

Othon **JAMBEIRO**; Fabio **FERREIRA**
Universidade Federal da Bahia – Salvador, Brasil

Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação

Para entender a las
industrias creativas de medios:
contribuciones de la economía
política de la comunicación

Understanding the Media Creative
Industries: contributions from the
political economy of communication

Recebido em: 11 jul. 2012

Aceito em: 02 nov. 2012

Othon Jambeiro é PhD pela University of Westminster, Londres; professor titular do ICI/UFBA e docente pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas na UFBA. Contato: othonfernando@uol.com.br

Fabio Ferreira é PhD pela University of Texas at Austin; professor adjunto ADM/UFBA e docente pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas e do Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social na UFBA. Contato: ferreira900@gmail.com

RESUMO

O termo indústrias criativas surgiu nos anos 1990 como um esforço para concentrar, em um mesmo conceito, atividades que possuem a criatividade como insumo produtivo básico (a exemplo das artes, arquitetura, filme, música, teatro, gastronomia, etc.). Desde então, diversos países e regiões têm-se utilizado do termo para fomentar suas indústrias criativas e gerar desenvolvimento econômico (principalmente por meio da criação de emprego e renda). Tendo em vista esse cenário, o objetivo desse texto é discutir, sob um viés teórico, as possíveis contribuições da economia política da comunicação para a compreensão e análise das indústrias criativas, particularmente as de mídia. Não se busca negar ou criticar a validade do termo indústrias criativas, mas sim propor questões e perspectivas de análise, por meio de uma revisão bibliográfica acerca das indústrias criativas e da economia política da comunicação.

Palavras-chave: indústrias criativas; economia política da comunicação; mídia.

RESUMEN

El término industrias creativas surge en los '90 como un esfuerzo para concentrar, en un mismo concepto, actividades que poseen la creatividad como insumo productivo básico (tal como las artes, arquitectura, cine, música, teatro, gastronomía, etc). Desde entonces, diversos países lo han utilizado para fomentar sus industrias creativas y generar desarrollo económico (principalmente, por medio de la creación de empleo y otras formas de ingresos). Teniendo en vista ese escenario, el objetivo de este texto es discutir, desde un punto de vista teórico, las contribuciones posibles para la comprensión y análisis de las industrias creativas, particularmente, las que se vinculan con los medios de comunicación. No pretendemos negar o criticar la validez del término industrias creativas sino proponer cuestiones y perspectivas de análisis por medio de una revisión bibliográfica acerca de las industrias creativas y la economía política de la comunicación.

Palabras clave: industrias Creativas; economía política de la comunicación; medios de comunicación.

ABSTRACT

The expression “creative industries” emerged in the 1990s to concentrate, in the same concept, activities which used creativity as their basic input for production (as, for instance, Arts, Architecture, Film, Music, Theatre, Gastronomy etc.). Since then several countries and regions have been using that expression to fostering their creative industries and generate economic development (mainly by the creation of jobs and revenue). From this scenario the aim of this paper is to discuss, theoretically, the possible contributions of the political economy of communication to the comprehension and analysis of creative industries, particularly the media. The text does not try to deny or criticize the validity of the expression creative industries. In fact, it makes a review of academic works on creative industries and political economy of communication, and proposes questions and analysis to be done on the subject.

Keywords: creative industries; political economy of communication; media.

Introdução

O conceito de indústrias criativas emergiu nos anos 1990 como uma tentativa de agregar setores que tem em comum a criatividade como principal elemento produtivo. O termo abrange, portanto, setores diversos (música, filme, TV, arquitetura, publicidade, teatro, gastronomia, etc.) num único conceito, e ainda que possa ser argumentado que toda organização humana possui alguma criatividade, as indústrias criativas dependem dela para a sua própria sobrevivência como firmas. Alguns autores defendem que o elemento definidor das indústrias criativas é a geração de produtos passíveis de proteção sob os regimes de propriedade intelectual. Na verdade, o termo indústrias criativas está imbricado tanto ao conceito de criatividade como insumo básico de produção, quanto ao de geração de propriedade intelectual (notadamente direitos autorais).

O termo ganhou força na Inglaterra, onde o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Governo empreendeu esforços para estudar e fomentar o setor, com vistas ao desenvolvimento econômico, via geração de emprego e renda. Esse potencial econômico atraiu, posteriormente, outros países – o Brasil, inclusive – a incorporar o termo às suas políticas públicas. Para alguns autores, o termo surgiu como uma decorrência da evolução da chamada nova economia, razão pela qual não pode ser tomado de maneira desconexa de suas bases históricas (onde estão presentes, além da economia criativa, os conceitos de sociedade pós-industrial e sociedade da informação).

