações Unidas como a Unctad, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi), o Pnud, a própria Unesco, o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) – têm elaborado documentos, implementado programas, reunindo estatísticas para fortalecer essa proposição no mundo ocidental e oriental. Dois números estimados pelo Banco Mundial chamaram a atenção internacional: os 7% que representam o peso da economia criativa na formação do PIB mundial e os 10% de taxa média de crescimento previsto para o setor anos subsequentes (Miguez, 2007).

Alguns países foram os principais influenciadores e disseminadores desses conceitos. Entre eles identificamos os Estados Unidos, a Austrália e o

Reino Unido. O pensamento desenvolvido nos Estados Unidos geralmente observa as indústrias criativas e a economia criativa através da sua força de trabalho e de contratos, tendo em vista os processos da propriedade intelectual e a sua relação com o espaço urbano (Florida, 2003; Caves, 2000). No Reino Unido um dos mais influentes pesquisadores, responsável pela disseminação do conceito na Ásia, Joseph Howkins, observa a relação da economia criativa como um novo modelo de desenvolvimento ligado à questão dos mercados locais da criatividade e, conseqüentemente, da capacidade econômica da propriedade intelectual (Howkins, 2001).

Florida e Howkins observam e trabalham a relação entre inovação e cultura através da criatividade. Ambos entendem criatividade como algo inerente ao ser humano e que, em toda a história, foi ela mesma a grande propulsora das transformações. Porém, na contemporaneidade e com a desmaterialização da economia, presenciamos uma aceleração da renovação tecnológica e da mobilidade. Nesses aspectos a criatividade torna-se o mais importante *player* para o desenvolvimento, uma vez que pode gerar patentes e promover novos modelos organizacionais.

Para Howkins, a criatividade precisa ser estimulada com a criação de ecologias criativas. Segundo ele, ecologia criativa é o local onde a população pode encontrar recursos para interagir e produzir novas ideias. As ecologias criativas são núcleos organizados por um conjunto de profissionais que têm o pensamento criativo como insumo dessa nova economia e se encontram em ambientes providos de diversidade, liberdade, novos mercados (Howkins, 2001).

Já Florida aponta que na economia criativa existe uma grande tensão entre as organizações e a criatividade. As organizações, por obedecerem a modelos de uma velha economia, acabam assumindo a burocracia em seus processos. Para o autor, ainda vivemos numa época em que as organizações são predominantes e o setor criativo depende desses organismos como base de sustentação financeira de seus novos modelos de negócios. Ele destaca a importância dos ambientes e das cidades para a produção de locais de criatividade onde o livre pensamento, as ideias e o

empreendedorismo possam fazer parte de um mesmo universo criativo, fazendo florescer a nova economia. Esses aglomerados constituem uma força motriz e promovem a criação de diferentes comunidades de prática que estão desafiando as velhas formas das organizações (Florida, 2003).

No entanto, é também no Reino Unido que um conjunto de pesquisadores, sobretudo ligado aos cursos de humanidades e influenciado pelos estudos culturais e pela economia política da comunicação e da cultura, passaram a desenvolver trabalhos com uma visão mais crítica. Segundo esses autores, os termos não se referem a disciplinas acadêmicas. Economia criativa e indústrias criativas surgiram originalmente no ambiente político, para depois transportar-se para a academia. No caso inglês, os conceitos aparecem como uma estratégia política do Partido Trabalhista para promover um caminho de “terceira via” para Toni Blair, que estava fortemente influenciado por Anthony Giddens (Hesmondhalgh 2007; Hewison, 2014).

O australiano Justin O’Connor, professor de comunicação e economia da cultura na Creative Industries Faculty, da Queensland University of Technology, procurou, em seu trabalho, conciliar argumentos que reconhecessem a importância das indústrias criativas e da economia criativa como um novo modelo de desenvolvimento. Mas ele identifica a força dos modelos econômicos da grande indústria do entretenimento na condução dos negócios da propriedade intelectual e da questão comercial que está por traz desse mercado. Por outro lado, ele observa os processos procurando analisar o trabalho criativo e a sua relação com o desenvolvimento urbano, entendendo a produção criativa como mobilizadora da cultura e do conhecimento de forma autônoma, engajando instrumentos políticos e recursos públicos financeiros (O’Connor, 2011).

Outro autor australiano muito importante na produção acadêmica sobre o conceito de economia criativa é o professor de economia da cultura David Throsby. Ele é uma das principais referências na área de economia da cultura, reconhecendo a economia criativa como um modelo de desenvolvimento. Uma das suas principais contribuições para a

edificação da nova abordagem científica da economia criativa foi a criação do modelo de análise dos “círculos concêntricos”, que é uma referência em diversos trabalhos e documentos internacionais sobre as indústrias criativas (Throsby, 2010).

Na virada do século, o conceito de cultura foi incorporado à noção geral de criatividade, e a noção de *clusters* criativos fortaleceu as políticas em nível municipal. Esse conceito é derivado do conceito de *cluster* de negócios criado pelo economista americano Michael Porter. Ele propunha um modelo de negócio onde nações e regiões poderiam ganhar vantagens competitivas importantes sobre outros, se eles se agrupassem em torno de uma mesma localidade. Os discursos sobre uma “nova economia” se apropriaram do conceito de “*cluster* criativo” e o transformaram em um conceito extremamente influente nas políticas de governos nacionais e regionais do mundo. Na década de 1990, os formuladores de política preocupados com o desenvolvimento das indústrias de culturais associaram-se ao crescente culto da criatividade para se beneficiar das inovações em gestão e negócios (Hesmondhalgh, 2007).

As ideias sobre os *clusters* criativos vieram associadas ao discurso da utilização dos recursos da cultura e das artes a serviço dos projetos de regeneração urbana. Diversos festivais, museus e complexos de cinema foram incorporados pelo processo de regeneração urbana e pelo crescimento liderado pela cultura durante a década de 1990. Por um lado, o conceito de indústria criativa procura promover a cultura, a diversidade e a democracia, e, por outro, reconhece o lugar da inovação, da comercialização, dos interesses do turismo e do emprego, estimulando uma abordagem mais empresarial das artes e da cultura, incentivando a inovação e criatividade e dando um novo uso para edifícios antigos e locais abandonados (Hesmondhalgh, 2007).

Valor, trabalho criativo e organização social é uma tríade importante para entender os processos produtivos e as relações profissionais do campo da economia criativa. A relação de valor do produto cultural ou criativo (entende-se aqui o protótipo) não está vinculada ao tempo de

trabalho empregado na produção e tampouco à relação entre valor de uso e valor de troca. O valor dessa produção, especificamente da produção cultural, se estabelece na relação autor-obra-público, ou, no caso do protótipo de inovação, desenvolvedor-produto-investidor. Redes e aglomerados de profissionais criativos reúnem profissionais que trabalham em uma mesma cadeia ou em cadeias diferentes dos setores das indústrias culturais e criativas. Essas redes e esses aglomerados são uma nova forma de organização social, constituída por diferentes profissionais que buscam oportunidade de trabalho, renda, financiamento e que, através de uma gestão horizontal, dinamizam o setor criativo, seja no processo criativo ou nos processos de difusão, circulação e consumo. Diferentes profissionais saem em busca de informações e parcerias, e com a internet surgem oportunidades de estabelecer relações e conexões diretas com os consumidores, fornecedores e investidores.

Essas redes e esses aglomerados de trabalho desenvolvem elementos importantes nas cidades: em primeiro lugar, agem como modelo para apoio às pequenas e médias empresas criativas numa fase inicial, conectando agentes, conhecimento e outras instituições. Em segundo lugar, esses centros promovem um conjunto de impactos onde eles estão localizados, gerando assim o crescimento da economia urbana local através do consumo e do aperfeiçoamento profissional. Ao observar como eles funcionam, é possível identificar suas características, bem como a sua contribuição para as economias locais (Virani, 2015). O termo *creative hub* é discutido nesse contexto, em artigo publicado por Tarek Virani, coordenador da pesquisa Palace Work Knowledge, do projeto Creativeworks London. Para o autor, *hubs criativos* são modelos de manifestações físicas, espaciais, organizacionais e operacionais, que podem ser entendidos por meio de quatro características principais: fornecem serviços “adaptados” às pequenas e médias empresas do setor criativo; são destinados especificamente à fase inicial das pequenas e médias empresas criativas; são desenvolvidos e administrados por pessoas de confiança que mantêm as relações dentro e fora do *hub*; e tornaram-se

absolutamente importantes para a existência e a sustentabilidade da ecologia criativa de alguns negócios locais (Virani, 2015).

A RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO E CULTURA NAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA

As políticas culturais contemporâneas valorizam a relação entre cultura, trabalho e mercado. A classe criativa aparece como resultado das políticas públicas da transversalidade da cultura como fator de desenvolvimento. Hoje, o trabalhador da cultura tem um papel econômico diferente daquele que havia assumido anteriormente. A fase das políticas culturais até o final da década de 1990 preserva a relação entre cultura e identidade local. As ações de preservação do patrimônio mantiveram-se fortes em todo esse período, associadas às culturais nacionais e locais e ao planejamento urbano. As artes plásticas, chamadas aqui de belas artes, criaram um sistema próprio de comercialização e valoração que transformou a relação da arte e das instituições de arte com o mercado e a economia financeira.

Surge no cerne desse cenário um grande impasse, ao reconhecer a dependência dos recursos públicos, trazida pelo olhar da economia da cultura e a livre expressão artística da democratização cultural associada a grandes cortes no financiamento das artes, entre 1980 e 1990, provocados pela ascensão do neoliberalismo. As discussões sobre financiamento tornaram-se fortes e o questionamento sobre o que deve ou não ser subsidiado passou a ser um problema a ser resolvido. Essas ações de políticas culturais promoveram consolidações importantes na área da cultura, principalmente quando foram colocadas na agenda internacional de importantes agências multilaterais como a Unesco e a Unctad. As questões debatidas na Organização Mundial do Comércio (OMC) sobre exceção cultural deixaram claros os diferentes paradigmas e o posicionamento dos países, sobretudo nos casos da França, do Canadá, dos Estados Unidos ou da Inglaterra. As medidas protecionistas e os subsídios públicos para a produção cultural tornaram-se práticas de diferentes governos, assim

como foram criadas diferentes associações para auxiliar produtores culturais a buscarem financiamento na iniciativa privadas e em agências financiadoras, o que acabou por consolidar um campo profissional e de relações comerciais governamentais e corporativas, com fins lucrativos e ou sem fins lucrativos, que configuram o trabalho de gestão cultural na contemporaneidade.

A relevância contemporânea das comunicações marca o novo papel do trabalhador cultural e criativo, motivada pela percepção da hegemonia da cultura midiática no mundo contemporâneo, com o enfraquecimento das tradicionais formas de propaganda, bem como o uso dos conteúdos culturais para a valorização de marcas como meio de comunicação com os seus consumidores. A conexão entre políticas culturais, de comunicação e de inovação tornou-se um importante aspecto para a consolidação das políticas públicas de economia criativa. Durante quase todo o século XX, a maioria dos países ocidentais detinha o monopólio das comunicações midiáticas, em especial da televisão e do rádio. No mundo contemporâneo, a comunicação foi desregulamentada em diversos países. E as produções culturais, sobretudo dos meios audiovisuais, e as novas mídias digitalizadas estão, em grande medida, sob o controle privado e, em muitos casos, inundadas por fluxos culturais transnacionais (Rubim, 2009).

As interfaces entre cultura, sociedade, economia e política estão traduzidas na noção de transversalidade da cultura, expressa em múltiplas argumentações e visões de campos distintos, que descrevem as possibilidades multidisciplinares existentes nas interlocuções entre cultura, inovação e comunicação. A predominância dos mercados culturais está cada vez mais interligada pela difusão e expansão de comunidades culturais e pelas práticas de seus membros, que, através de trocas não mediadas pelo mercado, diminuem as escalas de produção e a velocidade das conexões ao utilizarem as ferramentas digitais.

O European Expert Network on Culture (EENC) cunhou o termo cultura 3.0, que atualmente ainda está em seu estágio muito preliminar, caracterizando-se como um “complexo contexto em situação transitó-

ria” (EENC, 2015). Essa nova fase é caracterizada por inovações que, ao contrário da cultura 2.0, não só causam a expansão das possibilidades de demanda para a cultura, mas também, e sobretudo, uma expansão da produção cultural e de novos modelos de negócios. Um dos principais elementos que marcaram a terceira transformação da cultura está estabelecido na recepção do conteúdo cultural no mundo contemporâneo. O desenvolvimento da tecnologia da telefonia e da internet móvel contribuiu com uma mudança da relação entre o produtor e o consumidor cultural e a interatividade entre o público e a obra (EENC, 2015).

Outro elemento que destaca essa transformação é o reconhecimento da economia criativa como paradigma de políticas culturais internacionais, principalmente ao ser adotada como modelo por agências multilaterais. Essa proposição entende as políticas culturais da economia criativa como uma alternativa ao desenvolvimento não somente cultural, mas também ambiental, social e econômico, por meio da inovação, para a geração de emprego, propriedade intelectual, regeneração urbana, entre outros benefícios. O termo cultura 3.0 foi extraído do texto *Culture 3.0: a new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*, da European Expert Network on Culture (EENC). Esse texto foi publicado no início de 2015 como um instrumento conceitual explicativo, para apresentar aos gestores públicos de todo o continente europeu os novos critérios dos fundos de cultura lançados pela União Europeia. Para os estudiosos da Rede de Cultura da Europa, os padrões de recepção do conteúdo cultural da primeira e segunda fase das políticas culturais foram substituídos. Passou-se de um padrão passivo de recepção da produção cultural para um padrão de recepção ativa do conteúdo cultural. Segundo os autores, a arte e a cultura deixam de ser uma forma específica de entretenimento para se tornarem um ingrediente essencial da textura da vida diária que promove uma nova organização social em rede (McCracken, apud EENC 2015).

A cultura 3.0 é o fundamento da política cultural contemporânea pensada para promover o desenvolvimento local através da participação ativa da

população na produção simbólica da cultura e na criação de novos modelos e formas de integração social e de negócios sustentáveis. A participação cultural ativa é o conceito pretendido pela nova política cultural da União Europeia. Ações para incentivar as indústrias culturais e criativas fomentarão o desenvolvimento de atividades sociais, políticas e econômicas que promoverão a participação cultural ativa da população, tanto na perspectiva da produção simbólica da cultura como na interatividade com o público. A cultura 3.0 coloca em protagonismo o consumidor-produtor como agente das políticas culturais. Os objetivos dos novos financiamentos impulsionam a criação de projetos com base nesse conceito.