A literatura sobre as indústrias criativas busca conceituá-las e dotá-las de fôlego teórico, ao mesmo tempo em que as mapeia/avalia em casos concretos. No entanto, sob a perspectiva teórica, os autores deste artigo acreditam que é necessário avaliar as possíveis contribuições da economia política da informação e da comunicação para o entendimento adequado do fenômeno. Ainda que fosse possível adensar a crítica sobre questões ideológicas envolvidas na concepção da sociedade da informação e a partir daí discorrer sobre a temática, nesse texto os autores buscam uma abordagem diferente. Eles partem do pressuposto de que o termo indústrias criativas, notadamente no que se refere ao seu uso no campo concreto de políticas públicas, pode de fato contribuir para a compreensão do desenvolvimento desse setor econômico, inclusive no campo das indústrias criativas de mídia. Contudo, a discussão acerca dessa temática pode também ser conduzida a partir de questões que são tradicionalmente colocadas pela economia política da comunicação a exemplo de suas relações com a globalização e suas implicações para firmas e fluxos de comunicação; resgate de sua trajetória histórica;

estruturação e funcionamento dessas indústrias (as de mídia em particular); discussão no que se refere à propriedade da infraestrutura, produtos e serviços; análise das condições de trabalho nas indústrias criativas de comunicação; etc...

O objetivo deste texto é, portanto, discutir, sob um viés teórico, as possíveis contribuições da economia política da comunicação para a compreensão e análise das indústrias criativas, particularmente as de mídia. Não se busca negar ou criticar a validade do termo indústrias criativas, mas sim, por meio da reflexão pelo viés da economia política da comunicação, propor questões e perspectivas de análise.

Indústrias criativas: definições

O termo indústrias criativas surgiu em meados da década de 1990 como uma tentativa de agregar em uma única perspectiva teórica indústrias aparentemente díspares, mas que possuem a criatividade como insumo produtivo e a propriedade intelectual (notadamente o direito autoral) como meio objetivo de medição de seus outputs, tendo por pano de fundo a convergência tecnológica e o crescimento no consumo de bens culturais (CAVES, 2000; CUNNINGHAM, 2004; HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2005). No entanto, um olhar mais atento mostra que o termo indústrias criativas tem sua origem na literatura acerca da sociedade da informação e da nova economia. Conforme indicado na análise crítica de Garnham (2005), a ideia de uma economia baseada na criatividade é próxima dos pressupostos da economia do conhecimento (e, por consequência, das discussões acerca dos trabalhadores do conhecimento), ainda que incorpore elementos das novas tecnologias.

Hartley (2005) por sua vez, afirma que a nova economia seguiu um esquema evolutivo linear que levou à emergência das indústrias criativas. Para ele, a primeira fase da evolução da nova economia relaciona-se com a construção de infraestruturas de informação; a segunda refere-se à conexão em rede dessas infraestruturas; a terceira, à explosão de conteúdos por meio das redes; e, por fim, a quarta fase está associada à importância atribuída à criatividade humana nos processos econômicos e sociais. Howkins (2005) sintetiza tais argumentos ao afirmar que a sociedade humana deixou de ser mera processadora de informação e passou a valorar e incentivar a criatividade. Vale ressaltar que a evolução indicada por Hartley (2005) não se deu de forma tão linear, observando-se diferenças infraestruturais entre regiões, e que, do ponto de vista do indivíduo, as desigualdades de acesso e capacidade/habilidades para geração de

conteúdo não podem ser esquecidas. De qualquer forma, Hartley parte desse esquema evolutivo para conceituar as indústrias criativas como sendo baseadas na convergência entre as artes criativas (centradas no talento individual) e as indústrias culturais (centradas numa lógica de produção em massa), num contexto permeado pelas tecnologias de informação e comunicação que emergiram com a nova economia (2005: 5).

Cunningham (2004) também ressalta a ligação entre as indústrias criativas e a nova economia, ao afirmar que elas compõem uma categoria recente na academia, que busca capturar os elementos da nova economia relacionados com as artes, a cultura e as mídias, algo que, a seu ver, não é possível por meio de outras categorias analíticas. Ele acredita, ainda, que apesar de existirem óbvias continuidades entre os conceitos de indústrias culturais e indústrias criativas, a última conceituação é mais adequada para entender a criatividade para além de subsídios públicos e para explorar a transição para um ambiente midiático convergente e segmentado. Para Cunningham (2004), o termo indústrias criativas coloca o valor econômico das artes e da mídia como mainstream, e, além disso, permite colocar sob um mesmo manto setores que geralmente não seriam pensados em conjunto.

Outra definição para as indústrias criativas pode ser encontrada em Florida (2005) e suas investigações sobre cidades criativas (àquelas que, na perspectiva dele, baseiam suas estratégias de desenvolvimento no talento, na tolerância e na tecnologia). Essencial para a sua argumentação é a idéia de que uma região qualquer será capaz de atrair pessoas talentosas (que ele agrupa em uma classe criativa) na medida em que ofereça qualidade de vida, opções de entretenimento, um estilo de vida boêmio e uma atmosfera tolerante. Imbuído dessa perspectiva, Florida (2005) define as indústrias criativas como aquelas nas quais o impulso criativo humano é requerido.

Howkins (2005), por outro lado, define as indústrias criativas por meio dos regimes de propriedade intelectual, o que implica em que os produtos desses setores devem ser passíveis de proteção por direito autoral, marcas, patentes ou design. O mesmo autor já havia argumentado em trabalho anterior (HOWKINS, 2001) que todos os seres humanos são criativos, mas nem todos os seus impulsos criativos convertem-se em produtos. A partir dessa distinção, ele propõe uma equação da criatividade na qual a economia criativa (EC) pode ser aferida pela multiplicação dos produtos criativos (CP) pelo número de transações (T) feitas com eles ($EC=CP \times T$). Com base nessas definições, ele delimita uma série de “indústrias das ideias”, a saber: propaganda e

publicidade, arquitetura, artes, artesanato, design, moda, filme, música, artes performáticas (teatro, opera, dança), TV, Rádio, videogames, pesquisa e desenvolvimento, software, editorial, brinquedos/jogos e videogames.

Caves (2000), por seu turno, demonstra preocupação com as características econômicas dos produtos criativos e associa as indústrias criativas a produtos que tenham valor cultural, artístico ou de entretenimento. Ele inclui na sua definição de indústrias criativas as artes visuais (pintura, escultura), as artes performáticas (teatro, ópera, concertos, dança), o setor editorial, a gravação de música, o cinema e TV, moda, brinquedos e jogos. Ele argumenta que os produtos criativos possuem características específicas, destacando-se as seguintes: a falta de certeza quanto à demanda; a importância dada pelo artista às suas criações; a necessidade de talentos diversos para a consecução de um único produto criativo; a diferenciação horizontal e vertical feita pelos consumidores acerca desses produtos; a importância do nome do criador no momento da compra; e a possibilidade de fixação de criações em algum meio para posterior reprodução.

Para o Departamento de Mídia, Cultura e Esportes – DCMS¹ (2008) da Inglaterra, as indústrias criativas são baseadas na criatividade, talento e habilidades individuais, e têm, acima de tudo (daí sua atratividade para governos diversos), um grande potencial de geração de emprego e renda (pela exploração de direitos de propriedade intelectual), uma vez que englobam os setores de grande crescimento e dinamismo na sociedade do conhecimento. Ainda de acordo com o DCMS, as indústrias criativas englobam os seguintes setores: publicidade e propaganda, arquitetura, arte e mercado de antiguidades, computadores e videogames, artesanato, design, moda, filme e vídeo, música, artes performáticas, editoração, software, TV e rádio.

O termo foi incorporado, também, por diversas organizações internacionais, a exemplo da UNESCO², do OMPF³, da UNCTAD⁴ e da União Europeia (WECKERLE et al, 2008). Além disso, na primeira década dos anos 2000, diversos países e regiões sub-nacionais, incorporaram as indústrias criativas na sua agenda política, em função do potencial de desenvolvimento econômico associado a elas. Esse foi o caso, por exemplo, do Brasil, onde a incorporação do conceito de indústrias criativas em políticas públicas é evidente nas ações do Ministério da Cultura. Diversos países europeus como

¹ Department of Culture, Media and Sports, no original.

² Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

³ Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

⁴ Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento.

França, Dinamarca, Alemanha e Suíça também passaram a utilizar o conceito (WECKERLE et al, 2008).

Por se tratar de um conceito novo no âmbito acadêmico, existe uma série de questões a serem exploradas acerca da perspectiva das indústrias criativas. Bendassolli et al (2009), por exemplo, destacam as seguintes: a necessidade de análise da possível disputa semântica entre o conceito de indústrias culturais e o de indústrias criativas (uma vez que o último pode ser visto como uma tentativa semântica de neutralizar a crítica à ideologia contida no primeiro); a análise dos discursos acerca das artes na literatura de negócios; a avaliação das indústrias criativas via grounded research sobre aspectos de gestão (formulação e realização da estratégia, modelos de gestão, gestão de recursos humanos); a investigação do trabalho do indivíduo criativo no âmbito das indústrias criativas; o estudo dos indivíduos que operam nas margens dessas indústrias, simplesmente gerando matéria-prima; o estudo das relações, geralmente conflituosas entre as dimensões comercial e artística dos negócios; e a investigação do modo de trabalho das indústrias criativas e sua possível aplicação a indústrias que não sejam consideradas como tal.