A mensuração dos resultados econômicos dos conjuntos de setores que compõem a economia criativa, e o fomento às redes de colaboração de empreendimentos criativos, são ações que estão despertando a atenção dos financiadores da cultura e dos agentes de políticas culturais. Os institutos European Creative Business Network (ECBN), British Council e Indústrias Criativas de Portugal (ADDICT) desenvolveram a pesquisa “Europe’s creative hubs. Who they are? What they do?”, para identificar as novas formas de organização social dos agentes da cultura na Europa. A apresentação da pesquisa se deu durante o Fórum Europeu que teve lugar em Lisboa em janeiro de 2015. Ela foi realizada entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015, tendo contado com cem respostas de questionário e doze entrevistas em profundidade para analisar essas formas de organização e entender a nova formação dos *hubs* criativos na Europa. A pesquisa teve como objetivo debater e fornecer as primeiras indicações sobre esses novos formatos de *hubs*, identificar o que fazem e de que tipo de apoio eles precisam. Ela definiu *hub* criativo como uma organização ou infraestrutura que utiliza um espaço digital ou territorial disponível para a criação de redes de desenvolvimento organizacional de trabalho e de negócios dentro dos setores culturais e das indústrias criativas. Para a pesquisa o *hub* pode estar baseado em espaços ou lugares. Os *hubs* baseados em espaços estão organizados em estúdios como *co-working* em pequenos espaços físicos compartilhados, ou imóveis ocupados por

diferentes grupos, ou, ainda, centros culturais maiores e mais tradicionais. Os *hubs* baseados em lugares podem ser em um território, um *cluster* ou redes, comunidades que se reúnem em algum local ou espaço digital. Eles são delimitado por relações sociais, culturais, comerciais, que agregam empresas e empreendedores que participam de uma mesma cadeia produtiva ou setor (ECH, 2015).

A pesquisa demonstrou que há uma enorme variedade de *hubs* criativos na Europa, como organizações públicas e privadas. Da amostra, 42% são organizações sem fins lucrativos, pouco mais de 27% são agências governamentais, quase 24% são negócios locais e 7% fazem parte de universidades. Mais de um terço não recebe nenhum tipo de financiamento público, a maioria que recebe esse tipo de financiamento são *hubs* baseados em espaços. Segundo a pesquisa, o papel dos *hubs* nas economias locais é: ajudar as pequenas empresas a se conectarem com negócios, oferecer possibilidade de crescimento das pequenas economias locais, dar suporte à comunidade local. Também foram identificadas algumas demandas: acesso a novas ferramentas para ajudar a tomada de decisões; apoio para a ampliação comercial de novos mercados; flexibilização da burocrática para obtenção de financiamento; apoio à criação de novos modelos de negócios; capacitação em gerenciamento e administração de fluxos de caixa; ferramentas operacionais para maximizar retorno econômico; e ferramentas de divulgação e comunicação. A internacionalização é um tema transversal desse debate, assim como a colaboração efetiva com universidades locais. A pesquisa também mostrou um grande otimismo por parte dos trabalhadores dos *hubs*, existindo, segundo os entrevistados, um entusiasmo sobre o tema no mundo e um crescimento do reconhecimento dessas atividades culturais para o desenvolvimento local (ECH, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As políticas públicas de cultura no cenário internacional estão buscando estimular a formação desses aglomerados na tentativa de criar

melhores condições para esse novo tipo de organização social. Partindo do contexto da sociedade do conhecimento, da informação e de sua permeabilidade em todas as dinâmicas sociais, o trabalho criativo pode ser observado como um novo modelo para as relações de produção na contemporaneidade. Soluções alternativas de desenvolvimento da lógica da desmaterialização da produção, da precarização das relações de trabalho, da desregulamentação e liberalização do capital, assim, perpassam a compreensão desse novo conceito.

A economia criativa torna-se, a partir dos anos 2000, um modelo de política pública de fomento à criatividade. A fundamental relação entre inovação, tecnologia e cultura dependerá dos processos organizacionais de cada estado, suas políticas públicas de incentivo, suas leis de propriedade intelectual e seu nível de desenvolvimento tecnológico. Obviamente, os processos de dominação entre os países de centro e de periferia revelam a incorporação desses novos processos de modelo de organização por parte da classe criativa. Apesar de as grandes economias deterem o controle das informações e da tecnologia, os aglomerados de trabalho aparecem como modelos orgânicos de grupos sociais que buscam alternativas aos velhos modelos em várias partes do mundo.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol. 1. A era da informação. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Caves Richard E. Contracts between art and commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, v. 17, n. 2, p. 73-84, Spring 2003.

CHESNAIS, François. *Mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

ECH. Europe's creative hubs. Who they are? What they do? Summary report – 2015. Disponível em: <<http://ecbnetwork.eu/europes-creative-hubs-mapping/>>. Último acesso em: 18 ago. 2015.

EENC – European Expert Network on Culture. Culture 3.0: a new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. Disponível em: <<http://>

www.slideshare.net/CallumLee1/europes-creative-hubs?ref=http://ecbnetwork.eu/europes-creative-hubs-mapping/>. Último acesso em: 17 fev. 2017.

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

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. Trad. de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HESMONDHALGH, David. Cultural and creative industries. *The Sage handbook of cultural analysis*, paper a4, job n. 5038, p. 552-569, 2007.

HEWISON, Robert. *Cultural capital: the rise and fall of creative Britain*. London: Verso, 2014.

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Press, 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MIGUEZ, Paulo. *Repertório de fontes sobre economia criativa*. Cruz das Almas, BA: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2007.

Oakley, Kate. Educating for the creative workforce: rethinking arts and education. ARC Centre of Excellence, 2007. Disponível em: <<http://www.ampag.com.au/wapap/campaign/2-education-educatingforthecreativeworkforce.pdf>>.

O'CONNOR, Justin. The cultural and creative industries: a critical history. *Ekonomiaz*, n. 78, 3. quadrimestre 2011.

RUBIM, Antônio Albino. Políticas culturais e novos desafios. *Matrizes*, a. 2, n. 2, p. 93-115, 1. sem. 2009.

THROSBY, David. *The economics of cultural policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

TOLILA Paul. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. Trad. de Celso M. Pacionik. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2007.

Virani, Tarek. Re-articulating the creative hub concept as a model for business support in the local creative economy: the case of Mare Street in Hackney. CREATIVE WORKS LONDON WORKING PAPER N.12, London, April 2015.

CENÁRIOS E PERSPECTIVAS DA ECONOMIA DA CULTURA

A evolução do mercado de jogos aponta para diversas características da economia digital e desmaterializada. Em primeiro lugar, o deslocamento do núcleo criador de valor, da produção de ativos físicos para a criação de propriedade intelectual, a preponderância da distribuição digital nos produtos de conteúdo e o desenvolvimento de novos modelos de negócio, em especial aqueles nos quais as receitas não vêm dos usuários (por exemplo, as receitas de propaganda digital). A nova economia desmaterializada se caracteriza também pela crescente diversificação de mercados, que se tornam mais especializados e focalizados, não só de gêneros de produtos, mas também de diferentes alternativas técnicas de distribuição, como no caso da música e do vídeo, que podem ser consumidos por *download* ou *streaming*. Finalmente, a desmaterialização faz com que não haja o esgotamento dos produtos, o que leva a que cada novo produto enfrente maior competição e mercado mais saturado.

Davi Noboru Nakano
(*Extraído do capítulo 7*)

CREATIVE ECONOMY IN PERSPECTIVE: CREATIVWORKS LONDON AND UNDERSTANDING CREATIVE HUBS¹

MORAG SHIACH²
TAREK E. VIRANI³

ABSTRACT

This chapter presents key findings of Creativeworks London (CWL), focused on the role of creative hubs. The chapter explores the diversity of creative hubs in London as well as identifying the key questions they pose for creative businesses, policy makers, and those working on urban regeneration.

Keywords: Creativeworks London; Creative hubs; Innovation; Regeneration; Knowledge exchange.

This chapter is about important findings from the Creativeworks London (CWL) project with respect to the research conducted on creative

¹ The research underpinning this chapter was supported by the Arts and Humanities Research Council (grant number AH/J005142/1).

² Prof. Morag Shiach is professor of Cultural history at Queen Mary University of London and director of CWL. Her publications include: *Modernism, labour and selfhood in british literature and culture*; and (co-edition with Tarek E. Virani), *Cultural policy, innovation and the creative economy* (2017). E.mail: m.e.shiach@qmul.ac.uk.

³ Dr. Tarek E. Virani is a full-time CWL researcher. His research interests include the role of knowledge in the cultural economy, creative hubs, music scenes, and the consumption and production of music. E.mail: t.virani@qmul.ac.uk.

hubs in London, specifically east London. Creative hubs have become an important part of the creative economy in London. This said the research on creative hubs is nascent and the ways in which they are understood varies tremendously. This chapter explores the mechanics of creative hubs in London as well as identifying the key questions they pose for creative businesses, policy makers, and others. The first section gives an overview of the Creativeworks London (CWL) project; it then describes the focus of the Place Work Knowledge research strand and its focus on creative hubs⁴; issues surrounding terminology are then discussed; a case is then made for separating the hub concept from the cluster concept (a mistake too often made in the discourse); the following sections then draw on our ethnographic work at a creative hub called The Trampery London Fields which has since closed down due to an increase in rent by the property owner (this is a familiar problem emerging in most of east London). This section focuses on three important components of the Trampery: the co-working space, the studios, and the hub manager. We argue that these are essential ingredients in the mechanics of creative hubs and by extension essential to creativity in east London. The final section reiterates the importance of these kinds of spaces to the creative economy of London.

CREATIVWORKS LONDON

Creativeworks London (CWL) was established in 2012 as a knowledge exchange hub for the creative economy in London. Led by Queen Mary University of London it is a partnership of 21 universities and independent research organisations and 22 creative economy businesses and cultural institutions. CWL's partners are (Table 1 and Table 2):

⁴ For a discussion of methods used to research creative hubs see Virani 2016.

Table 1 – CWL research partners

Birkbeck, University of London	Royal Holloway, University of London
Central School of Speech and Drama	School of Oriental and African Studies
City University of London	Trinity Laban
Courtauld Institute of Art	University of London
Guildhall School of Music and Drama	University of the Arts
Goldsmiths, University of London	National Archives
King's College London	British Museum
UCL Institute of Education	British Library
Kingston University	Tate
Queen Mary University of London (Lead Partner)	Victoria and Albert Museum
Roehampton University	

Table 2 – CWL creative and cultural industries partners

Arts Council England	Kingston Museum
Barbican	Lion Television
BBC	London First

Belle Media	London Sinfonietta
British Film Institute	Mediaclicity
Creative & Cultural Skills Council	Playgen
Digital Shoreditch	Royal Geographical Society
Furtherfield	Scenepool
Geffrye Museum	Tech City Investment Org
Greater London Authority	The Audience Agency
IBM	The Culture Capital Exchange (Knowledge Exchange Delivery Partner)

CWL has undertaken research on the cultural geographies of innovation in London, on the changing nature of audiences for creative and cultural products and events, and on London’s rapidly growing digital economy. The insights developed through this research have closely informed the collaborative research projects CWL has funded through a range of schemes including ‘creative vouchers’ and residencies. Overall CWL has aimed:

- To broker and sustain successful collaborations between arts and humanities researchers and small and medium-sized enterprises (SMEs) in the creative economy, developing projects focused on their most pressing business needs.⁵

⁵ Discussion of the methods deployed and outcomes achieved in twelve of the projects funded by CWL can be found in Morag Shiach and Tarek E. Virani (2017).

- To enhance the capacity of researchers in the arts and humanities to work in collaboration with businesses and entrepreneurs within the creative economy
- To support innovation and growth within the creative economy and enhance the entrepreneurial capacity of London's creative economy.
- To make collaborative research with SMEs attractive and exciting for arts and humanities researchers.
- To fuse creative and digital expertise within SMEs and universities, to drive innovation and growth.⁶

Since 2012 CWL has curated and funded over one hundred collaborative projects, which have generated benefits including the development of prototypes, software, and apps; business growth and innovation; the enhancement of democratic citizenship and the building of new audiences and new publics; feasibility studies of new business models; new training opportunities within the creative economy; and the creation of resilient networks and partnerships to support future growth. CWL has promoted and developed collaborative research projects because collaborative and co-created research involving researchers and practitioners from the creative economy can lead to new ideas, new methodologies, and research outcomes that make a difference.

CWL's work has supported a diverse range of companies in the creative economy as well as many creative entrepreneurs, allowing them to benefit from working with researchers and research organisations. Evaluation of the first four years of CWL's work has provided evidence of the many business benefits these collaborations have enabled⁷. Since it was

⁶ This aim was particularly relevant to CWL's partnership in London Creative and Digital Fusion, a project funded by the European Regional Development Fund. This project was built on the insights of the Brighton Fuse Project, which investigated the reasons behind the rapid growth of digital creative companies in Brighton, England and argued for the importance of the 'fusing' of creative and digital expertise. See: <<http://www.brightonfuse.com/wp-content/uploads/2013/10/The-Brighton-Fuse-Final-Report.pdf>>.

⁷ See: <<http://www.creativeworkslondon.org.uk/publications/cwl-core-publications/>>.

established in 2012 CWL has created new opportunities for researchers, and particularly early-career researchers, to work with partners in the creative economy so that their research can directly benefit communities beyond the academy. This has had a significant impact on their research, and has generated a commitment to working collaboratively in the future for the majority of researchers involved in CWL's work.

The intervention that CWL has been able to make in the arts and humanities research landscape has been innovative because it has developed methods that have enabled the integration of the research undertaken (on geographies of innovation, on the digital economy and on audiences) with funding schemes designed to facilitate knowledge exchange and the co-creation of research. Through ideas pools, research labs, and funded projects, the CWL research team has been able work with SMEs to advance understanding of many of the key challenges and opportunities for the creative economy in London. Research findings generated have been disseminated through a wide variety of forms, including working papers, the CWL blog, films, conferences, and scholarly publications. The diversity of this research dissemination strategy has been driven by a commitment to generating research that is available to and useful for a range of audiences within the academy and the creative economy of London as well as to policymakers, funders and potential investors⁸.

PLACE/WORK/KNOWLEDGE: CREATIVE HUBS

The Place/Work/Knowledge (PWK) research strand of CWL has been investigating the cultural geographies of innovation within London's creative and cultural economy, specifically undertaking research into how innovation, knowledge production, and exchange work in practice within key sectors of that economy. It has focused on developing a rigo-

⁸ Details of all CWL's research outputs and publications can be found at <<http://www.creativeworkslondon.org.uk/>> and open access publication of written outputs can be found at <<https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/6139>>.

rous understanding of the dynamism of London's creative economy by looking at how it is nurtured, and the challenges that it faces. By focusing on a web of activity that maintains this creative ecosystem, this research strand has provided an evidence base for London's policy development for the creative and cultural economy and in particular its skills base. Key team members of the PWK research strand are:

- Andy Pratt – Research lead, professor of Cultural Economy, City University of London.
- Dr. Tarek E. Virani – Postdoctoral research assistant, Queen Mary University of London.
- Wendy Malem – Professor at the University of the Arts London, director of the Centre for Fashion Enterprise (a fashion business incubator in Hackney, East London)
- Rosalind Gill – Professor of Cultural and Social Analysis, City University of London.

These PWK researchers have worked closely with cultural entrepreneurs, creative startups, representatives of local government, and urban developers to understand the specific character of creative hubs as they have developed in London in recent years. Their research has drawn significantly on ethnographic methods in order to uncover what drives and sustains London's creative sector activity, and the majority of this work has been undertaken in partnership with a range of 'creative hubs'. So what are creative hubs?

TERMINOLOGY

The term ‘creative hub’ has been used to describe a variety of phenomena, from co-working spaces to online platforms, with different manifestations offering a varied range of tailored services⁹. These might include desk space, studio space, or lab space, as well as networking, mentoring, and business support. The term ‘creative hub’ has been used within the CWL project to highlight the dynamic, diverse and contested nature of the range of spaces and organizations studied, driven by a strong sense that this diversity is often missed in policy discussions which implicitly draw on models of innovation spaces more commonly associated with activities linked to science and engineering-based research.¹⁰ The aim of CWL’s research has been to sharpen up understanding of the operation of a range of shared creative spaces and organisations within the creative economy in London, in order to help to refine policy making and enable improved governance of hubs, and thus to improve support for the creative economy. It has focused particularly on hubs as relatively small and diverse ecosystems of activity and support for creative businesses.

CREATIVE HUBS AND CREATIVE CLUSTERS

Much scholarly work does not draw a distinction between ‘creative clusters’ and ‘creative hubs’, but rather uses the terms interchangeably. But based on CWL’s research over the past four years, we would argue that this is an important distinction to make as we have found that the terms evoke and describe rather different phenomena – this is slowly becoming apparent in other work as well¹¹. Both hubs and clusters are important engines of local economic growth – especially in the creative and cultural sectors –, but we would suggest important distinctions between them.

⁹ See Dovey et al., 2016.

¹⁰ See Virani; Malem, 2015.

¹¹ See Dovey et al., 2016.

The reason why these terms have been conflated is because creative hubs have been understood as a type or instance of what is more broadly termed 'industrial agglomeration' – which is closely aligned to the cluster concept. Other terms that are aligned with the cluster concept are terms like cultural or creative quarters, districts and zones – all manifestations of 'agglomeration' or the coming together of a sector (Virani; Malem, 2015). But creative hubs, centred on building level activities, typically function on a scale that is smaller than a cluster or a quarter, and have a more explicitly curated set of activities and business-to-business relationships (Virani; Malem, 2015).

According to Virani and Malem (2015), if we understand creative hubs as simply the same as creative clusters (as some scholars do), then we are primarily focusing on their spatial (and urban) characteristics, and how this affects their operational roles within the creative economy. We are observing this 'coming together' within the city. This way of understanding them aligns closely with Richard Florida's 'creative city' policy. In this context it is the hub's spatial organisation (including its scale) and its location within the city that becomes the primary emphasis and where policy might be aimed, usually under the header of 'regeneration', 'redevelopment' or 'placemaking'. Florida states that whole cities can become creative hubs due to their capacity to attract creative people – the creative class – highlighting inherent scale issues with our understanding. The city in question must have policy that is conducive to creating these creative places. Cities can, Florida argues, become creative hubs due to their influence in particular creative sectors. For instance, New York City being seen as a fashion hub (Currid, 2006), Los Angeles being a film hub due to Hollywood (Currid; Williams, 2009), Nashville being a hub for music due to the concentration of record labels and studios (Grodach et al., 2014), San Francisco as tech hub due to Silicon Valley (Wu, 2005) and Milan as Europe's most important fashion hub (Merlo; Polese, 2006). This way of understanding creative hubs views them as sector specific, and dependent on district level clustering, city-wide branding, and policy (Virani; Malem, 2015). Understanding creative hubs

in this way is a perspective that views them as somewhat informal entities synonymous with the creative cluster. The London 'creative hubs' which are the focus of CWL's research are, however, typically diverse in terms of creative industry sectors, smaller in scale, explicitly local in culture and ways of working, and based on curation of key relationships.

In relation to the creative sector more recent work has noted that creative hubs tend to be administered at borough (or municipal) level and to be publicly funded by economic development agencies who work together with a variety of private actors and whose primary focus is to offer services and facilities for cultural entrepreneurs (Virani; Malem, 2015). Thus activities within hubs are focused on primarily providing cultural entrepreneurs (usually in the form of SMEs) in the creative sector with a number of tailored services that they may not have had access to if they were merely part of a cluster or on their own. Similarly, the European Creative Hubs Forum¹² has outlined a number of activities that they believe a creative hub should engage in such as: business support, networking, research, communication, and talent support.

From various studies, we can see that creative hubs are increasingly viewed as a combination of physical / virtual spaces and the provision and facilitation of important business-support activities and processes like networking, research opportunities, collaborations and the like (Virani; Malem, 2015). Importantly, these activities and processes can be understood as services that allow for the exchange of knowledge and the opportunity for growth and development as well as sustainability. This is especially important in a notoriously precarious economic sector like the creative and cultural sector.

¹² See: European Creative Hubs Forum, 2015. Available at: <<http://creativehubs.org/>>.

DEFINING CREATIVE HUBS – OUR FINDINGS

What we have found is that creative hubs are places (usually buildings within city districts that have a reputation for being creative clusters of economic activity) that sustain and catalyse creative economic activity, act as local business support, and are critical to the local economy. They are usually in the form of co-working spaces, studios, incubators, open work spaces, flexible work space and/or a combination of all. They can be sector-specific, but not necessarily so. The most successful of the hubs we researched relate closely to their communities. They draw on knowledge and expertise within their community and build different links – they are not parachuted in.

Creative hubs currently operating in London, according to Virani and Malem, have a number of manifestations that provide a number of tailored hard and soft services as shown in Table 3 below.

Table 3 – Types of creative hub and services for creative sector SMEs.

CREATIVE HUB (PHYSICAL AND/OR VIRTUAL MANIFESTATIONS OF)	DEFINITION	TAILORED SERVICES (HARD)	TAILORED SERVICES (SOFT)
Co-working space	Co-working spaces provide a combination of workplace and supporting facilities with easy in-out contractual conditions.* It is aimed at users who require short term access to workstations and supporting facilities such as meeting rooms (Ibid). Many co-working spaces have a manager.	<ul style="list-style-type: none"> • ü Space for rent (desks or labs) • ü Meeting rooms • ü Virtual / online services • ü Studios 	<ul style="list-style-type: none"> • ü Informal networking • ü Curation • ü Community of interest • ü Transactional relationships • ü Knowledge exchange • ü Business support

<p>Training institution</p>	<p>This can be a college or university or course or programme. Training institutions in the creative sector primarily use apprenticeship-type learning. Fashion colleges with studio provision are a prime example of this type of hub.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ü Studio space • ü Labs • ü Virtual / online services 	<ul style="list-style-type: none"> • ü Knowledge exchange • ü Collaborative opportunities • ü Networking • ü Business support
<p>Incubator</p>	<p>A distinguishing feature of an incubator is the provision of business support. Businesses leasing space in an incubator are chosen through a competitive application process and do so to access business support facilities which may be provided by the incubator management or their partners (Ibid.). This support is provided in return for a share in profit or minor equity stake in the business (Ibid.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ü Studio space • ü Incubator units • ü Virtual / online services 	<ul style="list-style-type: none"> • ü Business support • ü Collaborative opportunities • ü Knowledge exchange • ü Consultation • ü Networking • ü Mentoring
<p>Service centres for companies</p>	<p>According to Sedini, Vignati & Zurlo. (2015), these are public or private structures supporting the technological innovation and the know-how transfer at a local level, through training courses, consulting services, marketing, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ü Labs • ü Virtual / online services 	<ul style="list-style-type: none"> • ü Consultation • ü Business support • ü Knowledge exchange
<p>Online information sharing forum/ Virtual platform</p>	<p>As a hub this is a relatively newer type. So far virtual hubs provide for forum-based support and online communities.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ü Virtual / online services • ü Online support 	<ul style="list-style-type: none"> • ü Consultation • ü Business support • ü Networking • ü Collaborative opportunities

Source: Virani ; Malem, 2015

* Greater London Authority (2014). Supporting places of work: incubators, accelerators and co-working spaces. Available at: <https://www.london.gov.uk/sites/default/files/180%20AC%20Report.Artwork_web.pdf

Additionally they have specific characteristics. According to Virani and Malem (2015):

- They provide tailored services to creative SMEs, including micro-businesses. These can be broken down into 'hard' services and 'soft' services. Hard services include: desk space, meeting rooms, studio space, equipment for hire, 24/7 access to the building, security, space for events. Soft services include: the delivery of industry specific knowledge, mentoring, coaching on strategic business planning, brand development, operational, manufacturing, legal, IP, costings and finance.
- They are aimed specifically at creative SMEs and micro-businesses. This is because it is this group of SMEs that need the support the most. A high proportion of SMEs in the creative economy fail in their first year, and any type of business support aimed at sustaining and growing their business is welcome in the sector.
- They are facilitated by trusted individuals who retain a number of important positions and conduct a number of important activities. These include hub managers who curate the community. Curating the community is essential, it is within this process that the growth of an ecosystem can begin.
- They have become important to the health of the local creative economy. When it comes to the local creative community, these organizations play a vital role. They act as people magnets, increasing footfall and 'buzz'. They facilitate where people take up residency, and they (inevitably) drive up the rent.

Creative hubs can be understood as a potentially rich model for providing business support and enabling innovation in local contexts that can make a major contribution to the growth and success of the creative sector.

CLOSER ANALYSIS OF THE TRAMPERY

The Trampery, as an organization curating a series of creative hubs, started in 2009 in Shoreditch, north east London. It is a social enterprise and profit is reinvested into the organisation in order to provide better support and services for its members. It operates, or rather operated, in four sites in east central London: Old Street, Beviden Street, Hackney Wick and London Fields (now closed due to rent rise of 400%)¹³. When asked where the idea for the Trampery came from, founder Charles Armstrong asserted that the idea of developing a creative hub partially came from visiting similar 'bohemian' working environments in San Francisco whose main purpose was to provide services to young entrepreneurs whose businesses have grown but who could not – or would not – rent office space.

According to its website, the focus, facilities and aesthetic of each Trampery site are tuned to the particularities of the local creative community. For instance the Trampery in Old Street is geared towards start-ups in the tech sector; the Hackney Wick site focuses on work that spans technology and the arts; the Beviden Street site in Shoreditch focuses on web start-ups, designers, software engineers and consultancies; and the London Fields site, before it closed down, focused on the fashion sector as well as fine artists and technology. In this way the Trampery plays to the strengths of the creative community that already, organically, exists in a particular local area. This is a significant characteristic of the Trampery. Rather than initiating top-down policy to develop these types of places in areas that may not be suited to them here the predominance of economic activities and history of the local area are at the heart of the services that the Trampery provides. If done properly, this enshrines the importance of these places to the local creative economy thereby turning them into effective and productive creative hubs.

¹³ See: <<https://www.hackneycitizen.co.uk/2015/07/28/rent-hike-forces-fashion-incubator-the-trampery-seek-new-home/>>.

Each Trampery site is located within a building that houses a community of diverse technology and creative enterprises, ensuring a mix of shared workspaces, studio provision and other types of services. They also house small businesses from other sectors that are closely tied to the core creative sector including: consulting, policy, social enterprises, and publishing.

DIGGING DEEPER – THE TRAMPERY LONDON FIELDS

The Trampery London Fields was located on Mare Street, in Hackney, in what is known as the Mare Street Triangle. It provided a number of predominantly hard services such as: a managed co-working space, studio space, equipment-for-hire services for start-up and emerging businesses, storage facilities, concierge services, networking rooms and events. The London Fields building is an old, 1960s style, office block that is four storeys high. The ground floor was the primary co-working space and the rest of the floors were primarily studios for emerging or recently established fashion designers.

CO-WORKING SPACE

The ground floor was the primary co-working workspace for small businesses. It was an open-plan space with flexible desks for designers, freelancers and other small businesses. It was home to approximately 21 businesses that spanned a number of sectors. There were games developers, clothing and accessories labels, a young architectural practice, a digital user experience and design consultancy, a digital reading experience, a holiday resort management company, an advertising and branding company, and a company that produced photographs for real estate agencies. It was also physically connected to a café that served the local community, and had a meeting room that could be hired by its

members. It sometimes ran business support seminars and other types of events, but this was not a core activity.

Many of the businesses were at an early stage in their development, and felt there would be clear disadvantages of being located either in their homes or in a more generic office environment. These businesses gained something tangible from being part of a co-working environment. According to an architect:

I've been running my business for three years now and for the first six months I worked out of my home. I realised that it wasn't going to work. Once the novelty of working from home wore off, productivity declined so much that it was getting ridiculous. I was doing about an hour of work a day.

Working from home can be a barrier to growth, especially at the early stages where businesses are at their most vulnerable. Many businesses in the co-working space at the Trampery feel that being around other businesses, as well as sharing their space with like-minded individuals, benefitted their growth. They actively sought out a sense of community in this respect, and the co-working space facilitated this. According to one business owner who ran a research and development business out of tyeh co-working space: "I knew that I didn't want to work from home because I was doing that for over a year. I knew I wanted to be in a shared environment".

Being in a shared environment with other young businesses placed them in a sociable and supportive environment. It also provided the added benefit of being plugged into a network of other businesses that work in slightly different fields but may be at the same stage. This type of environment can facilitate trust between the businesses, which can lead to future collaborations or even the promise of more business and the building of transactional relationships. For instance, a games developer secured business from an architect who needed to have 3D imaging conducted on a piece of work. Similarly, a fashion design-consultant gained another client who happened to be sitting one desk away. These types of business

transactions are common, and they become more and more prominent in these types of environments due to the sense of trust that emerges from being part of a co-working community. Importantly, this sense of trust becomes fast tracked when businesses are not only the same size but when they are at the same stage of development. In contrast our research established that businesses being in the same creative industry sector might actually hinder community development and reduce the benefits of co-location due to competition. These aspects are all factored into the equation through the curation process that determines which businesses enter the creative hub. According to founder Charles Armstrong:

If you get the peer-to-peer dynamics correct, then 90% of what of what any businesses needs to know is already there in the community...that knowledge is there in this amniotic community.