Apesar da lista proposta por Bendassolli et al (2009) demonstrar direcionamentos de pesquisa importantes, é necessário complementá-la em alguns aspectos. Primeiro faz-se necessário um maior entendimento do processo de incorporação do conceito de indústrias criativas em políticas públicas, tanto do ponto de vista da compreensão de ações voltadas para as indústrias criativas como um todo (ou seja, políticas que visem, por exemplo, fomentá-las num dado território) quanto para áreas criativas específicas, ainda que não estejam inseridas necessariamente numa lógica industrial. Segundo, é importante que as políticas públicas para o setor (como um todo ou para áreas específicas) sejam consideradas sob a ótica da análise de redes sociais, para que se conheçam as relações que se estabelecem em torno delas, por meio dos diversos atores envolvidos na sua concepção. Terceiro, é importante que a temática das indústrias criativas seja estudada com mais afinco pelo campo da comunicação, valendo ressaltar que, para esse campo de estudo, o termo indústrias criativas possui duas implicações óbvias: ele incorpora setores que tradicionalmente são a ele associados, a exemplo de TV, rádio, filme, multimídia e editorial; e abre uma discussão que o afasta da perspectiva crítica do conceito de indústrias culturais - como já apontado por Bendassolli et al (2009).

Uma perspectiva analítica centrada na comunicação pode não apenas responder alguns dos desafios propostos por Bendassolli et al (ressaltando que buscar tais respostas não é o foco desse texto), mas suscitar novos questionamentos e possibilidades de análise (intenção dos autores do presente artigo).

Para tanto, a próxima seção faz uma revisão de um dos ramos de estudo da comunicação (a economia política da comunicação), na qual são suscitadas algumas questões e perspectivas de análise sob essa ótica.

A economia política da comunicação: definição e perspectivas

Essa seção não busca fazer uma nova síntese do campo da economia política da comunicação e dos temas tratados por ela, mas extrai de textos que já se ocuparam dessa tarefa elementos que possam consubstanciar possibilidades de análise das indústrias criativas, notadamente as de mídia, sob a ótica desse campo. São feitas, portanto, indicações de temáticas analisadas pela economia política da comunicação e que podem contribuir para o entendimento do conceito de indústrias criativas. O texto, portanto, não faz um resgate histórico da economia política indo às suas fontes, mas prefere recorrer a trabalhos que já o fizeram (MOSCO, 2008; MOSCO, 2009; SERRA, 2006) e a partir deles resgatar as temáticas que considera importantes para substanciar a análise das indústrias criativas. É importante ressaltar que o texto de Serra (2006) propõe uma estratégia semelhante, porém com foco específico no jornalismo, e o artigo de Bendassolli et al (2009) na conclusão, faz o mesmo para a área organizacional.

Mosco, no primeiro capítulo de *The Political Economy of Communication*⁵, propõe duas definições para a economia política. A primeira, segundo ele, trata “[...] do estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo recursos de comunicação.”⁶ (2009: 2) Ele afirma que essa definição permite entender como os negócios de comunicação operam, o que possibilita tanto a compreensão de uma cadeia produtiva de filme (envolvendo produtores, distribuidores e consumidores) quanto de hábitos dos consumidores (os filmes que assistem, os websites que visitam, etc.). Nesse último ponto, Mosco (2009:17) salienta a importância de se compreender como as

⁵ A Economia Política da Comunicação.

⁶ Tradução nossa do original: “[...] the study of the social relations, particularly power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources.”

informações sobre esses hábitos de consumo também se tornam produtos para serem negociados no mercado e a necessidade de se conhecer as implicações desse fato. O autor sintetiza os desdobramentos dessa primeira definição, afirmando que ela permite, ainda, que se busque compreender as operações de poder e o que significa ser um produtor, um distribuidor e um consumidor, bem como a crescente ambiguidade que envolve essas categorias. Na segunda definição do mesmo capítulo, Mosco (2009) recorre a Dallas Smythe (1994) e afirma que a economia política é “o estudo do controle e da sobrevivência na vida social.”⁷ Ele afirma que o controle tem a ver com o modo como a sociedade se organiza, gerencia seus assuntos e se adapta ou falha em se adaptar em face de mudanças, enquanto que a sobrevivência tem a ver com a reprodutibilidade e a manutenção da sociedade. (MOSCO, 2009: 3).