It is thus no surprise that curating and managing the peer-to-peer dynamics of the co-working area became critical to its success. This curation was primarily done informally by the businesses themselves but was also by the hub manager, whose key role is discussed later. Where other co-working spaces may have more formal arrangements for admission and interaction, and yet others no arrangements at all, informality and careful nurturing of a sense of community were central to how the co-working space was received by its occupants. Fostering this type of more informal environment becomes conducive to the sharing of ideas in a way that builds trust between the businesses and strengthens the community. Thus rather than being overprotective, businesses in this environment are tacitly, and sometimes explicitly, encouraged to share their ideas and experiences. It was also connected to a café which also helped in promoting the type of 'funky' environment that everyone in the building seemed to be at home with.

STUDIO SPACE

The first, second and third floors of the London Fields building were primarily studios that were occupied by fashion designers. The first, floor contained a 'fashion lab'. The fashion lab was equipped with a selection of professional machines, such as industrial sewing and overlock machines, fusing press, ironing stations and pattern cutting tables, and a skilled technician who was available to offer technical support. The purpose of the fashion lab was to support early-stage fashion manufacturers and designers with their business, products and services as well as to provide expert guidance in the fields of finance, legal, manufacturing and marketing. The first floor was also home to two studios occupied by relatively established menswear and womenswear designers. The second and third floors contained mainly studios for newly established as well as up-and-coming and established designers. The first, second and third floors contain studios for up to 16 designers. According to one designer on the first floor:

[T]he studio space at the Trampery is amazing. I mean it may sound stupid to you but we don't have to look after heating, lighting, health and safety and you know when you got fashion week and might be working with like 140 people, it's a dream to be here.

An important and appealing aspect of these studios was that they were essentially managed by the London Fields in-house hub manager, which alleviates the pressure of having to deal with everyday things. The studios could be accessed 24 hours a day, 365 days a year and there were no time restrictions. As any fashion designer will say, studio provision is absolutely vital to the fashion design sector in the city of London. As one designer stated, 'good studios mean good designers'.

THE HUB MANAGER

Hub managers are critical to the success of creative hubs. They are the primary curators, intermediaries, brokers and knowledge agents. Curation here begins at an early stage -- the Trampery's owner and manager review applications from businesses wishing to locate to the hub. This process enables them to decide on which people and what types of businesses they think would benefit the community. This process is done with the existing community in mind, and thus thinking through the consequences of adding another business or another designer to the existing roster of members and the existing community is of primary importance. Once this decision is made and once a business or a designer is brought into the fold it becomes the hub manager's job to facilitate their needs as well as introduce them to the community.

The hub managers also manage the day-to-day running of the building which includes everything from infrastructure maintenance to making sure deliveries are collected and sent out at the right time.

Because they have intimate knowledge of the businesses in the building hub managers know where interventions might be needed and where collaborations might bear fruit. Equally, if one business needs a service that another one can provide then the hub manager would most likely be the one to have brokered that relationship. They arrange informal events like Christmas drinks or Friday night get-togethers as well as seminars and talks. They manage the hub's website and are also the go-to people for any questions and/or problems including complaints, feedback and press inquiries.

FINAL CONSIDERATIONS

The Trampery London Fields offered businesses and designers a number of mainly hard and some soft tailored services that enabled their development and growth. It catered to two types of SMEs; early stage businesses in the creative (and other peripherally aligned) sector(s) housed

in the co-working area and fashion designers housed in studios on the upper floors. By providing a co-working office space on the ground floor, which was connected to a café and close to other informal networking spaces, it offered businesses that were at an early stage in their development a chance to be part of a community of businesses that share similar interests. This was beneficial in a number of ways. It allowed for: informal networking opportunities, the sharing of ideas and experiences, and the development of transactional relationships.

By providing managed studio spaces, as well as facilities for designers, it also ensured its central position for fashion designers from the local area – and elsewhere. This was all primarily facilitated by the hub manager whose job it was to ensure that everyone at the Trampery had all the things they need to continue doing what they do.

What is important, finally, is to understand that cities across the world have a number of creative hubs nested within creative clusters. The issue is identifying them, and seeing them, as vital to the economic health of the city. CWL's research has sought to uncover the nature of the ecosystem that supports creative hubs in London and to demonstrate their centrality to London's economic vibrancy, not just in terms of their economic impact, but in terms of creating real livable and workable communities.

REFERENCES

- CURRID, E. New York as a global creative hub: a competitive analysis of four theories on world cities. *Economic Development Quarterly*, v. 20, n. 4, p. 330-350, 2006.
- CURRID, E.; WILLIAMS, S. (2009). The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography*, v. 10, n. 3, p. 423-451, 2009.
- DOVEY, J. et al. Creative hubs: understanding the new economy. British Council. 2016. Available at: <<http://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/HubsReport.pdf>>.
- GRODACH, C. et al. The location patterns of artistic clusters: a metro-and neighborhood-level analysis. *Urban Studies*, v. 51, n. 13, p. 2822-2843, 2014.

MERLO, E.; POLESE, F. Turning fashion into business: the emergence of Milan as an international fashion hub. *Business History Review*, v. 80, n. 03, p. 415-447, 2006.

SEDINI, C.; VIGNATI, A.; ZURLO, F. Conceiving a (new) definition of hub for the development of a transnational network for creative companies. 2013. Available at: <<http://eujournal.org/files/journals/1/books/Cracow2013.pdf>>.

SHIACH, M. *Modernism, labour and selfhood in British literature and culture, 1890-1930*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

SHIACH, M.; VIRANI, T. E. (Eds.). *Cultural policy, innovation, and the creative economy: creative collaborations in arts and humanities research*. London: Palgrave Macmillan, 2017.

VIRANI, T.E. Investigating London's creative economy: A word on research methods. Creativeworks London Working Paper Series n. 27, 2016. Available at: <<https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/bitstream/handle/123456789/12519/Working%20Paper%2027.pdf?sequence=1>>.

VIRANI, T. E.; MALEM, W. Re-articulating the creative hub concept as a model for business support in the local creative economy: the case of Mare Street in Hackney. Creativeworks London Working Paper Series n. 12, 2015. Available at: <<https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/7251>>.

WU, W. *Dynamic cities and creative clusters*. Vol. 3509. World Bank Publications, 2005.

TOWARDS UTOPIA: BUILDING A CREATIVE NATION

PAUL HERITAGE¹
PAULINE TAMBLING²

Abstract

Developing the socio-economic well-being and wealth of a country depends on building a creative nation. This text provides an overview of the issues, challenges and structures that have shaped training and development within the UK creative industries, and looks to Brazil for inspiration on building an alternative vision for the future.

Keywords: Creative nation; Creative industries; UK/Brazil; Training and development.

¹ Professor of Drama and Performance at Queen Mary, University of London, and artistic director at People's Palace Projects. For two decades, Heritage has created award winning arts projects in Britain and Brazil. Formerly associate producer at the Barbican Centre, international associate at the Young Vic Theatre London and executive producer of Rio Occupation London, he has published widely on Brazilian culture and its exchange with the world. In 2004 he was made a Knight of the Order of Rio Branco by the Brazilian government. E.mail: p.heritage@qmul.ac.uk.

² Pauline Tambling CBE is CEO at Creative & Cultural Skills. Until April 2009, she was chief operating officer of Creative & Cultural Skills. She previously worked at Arts Council England in five senior roles with a wide range of responsibilities and led several major initiatives. Pauline is a trustee of the Roundhouse, the Clore Cultural Leadership Programme and High House Production Park. She recently stepped down as chair of Shape Arts after 9 years. Pauline was awarded a CBE in the Queen's Birthday Honors list in 2014. E.mail: pauline.tambling@ccskills.org.uk.

*I'th'commonwealth I would by contraries
 Execute all things, for no kind of traffic
 Would I admit; no name of magistrate;
 Letters should not be known; riches, poverty,
 And use of service, none; contract, succession,
 Bourn, bound of land, tilth, vineyard, none;
 No use of metal, corn, or wine, or oil;
 No occupation; all men idle, all,
 And women too, but innocent and pure;
 No sovereignty –
 [...]
 Shakespeare, *The Tempest*, Act II Sc1.148-157.*

The year 2016 not only marks the 400th anniversary of Shakespeare's death but also the 500th anniversary of the publication of Thomas More's *Utopia*. As we think about what sort of world of work we want to create for today's young people to enter, it seems appropriate to think about utopia as Gonzalo does in Shakespeare's *The Tempest* when he describes a vision that is close to the one that More had created a hundred years before. Shakespeare – an unapologetic plagiarist – stole Gonzalo's speech from Montaigne's famous essay *Of cannibals* (1580), which had not only been influenced by Thomas More's *Utopia* but also by his own recent encounter with Brazilian indigenous people brought to the royal French court. He describes them as living at one with nature:

[They have] no kind of traffic, no knowledge of letters, no intelligence of numbers, no name of magistrate or politic superiority, no use of service, of riches or of poverty, no contracts, no successions...no occupation but idle, no respect of kindred but common, no apparel but natural, no manuring of lands, no use of wine, corn, or metal (Florio; Montaigne, 2012).

A world where there is no need to work is a non-place, which is of course the literal meaning of 'utopia'. Even while our own utopias have

changed over the centuries, just like Thomas More and Shakespeare we still hold on to the idea that imagination and creativity can build a nation.

In this piece written in collaboration with Pauline Tambling, director at Creative & Cultural Skills, we explore some of the ways in which the UK is taking practical steps towards becoming a “creative nation”. This article draws on and cites the Creative & Cultural Skills Council publication, *Building a creative nation: the next decade*³, produced as a research review for the annual Creative Industries Conference in March 2015. There is a lot of anecdotal reporting about the importance of the creative industries and views about the future growth and skills needs of the sector. The aim of the Creative Nation 2015 report was to bring together recent reports and the evidence base, and to give an overview about what needs to happen in education and in the industry for the arts and cultural sector to thrive.

Creative & Cultural Skills is a licensed sector skills council recognized by all government bodies across the UK. Set up in 2005, it covers craft, cultural heritage, design, literature, music, performing and visual arts with an equivalent body, Creative Skillset, for the film and television world. It started very much as a government-funded agency to develop labour-market statistics, research and qualifications, but sector skills councils are no longer core funded so today it has itself become a small business with 14 staff operating as a social enterprise. Creative & Cultural Skills focuses on providing industry-endorsed careers, advice and guidance through live events and online, structured opportunities for students to engage with industry during their courses, and workplace apprenticeships because they believe that vocational education has been a ‘missing link’ within the creative industries. They deliver some apprenticeships in partnership with Further Education Colleges and others working directly with employers.

Creative & Cultural Skills also runs The Backstage Centre – a state-of-the-art training centre in Purfleet, Essex. This is part of a regeneration project in

³ Creative & Cultural Skills Council. *Building a creative nation: the next decade*. Available at: <https://ccskills.org.uk/downloads/CCS_BUILDINGACREATIVENATION_WEB_SINGLES.pdf>. Accessed 6 March 2017.

the Thames Gateway and enables all their projects to be tested in their own venue. From September 2016 it has begun to operate as a national college recognized by government departments⁴ and the Skills Funding Agency for higher-level vocational skills working with college partners.

CONTEXT

The last ten years have been turbulent for the UK economy, beginning a period of rapid growth followed by the 2008 financial crash and a subsequent return to modest growth. What is not often said is that since 2008 there has been a dramatic change in the nature of working practices and this has happened without any major policy announcements or intention. Self-employment has mushroomed thanks to a lack of opportunities elsewhere, the public sector has been squeezed and there has been a significant shift towards digital occupations. There have been ‘winners and losers’ in this scenario and so when it is said that the creative industries have continued to grow it’s not true that the growth has been even across the sub-sectors, or in the job roles that are traditionally associated with the sector. What do the official statistics tell us?

UK creative industries

The number of people employed in the UK creative sector is equivalent to major public sectors like health and education with approximately 1.8 million people working in each. The creative industries contribute over £77 billion per year to the UK economy – that’s 5%. The statistics show that employment in this sector increased by 8.6% between 2011 and 2012, compared to a 0.7% rate for the UK economy as a whole. This makes the

⁴ From 2009 to 2016, the sector skills councils were part of the strategic remit of the Department for Business, Innovation and Skills (BIS). In July 2016, the brief for Education and Skills reverted to the Department for Education, as part of a UK government restructure, and BIS became the Department for Business, Energy and Industrial Strategy.

creative industries the fastest growing sector, and there is no sign of this slowing down. Also we know that the creative industries have never lost staff numbers in any of the three major recessions since the 1970s. And perhaps most fascinating of all at a time when US research suggests that 47% of current employment is at risk due to automation, creative occupations are at low risk of being taken over by robots, with 87% of the jobs we are describing being low risk. As a sector we are resilient. Creative people re-invent themselves all the time.

Employment in the creative economy

Beyond the creative industries themselves there are now creative jobs in almost all businesses, ranging from staff running websites, big IT systems, communications and marketing to technical and craft skills. This is often referred to as the wider 'cultural economy' – creative jobs in traditional businesses. As the table below illustrates, creative jobs in creative industries have grown by 138% since 1997, all jobs – creative and traditional – in the creative industries have grown by 83% and the wider creative economy – creative industries plus all the creative jobs in all industries – by 45% with over 2.6 millions jobs in total.

JOB	CREATIVE ECONOMY EMPLOYMENT 1997	CREATIVE ECONOMY EMPLOYMENT 2013	% CHANGE
Creative jobs in creative industries	373,000	890,000	+138%
Jobs in the creative industries	931,000	1,708,000	+83%
Creative economy (creative industries and creative occupations in the wider economy)	1,806,000	2,616,000	+45%
Total UK employment	22,706,000	30,643,000	+11%

Source: Creative & Cultural Skills Council, 2015, p.7.

The UK visitor economy

A related area is the visitor economy. The UK remains a leading tourist destination and this brings with it around 3.7 million jobs. Historic cultural attractions are usually rated most highly in surveys of overseas visitors, followed closely by our cities, and our arts. One interesting aspect of the sector is that there's a cultural and creative 'eco-system'. This was highlighted in a recent report from the Warwick Commission⁵. Similar research from the BBC shows that the commercial creative industries thrive best in countries where there is a strong subsidized sector, and even better where there is a sound education sector supporting both. Funding from

⁵ Warwick Commission. The future of cultural value. Available at: <https://www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/>. Accessed 6 March 2017.

the four UK Arts Councils, Heritage and Lottery bodies supports core arts organizations and visitor attractions that are part of this mix. This is why it is vital to ensure that the case for the subsidized arts is maintained: not only does it ensure that theatres, art galleries and museums can continue, it also provides opportunities for workers who move between the sectors, and contributes to how we are perceived overseas. When thinking about future jobs we need to maintain and build the workforce for major events like the Olympics or indeed the big music festivals and tourist destinations.

The digital future of the creative industries

The UK has been at the forefront of this sector with IT, digital games and technical-creative crossover. But digital development is changing the world of work much more dramatically and even creative businesses are behind the curve in adopting the new technologies: online distribution and box office; new ways of publishing; live events streaming and well-deployed websites. Importantly any young person coming into the work will need to be a fluent user of all things digital.

Globalisation has also driven change, making it possible for even micro-businesses to operate internationally, but it also brings competition from overseas where labour costs are cheaper. A UK-based organization can as easily hire an overseas web-developer as one based at home, although clearly the new conditions that will apply post-Brexit will bring new challenges.

The digital creative industries are an attractive sector and there is a rich source of young people – often graduates – drawn to these industries even though the wages are low and the hours are often long and unsocial.

CHARACTERISTICS OF THE CREATIVE INDUSTRIES

What do we know about these jobs? 43% of workers within the creative industries are self-employed and this is where the growth is. This brings with

it some big challenges: a lot of young people will not progress into employment in the traditional sense in our sector. They will work for themselves.

Microbusinesses

Most creative businesses are micro-businesses. 78% of them have fewer than 5 employees. And this number is growing too. This suggests challenges for the businesses themselves in terms of the burden of taking on young people who are not job-ready. Creative businesses can't compete with big companies in terms of human resources incentives and training, or if they can they are working with one or two recruits, not hundreds per year. They also find it challenging to offer work experience opportunities and engage with the education sector.

Qualifications and diversity

Creative industries workers are unusually highly qualified with 57% of workers qualified at level 4 or above – graduates or post-graduates – in comparison to only 32% of the workforce at this level in other industries. This sounds positive but it hides other issues. A lot of young people are over-qualified for the jobs they are doing and some are using entry-level jobs to get a foot in the door. This makes for rapid turnover and poor productivity. Because jobs in our sector are attractive there's a culture of unpaid internships that we at Creative & Cultural Skills try to change because it means that only those young people that can pay for themselves get work. The diversity statistics in the sector are very poor as a result.

So the creative and cultural industries are an area of strength for the UK and central to the visitor economy too. But there are skills challenges and there is a paradox. This is something we are asked whenever we talk about the labour-market statistics: "how can it be that the creative industries are doing so well but I can't see all these new job opportunities?"

And for teachers and lecturers: “what information can I give my students about course choices and career options?”

Make a job

There are several lessons that arise from what we’ve said so far. If forty per cent of the workforce is self-employed then the rhetoric around preparing people to be employed is misplaced. One in seven workers in the UK economy is self-employed. This will rise further with self-employment predicted to overtake public sector employment by 2020.

On the negative side, secure jobs with tenure, pensions and sickness pay are being replaced by jobs that do not have these benefits. More positively technological changes are making flexible working easier. Either way it’s a challenge for the next generation of workers. This affects the workers themselves, and, of course, if they earn less they contribute less to per-capita GDP.

Our young people will need the entrepreneurial skills to ‘make a job’, not look for one. Growth will come from young people able to ‘make a living, a profit or a business’ from their creativity or passion. This is how the creative industries operate. As technology gets cheaper it’s easier for young people to make a living as a musician, video artist or web-designer working alone than ever before – without being dependent on the major labels. Self-employment in the creative industries is often different from other sectors: it’s more portfolio working which relies heavily on networks of co-workers, commissioners and project working – that is, it needs social skills as much as technical skills. These are often gained in arts courses.

Backstage not on stage

The majority of those who will be employed in the entertainment sector will be in the backstage, technical, front-of-house and administration roles and probably not on stage or screen. Unfortunately too many

young people want to sing, dance, act or perform: more than there are opportunities. Only about a third of the jobs in our sector are in creative roles. There are more jobs in support roles. This is not meant to denigrate performing arts courses that are a vital part of any 'broad and balanced curriculum' and something that every student should do – much as every student takes maths or science. But often young people are attracted to the sector by the celebrity culture – or the 'get fame quick' world of the X Factor - and ignore the realities of making a career as a performer. Or they just do not know that the other jobs are available.

Even successful actors rarely work more than twelve weeks per year as actors. They have other jobs. Careers advisers need to be aware of all the 'bigger picture' of available jobs. All areas of the performing arts are split between a handful of 'superstar' artists, and a long tail of low paid practitioners augmented by an army of technicians, front of house and administrative staff.

T-Shaped

Young people will need to be 't-shaped' – everyone will need both 'deep' skills and a wider range of other skills too. Young people with a depth of experience in a particular field – for example graphic design, a craft or music, but combined with an ability to collaborate across disciplines, work with other people and respond to immediate challenges. Just as on stage we look for 'triple threat' performers who are equally good at acting, singing and dancing so we now need everyone to be specialist, have digital skills and be enterprising. But more than this: we need young people with curiosity and a love of learning that extends way beyond acquiring qualifications and completing formal education.

The future of the creative industries

Insofar as we know what the future looks like, we can guess what most companies will need - web designers and builders, social media and digital staff, people equally happy with both 'live' and 'live-streaming', account managers who understand the creatives but can interface with clients too.

We also know that we'll need people in skilled technical and technician roles: makers of garments, costumes. Carpenters, technicians and metalworkers who can build sets and scenery. Designers who are equipped for both technical and client-facing work. People who can 'make and do' as well as those who can conceive ideas. Traditional craftspeople who can use computer aided design (CAD) and have bench skills.

The point is that more and more we'll need creative practice inside everything we do if we are to maintain our edge as a creative nation, and we will also need the technician skills to deliver this.

Unlike other industries where there is a well-tested road that leads from courses to qualifications to recognizable jobs, the creative industries have tended to grow by luck and happenstance. Tenacity, luck and fashion determine success. We tend not to have high pay or job-security. It's a sector where staff move from project to project finding ever more challenging and different work with which to apply their skills and adapt to changing tastes in the market.

BUILDING A CREATIVE GENERATION IN RIO DE JANEIRO

Described above is an outline overview of the issues, challenges and structures that shape training and development within the UK creative industries. To conclude, it seems only appropriate to present a Brazilian training initiative in the creative industries that has inspired so many British artists and policy makers when they visit Rio de Janeiro.

Spectaculu⁶ is a not-for-profit school that has been based in the Port area of Rio de Janeiro since 1999. The organization offers professional training in the areas of entertainment, art, technology and the creative industries for underprivileged young people (17-21 years) from the state school system that are residents of socially vulnerable and economically under-developed neighborhoods of the Greater Metropolitan district of Rio de Janeiro. It looks to unlock the doors leading to knowledge and to offer a real possibility of employment; the school's mission is the insertion of these young people into the world of entertainment, whose market is very short of skilled labor.

Spectaculu's young students receive ten months of intensive technical training, with classes five times a week. They offer courses in stage props, hair & makeup, stage & dressing room management, sewing and costume design, photography, set lighting, set construction, sound and image treatment. Through an educational vision that strives to stimulate the development of critical awareness, the school also provides students with ongoing education in philosophy, citizenship and rights, body language, oral and written communication, creativity, art history and music.

Founded by the scenic and graphic designer Gringo Cardia and the actress Marisa Orth, Spectaculu operates today with strong support from Rio de Janeiro's artistic community and entertainment industries. Internationally renowned Brazilian artist Vik Muniz and the fashion consultant Malu Barretto are both advisors and supporters of the School, enabling the students to undertake high-quality, professional internships. Graduates from the school are employed across the spectrum of Rio's creative industries, which has generated almost 5,000 opportunities for its students to get professional work.

Gringo Cardia and his team at Spectaculu show how developing the socio-economic well-being and wealth of a country depends on building

⁶ Spectaculu website: <<http://www.spectaculu.org.br/>. Accessed 6 March 2017.

a creative nation. Five hundred years after Thomas More, they offer their own vision of utopia.

A FINAL CONSIDERATION ON THE INDUSTRY OF CREATIVITY

My mother has been industrious all her life. Her kitchen is a hive of industry but no-one would claim that she is part of an industrial process, which was traditionally defined as an economic activity concerned with the processing of raw materials and manufacture of goods in factories⁷. But factories and manufacturing plants are fast disappearing from post-industrial urban landscapes so we have decided that galleries, cultural centres, museums, co-working spaces and hubs will become our new sites of industrial production. Unlike those factories (or my mother), the creative industries don't produce objects (or cakes). Their content and their value lies in the immateriality of their production. Urban economies have increasingly focused on the development of the cultural and creative sectors, and the value of what does not materially exist. This has become not only a strategic priority to pursue growth and create a new paradigm for development, but also an important part of the re-branding of cities and 'lost' or degraded neighbourhoods within the urban matrix.

At the same time as industry is shifting from material to immaterial production, the educational and social background of the workers in the substitute 'factories' has changed. According to a study by the Industry Federation of the State of Rio de Janeiro (Firjan), Brazil's creative industries are principally made up of young, educated and well-paid professionals who earn 42% more than the national average⁸. Rather than providing the mass employment of traditional industries, the creative industries provide opportunities for a workforce that is characterized, in

⁷ See: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/industry>>.

⁸ See: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/07/conheca-a-economia-criativa-e-veja-5-dicas-para-empreender-na-area.htm>>.

the words of the UK's Department of Culture, Media and Sport (DCMS), by its 'individual creativity, skill and talent' (DCMS, 2001, p. 4). Initiatives like the Backstage Centre and Spetaculu ensure a more diverse and more richly resourced workforce for the industrial production of the future. More than just a route into employment, they are essential to ensure that the immaterial values these new 'industries' produce create a world that will be worth living in.

REFERENCES

CREATIVE & CULTURAL SKILLS COUNCIL. Building a creative nation: the next decade. Available at: <ccskills.org.uk/downloads/CCS_BUILDING_A_CREATIVENATION_WEB_SINGLES.pdf>. Accessed 6 March 2017.

DCMS. Creative industries mapping document 2001. 2nd ed. London, UK: Department of Culture, Media and Sport, 2001.

FLORIO, John; MONTAIGNE, Michel de. *The essays of montaigne translated into English by John Florio in 1603*. Edited and with an introduction by George Saintsbury. California: Ulan Press, 2012.

MORE, Thomas. *Utopia*. Translated and with an introduction by Paul Turner More. London: Penguin Classics, 1981.

SHAKESPEARE, William. *The tempest*. 4th ed. London: Bloomsbury Arden Shakespeare, 2011.

SPECTACULU WEBSITE. Available at: <www.spectaculu.org.br>. Accessed 6 March 2017.

WARWICK COMMISSION. The future of cultural value. Available at: <www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport>. Accessed 6 March 2017.

OS JOGOS DIGITAIS E A DESMATERIALIZAÇÃO DAS CADEIAS PRODUTIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA¹

DAVI NOBORU NAKANO²

RESUMO

Embora de natureza imaterial, os produtos das indústrias criativas dependiam de suportes físicos para sua distribuição. A internet, as tecnologias de compressão e transmissão de arquivos e o barateamento do armazenamento de dados permitiram a desmaterialização da distribuição. Do ponto de vista da comunicação, ela faz com que os produtos de con-

¹ Parte desse texto foi desenvolvido no âmbito do projeto FEP Games “Políticas públicas para a indústria de jogos digitais brasileira”, financiado pelo BNDES, com a coordenação de Afonso Fleury, Davi Nakano, Luiz Sakuda e Henrique Cordeiro. Os relatórios estão disponíveis em: <http://www.bndes.gov.br/wps/wcm/connect/site/807f877e-22d7-44e5-b11c-c6bd1cf65b66/chamada_publica_FEPO211_mapeamento_da_industria.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lxKa6G-q&CVID=lxKa6Gq>; <http://www.bndes.gov.br/wps/wcm/connect/site/399d6b9a-68c9-4ef8-a7e8-096aa9372f01/chamada_publica_FEPO211_proposicao_de_politicas_publicas.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lxKaGpU&CVID=lxKaGpU>; <http://www.bndes.gov.br/wps/wcm/connect/site/do4d4cb2-bcb5-4638-ba5a-4f9abd03b71e/chamada_publica_FEPO211_censo_da_IBJD_vocabulario.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lxKa43&CVID=lxKa43>

² Graduado em Engenharia Mecânica, é mestre e doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professor doutor da Universidade de São Paulo, coordenador de graduação do Departamento de Engenharia de Produção e pesquisador do Observatório da Inovação e Competitividade (OIC) do Instituto de Estudos Avançados (IEA-USP). Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Organização Industrial e Estudos Industriais, atuando principalmente nos seguintes temas: gestão do conhecimento, aprendizagem organizacional, indústrias criativas, economia criativa e inovação. E-mail: dnnakano@usp.br.

teúdo não se esgotem e que novos lançamentos tenham que competir com todos os já lançados, criando novos desafios.

Palavras chave: Indústrias criativas; Jogos digitais; Cadeias produtivas; Desmaterialização.

Adesmaterialização da economia ocorre em diversas frentes, a começar pelo crescimento da importância econômica das atividades de serviço – fenômeno observado desde a década de 1980, que atingiu também a manufatura, com a criação dos chamados sistemas produto-serviço, nos quais a maior parte da agregação de valor é dada pelos serviços associados ao produto físico, e não pelo próprio produto. Representa também a preocupação com a sustentabilidade e o esgotamento dos recursos naturais: é imperativo produzir com a mínima utilização de insumos físicos e energia, de forma a prolongar o uso dos estoques dos recursos finitos. Em alguns casos, as tecnologias digitais, que permitem a experiência virtual e o imaterial, permitem reduzir o consumo desses recursos. Por outro lado a desmaterialização representa ainda a valorização do conhecimento, da criatividade e da produção intelectual em relação aos fatores tradicionais de produção: a tecnologia e a propriedade intelectual, e não a matéria-prima e o trabalho, respondem hoje pela maioria do valor dos produtos mais sofisticados, e é a partir da última perspectiva que este texto é elaborado.