Serra por sua vez, utilizando Golding e Murdock (2000)⁸ como referência, indica que

Entre os processos históricos que têm concernido principalmente os estudiosos da economia política crítica incluem-se: o crescimento da mídia e a crescente importância de sua mediação para a vida pública contemporânea; a extensão do domínio das corporações, de forma direta como proprietários dos grandes conglomerados de mídia ou de forma indireta como patrocinadores ou anunciantes; a mercantilização da produção cultural em termos de software e hardware (produtos e equipamentos); e as mudanças no papel da intervenção do estado e dos governos (SERRA, 2006: 6).

Utilizando-se ainda de Golding e Murdock (2000), Serra (2006) demonstra que a economia política da comunicação, em sua vertente crítica, trata da questão das políticas e aspectos regulamentares das comunicações e suas relações com a cidadania. Além disso, ressalta que esses autores indicam três elementos centrais à abordagem crítica da economia política: (1) a produção de sentido (que investiga as relações entre controle de produção e distribuição de bens culturais e limitação/liberação da esfera pública; propriedade, regulação e debate público; e aspirações pessoais e sociais de produtores de conteúdos midiáticos); (2) a análise textual (que busca entender como a estruturação do discurso público dá preferência a formas culturais específicas); e (3) a questão do consumo cultural (barreiras materiais e simbólicas ao consumo, contestação da soberania do consumidor). Além disso, destacam-se ainda questões relativas a

⁷ Tradução nossa do original: “[...] the study of control and survival in social life”.

⁸ Além da vertente da economia política crítica na qual Serra (2006) situa Golding e Murdock, ela indica e explica outras vertentes da economia política da comunicação a saber: economia política instrumentalista, economia política liberal.

migrações e diásporas do trabalhador, a dicotomia global/local e a divisão social no mundo digital.

No artigo *Current Trends in the Political Economy of Communication*, Mosco (2008) delinea cinco tendências no campo da economia política da comunicação: a globalização do campo; a expansão da ênfase na pesquisa histórica; visões alternativas de economia política da comunicação; ênfase nas novas mídias em detrimento das tradicionais; e o crescimento do ativismo em conexão com a tradição da economia política.

No que tange à globalização da economia política, Mosco (2008) demonstra que existe um maior intercâmbio entre pesquisadores e temas na área, mas enfatiza também uma mudança no que o campo tem a dizer em decorrência desse processo. Isto é, se anteriormente corporações baseadas em um país específico, que a partir dele dominavam outros países em relações de dependência, eram facilmente identificáveis, atualmente a origem de uma empresa multinacional é de difícil determinação. Na visão de Mosco isso levou os economistas políticos a mudarem sua ênfase no poder exercido por corporações multinacionais, para o exercício desse poder em uma econômica mundial, transnacional, que se expressa por meio de propriedade, parcerias e formação de alianças estratégicas (MOSCO, 2008:48). Por outro lado, na medida em que as corporações organizam-se transnacionalmente, as divisões de classe internas de um dado país dão lugar às divisões de classe transnacionais, imbricadas em redes de poder que perpassam nações na formação de uma elite global. Para Mosco (2008:49), correntemente, as pesquisas em economia política sob essa perspectiva da globalização buscam entender o processo de transnacionalização do trabalho produtor de cultura e de bens materiais e imateriais. Outra questão que emerge na área, a seu ver, é a necessidade de se criar uma “democracia transnacional e uma cidadania cosmopolita genuína” (MOSCO, 2008: 49).

Outro elemento abordado por Mosco é a crescente importância da ideia de resistência, em detrimento da simples narrativa de como os poderosos exercem o seu domínio.

[...] a ênfase na resistência é crescentemente generalizada nas pesquisas da economia política contemporânea gerando um descolamento da centralidade focal no capital, corporações dominantes, e elites para alternativas que emergem do feminismo e das pesquisas sobre trabalho. Isso sinaliza um distanciamento de uma tendência que tem sido uma marca da economia política desde o seu

início: o foco na concentração midiática e a erosão da diversidade de conteúdo⁹ (2008: 51-52).

Ele faz referência a autoras que indicam, por exemplo, que os fluxos e os processos de trabalho não são cegos no que diz respeito ao gênero. No que concerne ao trabalho, ressalta que existe muita pesquisa sobre o conteúdo midiático e a audiência, mas pouca sobre os trabalhadores dos setores de comunicação. E afirma que é importante entender como os trabalhadores da comunicação se articulam frente, por exemplo, às novas tecnologias e ao poder corporativo. Em suma, Mosco preocupa-se com o como os trabalhadores do setor de comunicação se articulam em termos convergentes (diversos sindicatos se unindo sob uma única representação dos trabalhadores de comunicação) frente a uma perspectiva cibernética internacional.