A tecnologia digital teve, e continua tendo, importante papel no processo de desmaterialização, ao criar novas possibilidades de produção e distribuição dos produtos de conteúdo. Embora de natureza imaterial, as obras autorais, que dependem da criatividade para sua produção, sofriam de limitações técnicas para sua distribuição, que era dependente de meios físicos. Durante séculos, elas necessitaram de suportes físicos para sua circulação: as obras literárias utilizavam o papel; as musicais, primeiramente o papel e mais tarde, com a tecnologia de gravação, outros tipos de suporte, como cilindros e discos. Mesmo os mercados criados a partir da tecnologia digital, como o de jogos eletrônicos, foram desen-

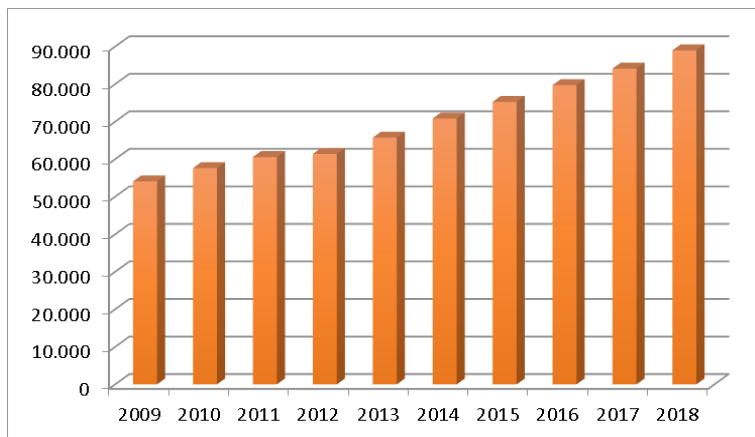
volvidos dentro da lógica da distribuição física, tanto dos equipamentos como das cópias de jogos. Por esse motivo, embora produtos digitais, parte importante de suas cadeias produtivas foi organizada dentro do paradigma da manufatura e distribuição física, e operaram assim por quatro décadas, dependendo de instalações de manufatura, logística e lojas físicas. Somente com a evolução da internet, das velocidades de transmissão de dados e das técnicas de compactação de arquivos é que a distribuição digital, imaterial, se tornou viável e evoluiu para diferentes formas de distribuição.

O mercado dos jogos digitais é um exemplo da desmaterialização crescente desse tipo de produto, apontando para perspectivas de futuro para esses mercados. A indústria de jogos vem se impondo como um dos setores de ponta na economia global. Sua importância deriva não só da sua capacidade de geração de emprego e renda, mas também da permanente inovação tecnológica que produz e que transborda para os mais diferentes setores da economia: educação, serviços de saúde, treinamento corporativo, arquitetura, construção civil, cinema, publicidade, defesa e segurança nacional etc. Há hoje jogos que se propõem mesmo oferecer alternativas sustentáveis e inclusivas para atividades que antes produziam pegadas ambientais ou eram de acesso limitado. Com eles é possível vivenciar experiências em ambientes simulados (chamados “gamificados”), reduzindo a necessidade de deslocamento, preservando sítios históricos e dando acesso a pessoas portadoras de deficiências.

O mercado de jogos também tem grande importância econômica. Segundo a consultoria PricewaterhouseCoopers, o mercado mundial de jogos movimentou US\$57 bilhões em 2010 – enquanto o cinema movimentou US\$ 31,8 bilhões –, indicando as previsões que ele deverá atingir US\$80 bilhões em 2016 (Figura 1). Em 2011, apenas um entre os jogos lançados naquele ano vendeu 6,5 milhões de cópias e faturou US\$400 milhões em 24 horas, um recorde na história de produtos de entretenimento. Outro jogo, o Angry Birds foi instalado em 500 milhões de celulares em seus dois primeiros anos. No Brasil, apesar da falta de dados mais precisos,

estima-se que o mercado esteja perto da marca de US\$3 bilhões, sendo um dos mercados que mais cresceu nos últimos anos.

Figura 1 – Receitas globais da indústria de jogos digitais



Fonte: PwC (2012).

A cadeia produtiva dos jogos digitais representa importante atividade econômica, demonstra o desenvolvimento econômico e, principalmente, para o argumento deste texto, exemplifica o processo de desmaterialização da produção e distribuição dos produtos de conteúdo.

ORIGEM, LOCALIZAÇÃO E ESTILOS

A indústria de jogos digitais, como entretenimento doméstico, teve início com os consoles. Credita-se ao engenheiro Ralph Baer a invenção do console para jogos, no final da década de 1960. Em 1972, o fabricante norte-americano de tevês Magnavox lançou o Odyssey, baseado no projeto de Baer, o primeiro console doméstico, com doze placas intercambiáveis contendo 27 jogos. Em 1975 a empresa Atari, fundada em 1972 como

produtora de equipamentos de *arcade*, lançou uma versão doméstica de sua máquina de salão, o Pong, e em 1977, o seu console 2600, já com cartuchos de memória que permitiam a utilização de diferentes jogos. A partir do Atari 2600, a produção de jogos digitais, até então feita integralmente pelo fabricante do console, se divide entre a fabricação do *hardware*, e a produção de jogos (*software*) e a Atari inicia a prática de permitir que desenvolvedores independentes produzam jogos para seus equipamentos.

O mercado norte-americano sofreu séria crise no início da década de 1980, que levou as vendas praticamente a zero e criou descrédito quanto ao seu desenvolvimento. Sua recuperação veio somente com o lançamento, no mercado norte-americano, do console Nintendo Entertainment System (NES), em 1985, do fabricante japonês de mesmo nome, conhecido no mercado japonês como Famicom (*Family computer*). Após desconfiança inicial, a qualidade e diversidade dos jogos fizeram o console tornar-se um grande sucesso comercial, recuperando o mercado. O mesmo fabricante lançou, em 1989, o primeiro console de mão, o Game Boy, outro sucesso de vendas, que criou o segmento dos consoles portáteis. Com o sucesso dos dois produtos, a empresa japonesa consolidou-se como líder de vendas do setor.

No princípio havia diversos fabricantes de consoles, como Nintendo, Sega, Atari, Coleco, Commodore etc. Porém, a partir dos anos 1990, o mercado se consolidou, tornando-se um oligopólio de três grandes produtores. Além da Nintendo, em 1995, outro fabricante japonês, a Sony, entrou no mercado de consoles lançando o PlayStation, com um diferencial: foi o primeiro a utilizar mídias ópticas para distribuição de jogos, no lugar dos cartuchos de memória; e, em 2001, o mercado teve a volta de um fabricante norte-americano de peso para disputar a liderança do mercado: a Microsoft, que, reconhecendo o potencial comercial dos jogos digitais, lançou o seu console, o Xbox.

O relato histórico revela a geografia original dos jogos digitais: seu início nos Estados Unidos e o papel do Japão na recuperação do negócio. Também

mostra que o mercado foi criado pelos fabricantes de consoles, o que explica a coordenação que exercem sobre a cadeia produtiva dos jogos: embora boa parte das receitas seja originada do *software*, são os fabricantes que estabelecem os padrões técnicos de seus equipamentos, as ferramentas de desenvolvimento, e os divulgam aos produtores autorizados, para mais tarde aprovar os jogos que podem ser usados em seus equipamentos.

O desenvolvimento e a distribuição de jogos eram, de início, feitos inteiramente pelos próprios fabricantes de consoles, por suas equipes internas. O primeiro desenvolvedor e distribuidor de jogos independente foi a Activision, criada por ex-funcionários da Atari em 1979. A empresa foi a primeira a atrair a atenção dos usuários para os desenvolvedores, dando destaque para seus nomes nos créditos dos jogos, o que a Atari nunca fez. Com isso, os criadores dos jogos passaram a ser reconhecidos e a ter seus nomes associados aos títulos e à sua qualidade, e o desenvolvimento de jogos passou a ser um trabalho autoral, assim como nos outros mercados de conteúdo.

A separação da produção do *hardware* e do *software* e o reconhecimento dos autores permitiram que em 1982 surgisse a primeira editora (*publisher*) de jogos, a Electronic Arts (EA): a proposta de seus fundadores era localizar e publicar jogos de desenvolvedores independentes e distribuí-los diretamente aos varejistas. Como os editores no mercado de livros, um *publisher* de jogos digitais permite que desenvolvedores independentes tenham seus títulos produzidos e distribuídos ao mercado. Além disso, como os custos de produção de um jogo são antecipados, e jogos para console incorrem custos altos, um *publisher* pode, novamente como em outros mercados autorais, financiar um título, assumindo os riscos de sua produção.

Com o tempo, novos mercados foram se desenvolvendo, paralelamente ao dos consoles, explorando novas plataformas técnicas e novos estilos de jogo. Em 1994 foi criada a Blizzard, que no mesmo ano lançou um jogo digital para computador pessoal (PC) de grande sucesso, o Warcraft: Orcs and Humans, um jogo de estratégia (*real time strategy*). A Valve, fundada em 1996 por ex-funcionários da Microsoft, teve seu primeiro sucesso em

1998, com o jogo Half Life, um jogo estilo atirador (*first person shooter*). Mais tarde a empresa lançou mais um grande sucesso no mesmo estilo, o Counter Strike, também para PC. A Blizzard e a Valve exemplificam o desenvolvimento do mercado “extra console”, que mais tarde cresceu ainda mais, com os jogos casuais para PC e os diversos jogos para plataformas móveis.

A Coreia tornou-se outro importante polo no mercado, devido à sua política de incentivo à produção de *software* e à grande penetração do acesso de banda larga. Em 1995 foi fundada naquele país a Nexon, que lançou um dos primeiros jogos multiusuários³, o The Kingdom of Winds. Esse estilo de jogo faz parte dos jogos multiusuários *online*⁴, que são jogados simultaneamente por milhares jogadores pela internet, que instalam programas cliente em seus PCs e permanecem conectados durante o jogo. Outra variação desse estilo são os jogos multiusuários que permitem que equipes combatam entre si⁵, como o DotA (Defense of Ancients), da Valve, e o League of Legends, da Riot Games. Os jogos multiusuários ganharam posição de destaque no cenário do entretenimento primeiro na Coreia e depois em todo o mundo, com campeonatos e canais de tevê e digitais exclusivos para a transmissão de jogos, criando os chamados *e-sports*, com patrocinadores, equipes profissionais de jogadores e campeonatos com premiações milionárias.

Finalmente, para completar o panorama de estilos e equipamentos, existem os jogos casuais. Criados com os primeiros PCs (por exemplo, os jogos Solitário e Freecell do Windows), eles são jogos de acesso rápido, que podem ser jogados por períodos curtos, fáceis de aprender, mas difíceis de dominar. Ao contrário dos jogos de console e dos jogos multiusuários, não requerem habilidades especiais, conhecimentos ou compromisso de tempo regular para evoluir no jogo. Os jogos casuais são, do ponto de vista técnico, mais simples que os jogos de console

³ Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG).

⁴ Massively Multiplayer Online Game (MMOGs).

⁵ Multiplayer Online Battle Arena (MOBA).

típicos (estes, pela exigência de tempo e habilidades, são chamados de *hardcore*) e são hoje muito populares nos equipamentos portáteis, como telefones celulares e *tablets*.

Assim como os jogos de console, os casuais podem ser distribuídos pelo canal físico ou pela internet. Nesse caso, são acessíveis através de portais e podem ser praticados tanto com a instalação de um programa no PC do usuário (através do *download* de um arquivo executável), como diretamente no navegador, sem a necessidade de instalação de arquivos, porém nesse caso exigem que o usuário esteja conectado à rede durante o jogo. Com o crescimento das redes sociais, surgiram os jogos sociais, que também são praticados utilizando PCs, mas requerem que o jogador esteja *online*, pois são incorporados às páginas da rede social, integrando, portanto, elementos de jogabilidade e de interação social.

Parcela representativa do mercado de jogos casuais utiliza hoje os dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). O desenvolvimento de celulares com maior capacidade de armazenamento e com telas de maior definição permitiu o desenvolvimento de jogos mais sofisticados, até que a integração de placas gráficas com suporte a 3D e as telas sensíveis fizeram os celulares tornar-se uma plataforma interessante para os grandes desenvolvedores de jogos. Os jogos para celulares podem utilizar recursos com GPS, câmera, microfone, sensores de posição e rotação, e permitem integração à internet e às redes sociais.

A DISTRIBUIÇÃO DE JOGOS

Como já comentado, a distribuição de jogos foi, em seu início, feita através de suportes físicos. Nas primeiras gerações de consoles, os suportes eram cartuchos com memórias ROM e a partir da quinta geração eles passaram a ser discos ópticos. Porém, nos anos 2000, com a disponibilidade de conexões de banda larga, a distribuição de conteúdo digital pela internet se popularizou, viabilizando sua exploração comercial em larga escala.

Estudos mostram claramente o impacto da distribuição digital e do crescimento dos jogos *online* sobre o mercado físico de jogos digitais, seja no varejo convencional ou nas lojas virtuais. O varejo físico de jogos digitais está em declínio desde 2007, prevendo-se que suas vendas devam permanecer estacionárias, em níveis entre US\$ 20 bilhões e US\$ 25 bilhões, até 2017.

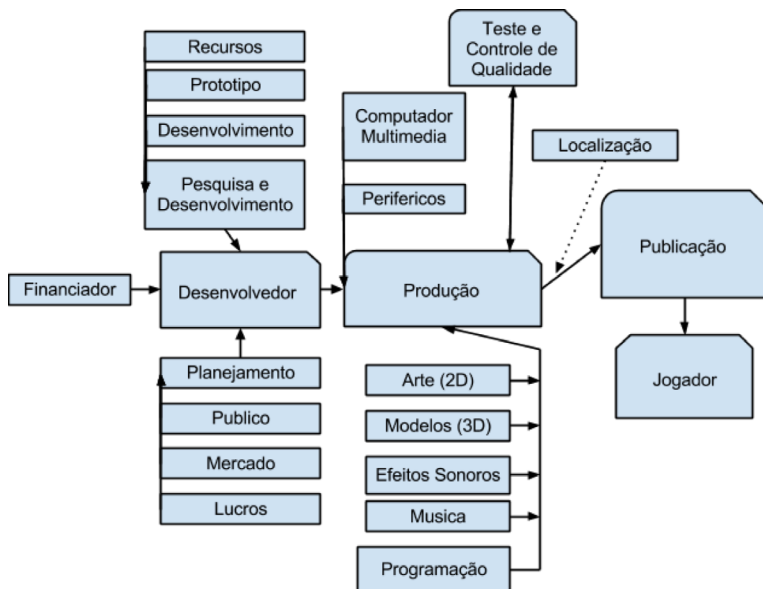
Muitos distribuidores de jogos digitais, existentes desde meados da década de 1990, são versões das lojas convencionais, substituindo-se apenas o envio de mídias físicas pelo *download* do *software* para instalação. Um marco na distribuição digital de jogos foi o lançamento do *site* Steam pela empresa Valve, em 2003. Além da possibilidade de *download* de jogos, o *site* ofereceu novas funções e serviços para desenvolvedores e jogadores, criou comunidades de jogos e forneceu ferramentas de programação e a possibilidade de os usuários modificarem os jogos distribuídos e os revenderem.

Os fabricantes de console também criaram suas redes de distribuição proprietárias, que permitem aos donos de console adquirir e atualizar seus jogos digitais pela internet. No caso dos jogos para PC, para os multiusuários, a distribuição digital é nativa em seu conceito, enquanto para os casuais existem diversos *sites* de distribuição, nos quais o usuário pode obter o *software* e instalá-lo ou jogar no próprio portal, sem a necessidade da instalação. Finalmente, para os dispositivos móveis, novamente a distribuição digital é nativa ao ambiente, para a qual foram criadas as lojas de aplicativos (*app stores*), nas quais é possível baixar ou adquirir jogos para os dois principais sistemas operacionais.

A distribuição virtual está consolidada para os jogos digitais, embora as vendas físicas ainda respondam por cerca de metade das vendas globais. Os motivos apontados pela imprensa especializada para a persistência da distribuição física em um mercado onde o digital deveria predominar são: o tamanho dos arquivos (muito maiores que os de filmes), e que limita a distribuição aos usuários com acesso a bandas de transmissão de alta capacidade, e o mercado de jogos usados, no qual os discos usados são utilizados como parte do pagamento dos títulos novos ou de suas atualizações (Statt, 2015).

que no caso de jogos para console, e os desenvolvedores são empresas menores, que em alguns casos utilizam produtores especializados, para então enviar seus jogos para distribuição nas lojas.

Figura 3 – Cadeia produtiva de jogos para dispositivos móveis



Fonte: Fleury et al., 2014.

OS EFEITOS DA DESMATERIALIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA

A distribuição digital teve efeitos fortes sobre as indústrias criativas. Provavelmente o exemplo mais emblemático seja o da música. A distribuição através das redes P2P (*peer to peer*, isto é, diretamente entre pessoas) levou a quedas drásticas nas vendas das grandes gravadoras desde o início dos anos 2000. No caso da música, as opiniões à época variavam desde

as daqueles que acreditavam que a distribuição entre pares inviabilizaria qualquer receita proveniente de fonogramas, e decretaram a falência da indústria, até as dos que celebraram a quebra do controle de acesso das grandes gravadoras aos mercados, o que representaria a oportunidade, para todos os artistas, de distribuir suas obras a seu público sem restrições. Após mais de quinze anos, a experiência da indústria da música mostrou que nenhuma das visões extremas se confirmou: as receitas das empresas, embora menores, mantêm-se estáveis, e o hábito de compras pela internet se consolidou, mesmo no caso da música. Por outro lado, não houve o esperado acesso livre ao mercado para os artistas: não que o acesso não exista, porém obter a atenção da audiência passou a ser a nova barreira.

No caso dos jogos digitais, a distribuição digital nunca foi considerada uma ameaça. Como produtos nativos da mesma tecnologia, a distribuição digital era o passo natural a ser tomado. Porém, inegavelmente, houve algum nível de destruição criativa: toda a cadeia de logística e distribuição física sofreu abalo, menor que em outros negócios, mas perceptível.

Do ponto de vista da comunicação, a distribuição digital tem alguns efeitos interessantes: o primeiro deles foi chamado de cauda longa (*long tail*) (Anderson, 2006), e se refere ao efeito no qual as pequenas vendas de diversos produtos se comparariam às grandes vendas dos poucos produtos altamente bem-sucedidos. O efeito seria gerado pelos sistemas de sugestão das lojas digitais, que indicam outros produtos ou padrões de compra, adquiridos ou utilizados por outros compradores. Dada a larga adoção dos sistemas de sugestão pelas lojas digitais, a lógica da cauda longa favoreceria a venda de maior variedade de produtos e a promoção dos produtos de baixa vendagem. Deve-se ressaltar, no entanto, que, embora o argumento seja convincente, o efeito ainda não foi plenamente comprovado.

Há ainda outro efeito, bastante interessante, da distribuição digital: a criação da prateleira infinita. Enquanto os produtos de conteúdo dependiam de suportes físicos para serem distribuídos, que eram produzidos em tiragens limitadas e que se esgotavam após algum tempo, fazendo com que novos lançamentos tivessem sempre espaço garantido nas pra-

teleiras e no esforço de divulgação, já que substituíam os títulos antigos e esgotados. Já na distribuição digital, desmaterializada, os custos de estocagem e os marginais de reprodução dos conteúdos são muito baixos, e assim cada novo produto lançado permanece sempre disponível, ao lado de todos os outros previamente lançados, como se a prateleira de produtos fosse infinita. Com isso, cada novo produto tem que disputar espaço de promoção com todos os anteriores, ainda disponíveis. Se isso, por um lado, pode criar o efeito da cauda longa, por outro faz com que novos lançamentos tenham que competir por atenção e promoção com todos os sucessos do passado.

Há, portanto, um desafio para os desenvolvedores e profissionais de comunicação dentro do processo de desmaterialização da distribuição: como atrair a atenção do consumidor em um mercado superlotado de produtos, competindo com todos os sucessos anteriores? Esse desafio já é percebido, por exemplo, nas lojas de aplicativos para dispositivos móveis: existem empresas especializadas em promoção dos aplicativos, que oferecem serviço de aumentar o acesso dos produtos de seus clientes, com os quais o objetivo de colocá-los na lista dos de maior acesso e os gastos com promoção já são hoje parte importante das despesas de lançamento do produto. Não basta desenvolver um jogo com boa concepção e jogabilidade; é preciso fazer com que ele apareça nas listas *top 10*, para não correr o risco de que passe despercebido, não por falta de qualidade, mas por falta de visibilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A título de síntese, a evolução do mercado de jogos aponta para diversas características da economia digital e desmaterializada. Em primeiro lugar, o deslocamento do núcleo criador de valor, da produção de ativos físicos para a criação de propriedade intelectual, a preponderância da distribuição digital nos produtos de conteúdo e o desenvolvimento de novos modelos de negócio, especialmente aqueles nos quais as receitas

não vêm dos usuários (por exemplo, as receitas de propaganda digital). A nova economia desmaterializada se caracteriza também pela crescente diversificação de mercados, que se tornam mais especializados e focalizados, não só de gêneros de produtos, mas também de diferentes alternativas técnicas de distribuição, como no caso da música e do vídeo, que podem ser consumidos por *download* ou *streaming*. Finalmente, como argumentado na seção anterior, a desmaterialização faz com que não haja o esgotamento dos produtos, o que leva a que cada novo produto enfrente maior competição e mercado mais saturado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand. The new economics of culture and commerce*. United Kingdom: Random House, 2006.

FLEURY, Afonso C. et al. Mapeamento da indústria brasileira de jogos digitais. Relatório financiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/wps/wcm/connect/site/807f877e-22d7-44e5-b11c-c6bd1cf65b66/chamada_publica_FEP0211_mapeamento_da_industria.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lxKa6Gq&CVID=lxKa6Gq>.

JOHNS, Jennifer. Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*, v. 6, n. 2, p. 151–180, 2006.

PwC – PricewaterhouseCoopers. Global entertainment and media outlook 2011-2015: industry overview. Disponível em: <<http://www.pwc.com>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

STATT, Nick. Buying PlayStation and Xbox games on discs isn't going away. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/buying-playstation-and-xbox-games-on-discs-isnt-going-away/>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

O TEMPO DA ICONOMIA NA BUSCA DO VALOR PERDIDO

GILSON SCHWARTZ¹

RESUMO

A digitalização do capital afeta a teoria do valor e, portanto, os temas clássicos da economia política: trabalho, capital, acumulação, território e Estado passam no século XXI por uma intensa trituração cujo contexto é a disrupção permanente que define o movimento de inovação contínua, perpétua e automática promovida pelas novas esferas globalizadas de acumulação de capital, poder e conhecimento. O potencial de inovação é elevado em função do uso de ferramentas de código aberto e pela disseminação de modelos e ferramentas de alto impacto no universo dos direitos humanos e da cidadania digital.

Palavras-chave: Iconomia; Audiovisual; Globalização; Valor; Reconhecimento.

¹ Graduado em Economia e em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP), mestre e doutor em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor livre-docente de Economia do Audiovisual, no Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professor no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades, na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP). E.mail: schwartz@usp.br.

O impacto da digitalização do capital sobre a teoria do valor e, portanto, sobre os temas clássicos da economia política é evidente: trabalho, capital, acumulação, território e Estado atravessam no campo da geopolítica do século XXI uma intensa trituração cujo sentido é impugnado *a priori* pelo contexto de disrupção permanente que define o movimento de inovação contínua, perpétua e automática promovida pelas novas esferas globalizadas de acumulação de capital, poder e conhecimento.

O potencial de inovação é elevado em função do uso de ferramentas de código aberto ou compartilhado (seja em *hardware*, seja em *software*), de tal sorte a viabilizar a disseminação de modelos e ferramentas de alto impacto no universo dos direitos humanos e da cidadania digital, com ênfase na liquefação dos direitos sociais e trabalhistas, passando pelo uso de estratégias de gamificação implícitas em redes sociais e novas modalidades de alienação, exclusão e controle panóptico associadas à quarta revolução industrial, às cidades inteligentes e à pulverização de mídias e sistemas de informação.

Essa “plataformização” dos mercados mundiais e a decorrente liquefação da subjetividade do valor-trabalho convidam a uma revisão crítica da teoria do valor imanente à pós-globalização hiperliberal, atingindo as bases da etapa anterior de desenvolvimento capitalista, tais como regulação, moeda e mídia.

PEDASCOPIA LÚDICA, IMPLOÇÃO CARTESIANA E ABDUÇÃO PEIRCIANA

Muito antes de Descartes e dos computadores em rede, é apaixonante retomar alguns dos principais momentos da história do pensamento ocidental na sua origem, nos modos como a Antiguidade enquadrava a educação e como os jogos foram desde cedo pensados no projeto da pólis: esse parece ser ainda o melhor antídoto para as visões ingenuamente cartesianas e calculistas que em última análise serviram (e ainda

servem) para a manutenção de mecanismos instrucionais e correccionais contemporâneos.

Frente ao panóptico digital emergente, buscamos uma pedascopia lúdica. A arquitetura da informação nos jogos inspira novas linguagens e novos gêneros, podendo ser também a matriz para redesenhar ensino e aprendizagem, superando os modelos fabris e prisionais.

A reflexão sobre a universalização do brincar digital (a dita *gamification*) requer percepção e recepção amplamente hegemônicas das práticas e indústrias comunicacionais que se consolidaram globalmente a partir da metade do século XX (os “milagres” do Pós-Guerra).

A convergência entre as histórias das linguagens (culminando no pensar cartesiano) e a indústria da comunicação (fazer o modo de recepção configurar-se como modo de produção na economia política audiovisual dos ícones globais) cobra dos acadêmicos e dos profissionais da comunicação uma perspectiva atualizada sobre o surgimento e a evolução dos *games*, seu uso nas escolas e em outros ambientes (das forças armadas às redes sociais).

É notório que a superação da crise econômica global tem sido continuamente associada ao culto da inovação tecnológica, do capital intelectual e da criatividade como fontes de valor. A disseminação de *games* e, de modo geral, da educomunicação digital torna-se rapidamente a visão hegemônica em todo o mundo, governos apostam em ecossistemas educacionais como ferramentas de superação da crise financeira, que é também crise do trabalho e da identidade do sujeito autônomo que confia e depende da ampliação incessante da democracia de massa.

Como introduzir a brincadeira na razão? Que brincadeiras são essas, trazidas por tecnologias de informação e comunicação, os jogos digitais, que seriam elas mesmas impensáveis sem a consolidação da calculabilidade, da técnica, da indústria do *software*, da engenharia eletrônica e do *design* instrucional que, em última análise, antevê e regula todas as possibilidades e todos os resultados do jogo, como nos megacomputadores programados para vencer partidas de xadrez com os maiores campeões que são “apenas” humanos?

Vivemos hoje sob o efeito onipresente dos *videogames* (ou simplesmente *games*, mais um termo da língua inglesa que se integra à língua portuguesa). São brinquedos, jogos (ou “videojogos”) que mobilizam nossa imaginação, alteram nossa identidade individual e coletiva, interferem em nossos afetos e nossas emoções, porém sempre a partir de uma calculabilidade aperfeiçoada a cada onda de inovação tecnológica.

Seriam os *games* a etapa mais avançada e recente da racionalização do mundo, da vida e do pensamento ou estamos diante de uma inédita carnavalização do cotidiano que alguns já denominam “gamificação” da sociedade? É a racionalidade que submete mais uma vez a diversão ao cálculo ou é o cálculo que finalmente se abre para a surpresa, a diversão e até para a subversão do método cartesiano? Os “joguinhos” invadem as salas de aula e os laboratórios de informática para condicionar de vez o aprendizado e robotizar a prática pedagógica a exemplo da automação industrial, bancária e do lazer de massa?

A gamificação a exigir uma pedascopia lúdica torna a implosão cartesiana um desafio permanente a produzir disrupção e inovação, dando nova pertinência à abdução peirciana.

Umberto Eco reuniu algumas das mais célebres interpretações da abdução tendo como referência o “método” de Sherlock Holmes. A semiótica é o domínio em que Eco e Holmes se encontram, ou seja, ambos dedicaram suas vidas (ainda que uma tenha sido apenas ficcional) à interpretação dos signos, ao estudo de rastros, restos, resquícios deixados pelo tempo (após um crime, no caso do detetive criado por Arthur Conan Doyle, pela própria cultura com todos os seus textos, no caso da semiótica de Eco).

Um princípio lógico ou instrumento filosófico – a “navalha de Ockham” – seria comum ao discurso científico que privilegia as explicações mais simples na busca da verdade, fórmula comparável em eficácia e universalidade ao princípio mais célebre de Sherlock Holmes – “quando tudo o

que é impossível tenha sido eliminado, o que resta é, por mais improvável que seja, a verdade”².

O TEMPO DA ICONOMIA NA REINVENÇÃO DO VALOR GLOBAL

Os seres humanos estão no mundo, mas são também dotados da capacidade de estabelecer relações com esse estar-no-mundo. Ao tomar consciência da morte, cada indivíduo tem a experiência dessa finitude, percepção que, no entanto, é inseparável como limitação individual de um saber que se estabelece sobre uma temporalidade incomensuravelmente infinita da totalidade.