No que diz respeito à transição para as novas mídias, o mesmo autor indica que os economistas políticos da comunicação têm adotado três visões distintas: a primeira enfatiza que não existe descontinuidade na transição de mídias antigas para novas, uma vez que a sistemática de transformar audiências em commodities persiste, bem como questões relativas à concentração, mercantilização, domínio das nações ricas na economia global, exclusão digital, e militarismo (MOSCO, 2008:54); a segunda, definida por Mosco como uma visão autonomista, por focar na autonomia da classe trabalhadora, enfatiza as descontinuidades e as possibilidade postas pelas tecnologias de informação para que as pessoas promovam sua auto-organização, ou seja, as novas tecnologias de informação e comunicação não servem apenas ao capitalismo, mas contrapõem-se aos seus propósitos (como no caso das infrações de direito autoral, ou na dificuldade de exercer controle sobre os trabalhadores do conhecimento) (MOSCO, 2008: 55); a terceira enfatiza uma visão crítica acerca das possibilidades de mudança postas pelas novas tecnologias e alerta que as mesmas utopias de mudança foram associadas às mídias mais antigas (MOSCO, 2008: 56).

A pequena revisão aqui feita não esgota, em nenhuma hipótese, as possibilidades de análise postas pela economia política da comunicação, mas permite sintetizar significativos elementos abordados nas investigações empreendidas pela área, dentre eles: a) estudo do funcionamento dos negócios de comunicação; b) estudo das relações

⁹ Tradução nossa do original: “The emphasis on resistance is increasingly generalized in research on the contemporary political economy making a shift in the central standpoint from a focus on capital, dominant corporations, and elites to alternatives that draw from feminist and labour research. This marks a departure from a trend that has been a hallmark of political economy from the start: focus on media concentration and on the erosion of content diversity” (Mosco, 2008:51-52).

de poder; c) estudo da globalização, sob os aspectos da transnacionalização das indústrias de mídia e do trabalho; d) investigações sob uma perspectiva histórica e crítica das indústrias de comunicação; e) estudo de políticas públicas na/para a área de comunicação; f) investigação de aspectos de regulação do setor de comunicação e h) entendimento das relações ente mídia e possibilidades de resistência.

Indústrias Criativas: possibilidades de análise à luz da economia política da comunicação

O que essa seção busca demonstrar é a possibilidade de compreender as indústrias criativas por meio dos objetos e preocupações comuns à economia política da comunicação, conforme sintetizados na seção anterior. Dessa forma, aqui se irá resgatar cada um dos elementos indicados como pertinentes às investigações/preocupações da economia política da comunicação e arguir brevemente sobre suas possibilidades/adequação/importância para o entendimento do conceito de indústrias criativas.

a) Estudo do funcionamento dos negócios de comunicação

Um dos elementos que tem se mostrado como necessários ao desenvolvimento das indústrias criativas como campo de análise é a compreensão de cada uma de suas indústrias, como operam e como suas cadeias produtivas se estruturam. A tradição da economia política em entender essas cadeias é perfeitamente aplicável ao entendimento das indústrias criativas de mídia, ressaltando-se que além das investigações da sua gestão (como proposto por Bendassolli et al) a economia política pode contribuir com uma análise crítica do seu funcionamento. Acerca desse aspecto, dentre as possíveis questões pelo viés da economia política pode-se propor: existe alguma alteração na forma de financiamento das indústrias de mídia em face da perspectiva das indústrias criativas? Quais as implicações da convergência tecnológica para seu funcionamento? Qual o grau de concentração das indústrias criativas de mídia?

b) Estudo das relações de poder

A tradição da economia política de buscar compreender e demonstrar as relações de poder na área de comunicação não deve ser descartada em face do uso

do conceito de indústrias criativas, uma vez que elas persistem, independentemente do termo que se use para descrever as indústrias de mídia. Algumas questões podem ser propostas acerca desse aspecto: o uso do termo indústrias criativas altera as relações de poder nas indústrias de mídia? Como se dão as relações de poder nas redes que se formam entre essas indústrias criativas? Quais e como são suas relações com o Estado? E quais as relações de poder que se estabelecem entre trabalhadores criativos (dos diversos níveis) e firmas criativas?

c) A questão da transnacionalização das indústrias de mídia

Outra preocupação da economia política da comunicação é a transnacionalização das indústrias de comunicação. Conforme Mosco (2009), essa transnacionalização se expressa por meio de acordos de propriedade, parcerias e alianças, algo que é típico tanto nos grandes grupos de comunicação quanto nas pequenas firmas que se inserem em redes diversas. Economistas políticos da comunicação podem contribuir para o entendimento das indústrias criativas de mídia, por meio da investigação dessas parcerias e redes (tanto nacionais quanto transnacionais). Dentre as possíveis perguntas de pesquisa sob esse aspecto, pode-se citar: quais os padrões de concentração nos fluxos midiáticos globais e o que indicam do potencial criativo de uma localidade? Como se estabelecem parcerias transnacionais nas indústrias criativas de mídia e o que implicam em termos de concentração, propriedade e regulação?

d) O trabalhador criativo, as divisões de classe transnacionais e as novas tecnologias

Na medida em que as indústrias criativas de mídia tendem a possuir um caráter global, o trabalho no setor é, de alguma forma, impactado por tais dinâmicas. Além disso, o próprio trabalho, a depender do nível de conhecimento do trabalhador, também se globaliza. Nesse caso, cabem algumas questões: será que existe uma divisão global no que concerne ao trabalho criativo? Quem são os trabalhadores criativos globais e onde estão localizados? Quais as condições concretas de trabalho para os trabalhadores das indústrias criativas de mídia? Como as relações de trabalho se expressam nesse setor das indústrias criativas, em termos de formalidade/informalidade?

e) Entendimento das indústrias criativas sob uma perspectiva histórica/crítica e discursiva

A economia política demonstra como o desenvolvimento das comunicações é consequência de diversos condicionantes e disputas históricas. É importante, portanto, estudar a conformação de cada uma das indústrias criativas, numa perspectiva histórica, levando em conta as contradições e disputas que lhes são pertinentes e, mais que isso, quais as implicações práticas do conceito de indústrias criativas, em termos discursivos. Algumas questões podem emergir a partir daí: quais elementos condicionaram a constituição de indústrias criativas de mídia em locais e tempos específicos? Quais as contradições inerentes a essa conformação? Quais fatores levaram à conformação das indústrias criativas enquanto discurso? Qual (is) o porquê (s) desse discurso? Quais as implicações práticas na transição de uma perspectiva calcada nas indústrias culturais para uma baseada nas indústrias criativas?

f) Entendimento da incorporação das indústrias criativas em políticas públicas

A questão da incorporação das indústrias criativas em políticas públicas, ou da formulação de políticas específicas para as indústrias criativas é um elemento a ser investigado, e, no que tange especificamente às de mídia, deve-se levar em conta as suas implicações para o fomento do setor e para questões de concentração e estímulo à diversidade de conteúdo e à democracia. As seguintes questões podem ser levantadas acerca desse aspecto: quais as implicações do fato das indústrias de mídia estarem contempladas em políticas de fomento específicas para as indústrias criativas? Quais as indústrias de mídia que são incorporadas às políticas públicas com foco nas indústrias criativas? Essa incorporação implica em alguma mudança no que se refere às discussões sobre concentração, diversidade de conteúdo e democracia?

g) Investigações de aspectos de regulação das indústrias criativas de mídia

O setor de comunicação sempre foi sujeito a alguma regulação por parte do Estado (seja de forma interventiva ou manifesta na ausência de intervenções) e ainda que as indústrias de mídia sejam incorporadas à lógica das indústrias criativas, continuam sujeitas a regras impostas pelo governo. Tais regulações são investigadas pela economia política da comunicação, mas sob o viés das indústrias criativas

caberiam os seguintes questionamentos: como o conceito e as políticas para as indústrias criativas lidam com as regulações dos setores que as compõem, especificamente com os de comunicação? O fomento às indústrias criativas implica em alguma necessidade de mudança de sua regulação?

h) Investigação de possibilidades de resistência

Caberia nesse ponto investigar o que a incorporação das indústrias midiáticas à lógica das indústrias criativas representa do ponto de vista da resistência, ou especificamente da democratização da produção, sob o ponto de vista da produção de narrativas alternativas ao status quo, bem como as potencialidades de divulgação e inserção no mercado desses discursos. Dentre as possíveis questões, destacam-se: as articulações em torno das indústrias criativas têm algum impacto sobre estratégias de resistência no âmbito midiático? O que a proposição das indústrias criativas implica em termos de acesso aos meios de produção?