A abertura humana ao mundo é indissociável desse saber-se por morrer: somos entes que habitam um cosmos, *polités tou kosmou*, tornamo-nos cosmopolitas, mas essa pólis é possível (como trabalho, guerra ou amor) porque os “fenômenos fundamentais da existência” estão fundados nessa relação entre a nossa finitude ao acaso e uma possível ou imaginável (e documentável, rastreável, traduzível em outros tempos e espaços) relação com mundos que são infinitos. Na confluência de vidas individuais e ícones digitais, cada qual deve atuar como Sherlock Holmes dos “crimes” que ainda vai cometer (ou seja, dos momentos de abdução criativa que afetarão de modo crítico a capacidade de sobrevivência, competição e evolução de cada vida digital). Fazer-se imagem é “selfiecar-se”, dividir-se num duplo mundo, duplificar por imagens.

Quando os mercados se subordinam à financeirização global, já a partir do início do século XX (coincidindo com a elaboração e o lançamento da obra *Em busca do tempo perdido*, por Marcel Proust), a economia torna-se máquina de representação de corpos que se comportam como num jogo de espelhos (é o império da “especulação”). Perdem-se as conexões su-

² Guillermo Altares. La vieja amistad de Umberto Eco y Sherlock Holmes. *El País*, 20/02/2016. Disponível em: <http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/20/actualidad/1455985046_806369.html>. Acessado em: 30 jan. 2017.

postamente estáveis entre valor e tempo. A temporalidade especulativa demanda uma eterna instantaneidade que Bernard Stiegler caracteriza como ausência, pela primeira vez na história, de *epoché*.

Então qual o papel da imaginação, da abdução, da ludicidade e abertura ao que ainda é possível, ainda que seja improvável no que se refere à construção de utopias que resolvam de modo desalienante a condição finita de cada indivíduo, coletivo e organização, territorial ou virtual?

Quais as reconfigurações necessárias à teoria do valor para que possamos ser educados para brincar com a possibilidade de mundos alternativos?

Uma teoria do valor centrada na abdução peirciana funda uma iconomia, onde os modelos de valor, como o *software* livre, efetivamente permitem “programas” diferentes de seres, coisas e símbolos, cativando uma semântica para a inteligência coletiva emergente. A iconomia revela-se como teoria e medida do valor dessa inteligência simbólica.

Essa criatividade que exercita socialmente a abdução lévy-peirciana depende de uma pedascopia lúdica na forma, no conteúdo e no propósito, uma espécie de keynesianismo digital que começa pela refundação da teoria e da política monetária e financeira.

Em uma analogia com a teoria marxista, o trabalhador com acesso à internet deixa de ser o eterno explorado, pode desenvolver um *software* e passar a ser empreendedor. A fonte do valor está na capacidade de consumir, processar e produzir informação, a internet pode provocar (ou ser provocada a produzir) aberturas no acesso à informação e à produção de reconhecimento.

A visão marxista da teoria do valor concentra a atenção, no processo de trabalho e produção, para o tempo socialmente necessário à criação de valor. Ou seja, em última análise a essência do valor na visão marxista diz respeito ao tempo social e à própria definição de “necessidade”.

Atualizando essa perspectiva para uma abordagem da teoria do valor dos ícones digitais, proponho a formulação de modelos atentos a essa “iconomia”: infraestruturas, *softwares*, plataformas e interfaces mediadas pela temporalidade da informação que as redes são capazes de processar.

Assim como no caso do trabalhador industrial, trata-se em última análise de um processo de criação de valor cujo limite na esfera digital sempre é dado ainda pela dimensão viva, orgânica, ativa e criativa dos trabalhadores.

No caso dos modelos de desenvolvimento econômico instituídos pelas redes de informação, é a inteligência individual e coletiva que determina os limites e os custos na resolução de problemas, tanto na esfera da produção, quanto na circulação e monetização de bens e serviços.

O tempo socialmente necessário é mediado pelas competências informacionais dos diferentes atores nessas redes (indivíduos, “tribos”, disruptões de normas coletivas).

No capitalismo industrial, a acumulação estava definida pela capacidade de cada capitalista comandar trabalho para produzir excedentes. A propriedade privada era o modelo mais adequado para maximizar esse potencial de acumulação, concentração e centralização de capitais.

Com o advento do trabalhador criativo, a topografia e mesmo a cartografia das relações de apropriação com vistas à acumulação tornou-se porosa, flexível e disruptiva, provocando sucessivas reconfigurações das fronteiras entre individual, coletivo, público, privado e íntimo.

Em resumo: pela inteligência coletiva a diversidade converte-se em criatividade e surgem novas oportunidades de criação e distribuição, acumulação e reciclagem de capitais em escala global, dada a imaterialidade intrínseca das plataformas audiovisuais.

ARQUITETURA DO CONHECIMENTO, IMAGEM E *DESIGN* NA CRIAÇÃO DE VALOR: MICROECONOMIA E VALOR DE RECONHECIMENTO

Toda arquitetura fala de um lugar, da ocupação de um lugar. Na sociedade contemporânea, esse lugar é cada vez mais digital ou virtual e sua “ocupação” é direta e imediatamente temporal. A computação ubíqua e a transmídia tornam cada existência individual um feixe de temporalidades a explorar continuamente (mais no tempo que no espaço) as possibilidades de criação de valor geradas pela arquitetura da mídia onde agimos,

reagimos e interagimos (novas formas de construir e gerenciar nossos “jardins de infância” eternos, móveis e supostamente infinitos).

A rede digital é pouco afeita à metáfora territorial tradicional para a determinação de uma hegemonia (econômica, política ou cultural).

É interessante preservar algumas imagens recentes, como a de um potencial em mercados e plataformas “fora do eixo”. Mas, cuidado: pensar fora do eixo não é pensar obsessivamente em constituir um novo, seja qual for, tipo de “eixo”.

Nesse sentido de uma geometria geopolítica da criatividade, a cooperação internacional e entre as periferias de toda a ordem global ainda pode produzir muito valor e novas frentes de acumulação e ressignificação criativas, ampliando as oportunidades de reconhecimento em escala mundial.

Keynes foi um defensor da criação de um Fundo Monetário Internacional, mas o que afinal se criou tem pouco a ver com a ideia original.

Acredito que um keynesianismo digital do ponto de vista da reconstrução financeira global é uma agenda atual. A nova ordem monetária global depende essencialmente dessa inteligência coletiva de uma nova esfera pública de criação de valor como reconhecimento e não apenas como valor de uso e de troca (portanto, pedindo novas moedas e novos modelos de precificação de bens, serviços e ativos).

Talvez seja essa uma lógica de horizonte kantiano, da confiança na perspectiva em favor do livre comércio e da inteligência coletiva como a melhor solução possível para a alocação de recursos materiais, reconhecimento e tempo social no longo prazo.

A redução na taxa de crescimento global e a resposta populista e protecionista, inclusive no campo dos direitos humanos, repete nos dias atuais os mesmos dilemas com que se defrontava Keynes após a crise de 1929. Quem sabe dessa vez chegamos a um novo consenso global sem passar pelos níveis de destruição, inumanidade e genocídio praticados após a última grande crise capitalista?

A arquitetura predominante, no entanto, aponta para uma concentração inédita em escala mundial da própria gamificação da mídia, que se

tornou uma fonte poderosa, insistente e incontrolável de infantilização da sociedade, da socialização e da solidariedade.

Quando um edifício, uma praça ou um ambiente se define pela arquitetura (tanto de exteriores como de interiores), o que está inscrito nas posições de objetos, paredes, portas e janelas, enfim na trama de coisas fixas e estruturais, é em primeiro lugar uma disposição de fluxos, ou seja, disposições no tempo de espaços e informações por onde se conectam corpos e máquinas, teias orgânicas nas quais entretecemos relações com o tempo de muitas máquinas e redes, seja com a família ou com os visitantes e hóspedes. Embora normalmente se associe arquitetura a uma definição estática de espaços, limites e pontos de entrada e saída de corpos, infraestrutura (luz, água, energia, detritos), todo *design* pressupõe um fluxo de imagens e conhecimento.

Quando nos deparamos com a emergência acelerada de tempos virtuais, é essencial estar atento tanto para os fluxos de informação audiovisual, quanto para as propriedades mais ou menos lúdicas (públicas, privadas ou compartilhadas) que essas redes configuram mais ou menos livremente, sob controle ou para a vigilância, para aprisionar e domesticar ou para inspirar e emancipar, libertar e promover a criatividade, criar ou destruir valor (muito frequentemente atuando de modo simultâneo nos dois antípodas).

Em espaços virtuais lidamos com arquiteturas lúdicas do tempo (uma biografia do cineasta Andrei Tarkovsky designa sua obra como “escultura no tempo”), como serão repostos ou transpostos no universo dos meios de comunicação, em especial nas mídias digitais e nos processos de gamificação da realidade, os encadeamentos entre produção, distribuição, monetização, recepção e reciclagem?

Como o modo de recepção altera a temporalidade do modo de produção e quais os seus efeitos sobre a produtividade, a criatividade e a eficácia dos sistemas híbridos de humanos e máquinas?

É preciso redesenhar o lugar da escola, da pedagogia e da criatividade nesses espaços que são usinas de tempos comunicacionais onde se constrói

a cada interação uma narrativa em que as pessoas estão posicionadas como seres, coisas e símbolos se ocupando e ocupando diferentes espaços no mundo (real e ao mesmo tempo fantástico ou em bolhas e simulacros), assim como são ocupadas por um tempo (real e ao mesmo tempo imaginário) que é transvertebrado pelo fluxo de imagens, conhecimento e experiência. A própria individuação muda de corpo, ciclo e rastro.

Num mundo real que rapidamente se torna ininteligível sem que se decifrem suas portas e saídas (portanto, ciclos e ritos de passagem) feitas cada vez mais de lugares virtuais ou digitais, já é impossível educar sem perceber as consequências da história das telecomunicações sobre a emergência das novas “caixas-pretas” (no lugar da câmera fotográfica, de filmar ou gravar, consoles para jogar, socializar e desenvolver-se por meio de múltiplas imagens e identidades valorizadas com a mediação de redes sociais).

Como educar para construir e habitar esses tempos pós-modernos, movidos a informação, imagens, desafios programados no *design* das coisas e dos seres?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas mídias digitais seriam o sucedâneo pós-moderno do jardim de infância ou *playground* terapêutico onde voltamos recorrentemente à infância para encontrar novos sentidos num mundo globalizado, fragmentado e sem norte, em busca do tempo perdido como experiência universal, digital e afetiva?

Uma hipótese: os jogos digitais com a multiplicação de avatares trariam finalmente uma abertura para a reconstrução da sociedade e da própria capacidade individual e coletiva de produzir símbolos, retroalimentar ícones e abduzir-se em ciclos de signos.

No lugar determinante e atuando como horizonte de superação das teorias do valor como utilidade (valor de uso) ou valor de troca, o lugar de fala (as condições de reconhecimento) cria (configura) o espaço e o tempo em que é possível precificar.

No lugar do “penso, logo existo” a humanidade preparou ao longo dos últimos três séculos, com o reconhecimento da infância como dimensão fundamental de toda a existência, o advento do “brinco, logo aprendo”. Esse é o tempo da iconomia, o valor perdido da geopolítica digital e global.

O grau espetacular de concentração e centralização do capital, seu impacto sobre a sustentabilidade do crescimento econômico e autonomia dos estados-nação, assim como seus efeitos sobre os parâmetros de calculabilidade do lucro (mais que a própria queda tendencial da lucratividade), mostram-se a cada dia fatores mais limitantes do campo dos direitos civis, das políticas públicas e dos modelos tradicionais de articulação de hegemonias e alinhamento de interesses geopolíticos à dominação imperial. A iconomia revela-se como economia política do audiovisual internacional.

ABRAPCORP

A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) congrega *pesquisadores de organizações acadêmicas, científicas e profissionais voltadas ao estudo da comunicação sob todas as suas perspectivas e aplicações, em especial aqueles que se dedicam a temáticas da comunicação organizacional e das relações públicas.*

Constituem objetivos da entidade, entre outros: maior valorização e democratização das atividades de comunicação organizacional e relações públicas nos âmbitos acadêmico, profissional e social; fomento, realização e divulgação de estudos avançados desses dois campos; desenvolvimento intelectual dos associados, por meio de parcerias e intercâmbio de experiências com universidades, centros de pesquisa e associações de classe do país e do exterior.

Esses objetivos norteiam a realização de congressos, cursos, seminários, simpósios, fóruns, conferências, ciclos de estudos e prêmios relacionados com a comunicação social, especialmente com a comunicação organizacional e as relações públicas como campos científicos e técnicos.

Para socializar o conhecimento produzido, a Abrapcorp promove a edição, produção, publicação, circulação e comercialização de livros, revistas, fascículos, boletins, CDroms, cassetes, vídeos, portais e outros materiais impressos ou eletrônicos.

É esse o sentido das coleções “Pensamento e prática” e “Rede Abrapcorp”. Elas incluem obras sucessivas contendo as contribuições essenciais ligadas à temática dos congressos anuais da entidade, além de prever a produção de outras, como coletâneas geradas a partir dos trabalhos desenvolvidos por seus grupos temáticos.

A coleção “Pensamento e prática” é constituída por seis obras na forma impressa, que foram editadas, de 2008 a 2013, em convênio com a

Editora Difusão, de São Caetano do Sul, SP. A coleção “Rede Abrapcorp” dá continuidade a essa série, agora no suporte de *e-books*, em parceria com a Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Edipucrs). Com isso, amplia-se o acesso à produção da entidade, que ficará disponibilizada de forma livre aos associados, pesquisadores, estudantes e profissionais de comunicação organizacional, relações públicas e áreas afins.

COLEÇÃO “PENSAMENTO E PRÁTICA”

- Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas – 2008 – Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch.
- A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações – 2009 – Organizadoras: Margarida M. Krohling Kunsch e Ivone de Lourdes Oliveira.
- A comunicação como fator de humanização das organizações – 2010 – Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch.
- Comunicação pública, sociedade e cidadania – 2011 – Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch.
- Redes sociais, comunicação, organizações – 2012 – Organizadoras: Ivone de Lourdes Oliveira e Marlene Marchiori.
- Comunicação, discurso, organizações – 2013 – Organizadoras: Ivone de Lourdes Oliveira e Marlene Marchiori.

COLEÇÃO “REDE ABRAPCORP”

- A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação – E-book – 2014 – Organizadoras: Cláudia Peixoto de Moura e Maria Aparecida Ferrari.
- Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade – E-book – 2015 – Organizadoras: Cláudia Peixoto de Moura e Maria Aparecida Ferrari.
- Comunicação, governança e organizações – E-book – 2016 – Organizadores: Luiz Alberto de Farias e Valéria de Siqueira Castro Lopes.
- Comunicação, economia e indústrias criativas – E-book – 2017 – Organizadores: Luiz Alberto de Farias, Valéria de Siqueira Castro Lopes e Cleusa Scroferneker.