É necessário ressaltar alguns aspectos importantes sobre a síntese acima. Primeiro, ela não esgota todas as possibilidades de análise das indústrias criativas sob o viés da economia política. Segundo, muitas das questões propostas ao final de cada item, podem ser encontradas, de uma forma ou de outra, na literatura sobre as indústrias criativas e sobre economia política da comunicação, mas o que essa seção do texto buscou foi demonstrar possibilidades de análise de uma das duas perspectivas com base na outra. Terceiro, da mesma forma que a síntese proposta não esgota todas as possibilidades de pesquisa, as questões propostas em cada item também não o fazem. Ainda assim, buscou-se evidenciar a possibilidade de investigações sobre as indústrias criativas por meio de questionamentos típicos da economia política da comunicação.

Conclusão

Esse texto objetivou discutir a possibilidade de utilização de aspectos comuns às investigações da economia política de comunicação em pesquisas acerca das indústrias criativas, especificamente as de mídia. Para tanto, o texto fez uma breve conceituação de indústrias criativas, selecionou elementos/preocupações de pesquisa da economia política da comunicação e buscou demonstrar a sua aplicabilidade às investigações

sobre indústrias criativas por meio da seleção e explanação da pertinência de certos tópicos e indicação de possíveis perguntas para investigação.

Ainda que não seja possível - e essa não foi à intenção dos autores - se esgotar as possibilidades de investigação da economia política acerca do tema indústrias criativas (ressaltando-se mais uma vez o foco do texto nos setores de comunicação), essa possibilidade fica evidenciada nesse artigo. Portanto, o estudo das empresas de mídia sob a ótica do conceito de indústrias criativas pode ser aprofundado à medida que incorporem questões acerca de propriedade, de formulação de políticas públicas, de trabalho, discursivas, etc. sob um viés crítico, mas que não invalide o termo nem despreze o seu potencial em termos de fomento e de mobilização de agenda política.

Espera-se que o presente ensaio sirva como um ponto de partida para investigações acerca das indústrias criativas fundamentadas no campo da comunicação e que os questionamentos propostos sejam investigados/revisados/ampliados ao longo de pesquisas futuras.

Para tanto, é necessário que os pesquisadores de economia política ampliem suas investigações sobre a temática e suas implicações para o setor de comunicação. Na verdade, é importante que a área de comunicação, enquanto campo de conhecimento, também se ocupe dessa temática, uma vez que, correntemente, ela permeia esforços diversos no que se refere às políticas públicas desta área.

Referências

BENDASSOLLI, P., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., Pina e Cunha, M. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009.

CAVES, R. **Creative Industries** - contracts between art and commerce. Cambridge, Massachusetts and London, 2000.

CUNNINGHAM, S. The Creative Industries after Cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. **International Journal of Cultural Studies**. London, v. 7, n. 1, p. 105-115, 2004.

DCMS. **Creative Industries**. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/about_us/creative_industries/default.aspx. Acesso em: 1 jun. 2008.

FLORIDA, R. **Cities and the creative class**. 1. ed. New York and London: Routledge, 2005.

GARNHAM, Nicholas. From Cultural to Creative Industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, mar. 2005.

GOLDING, P; MURDOCK, G. Culture, communications and political economy. In CURRAN, J. (org.); GUREVITCH, M. (org.) **Mass media and society**. Londres: Arnold, 2000, p. 70-92. apud SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação. In: Encontro Anual da Compós, XV. Bauru, 2006. Anais... Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação, 2006.

HARTLEY, J. Creative Industries. In _____ (org.), **Creative Industries**. Malden, MA: Blackwell Publishing. p. 1-40, 2005.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. Allen Lane: The Penguin Press, 2001.

_____. The Mayor's Commission on the Creative Industries. In HARTLEY, J. (org.). **Creative Industries**. Malden, MA: Blackwell Publishing p. 117-125, 2005.

MOSCO, Vincent. Current Trends in the Political Economy of Communication. **Global Media Journal – Canadian Edition**. v. 1, n. 1, p. 45-63, 2008.

_____. **The Political Economy of Communication**. 2. ed. London: SAGE, 2009.

SMYTHE, Dallas; GUBACK, Thomas (ed.). **Counterclockwise: perspectives on communication**. Colorado: Westview Press, 1994 apud SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação. In: Encontro Anual da Compós, XV. Bauru, 2006. Anais... Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação, 2006.

SERRA, Sônia. **Vertentes da economia política da comunicação**. In: Encontro Anual da Compós, XV. Bauru, 2006. Anais... Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação, 2006.

WECKERLE, C., M. Gerig, et al. **Creative Industries Switzerland: facts, model, culture**, Birkhäuser Verlag AG, Basel, Switzerland, 2008.