

A Importância Econômica das Novas Mídias nas Indústrias Criativas: Um Esforço Exploratório a Partir do Relatório *Creative Economy* UNCTAD 2010¹

Bárbara Zilda Grebin²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

RESUMO

A emergência da sociedade da informação, reflexo da economia pós-industrial, aponta para a adoção de um formato econômico nutrido pelo conhecimento, em que os recursos são intelectuais, os insumos são intangíveis e as capacidades individuais fomentam a produção de riqueza. Buscar-se-á realizar um esforço exploratório para interpretar a classificação e analisar a importância econômica das Novas Mídias, nomenclatura utilizada no relatório *Creative Economy* UNCTAD 2010, cujos dados e informações serão tomados como base estrutural neste artigo, nas exportações mundiais relacionadas às Indústrias Criativas.

PALAVRAS-CHAVE

Indústrias Criativas; *Creative Economy*; UNCTAD; Novas Mídias.

INTRODUÇÃO

Desde a definição de Indústria Cultural por Adorno e Horkheimer (1985), no pós-guerra, a relação entre economia e cultura e a sua interpretação por outros teóricos passou por mudanças. Os filósofos da Escola de Frankfurt viam a ligação entre a arte e o capital como algo prejudicial para os espectadores, pois a industrialização da cultura, por meio da reprodução e da distribuição em massa da arte, tornaria as pessoas passivas e alienadas, moldadas para consumirem a mercadoria ofertada pelos padrões comerciais da época. A partir da década de 1980, sociólogos franceses, entre eles, Edgar Morin, Patrice Flichy, Bernard Miège, passam a considerar a tecnologia como um elemento importante na relação entre cultura e capital, e transformam o conceito, até então singular, em Indústrias Culturais, validando sua complexidade e abrindo caminho para estudos mais abrangentes.

¹ Trabalho desenvolvido para a disciplina Economia Política da Comunicação, ministrada pelo professor Dr. Valério Cruz Brittos.

² Mestranda do curso de Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, e-mail: missgrebin@gmail.com.

Quando o termo Indústrias Criativas surge na década de 1990, mais um elemento é incorporado à equação economia e cultura; além da tecnologia, o segmento dos negócios começa também a ser considerado na articulação que, inicialmente, era configurada basicamente pela arte e sua relação com o capital. Enquanto os estudos de Indústrias Culturais indagam sobre como a indústria influencia o consumo, os estudos de Indústrias Criativas perguntam como transformar a criatividade em novos ciclos de consumo e, conseqüentemente, em valor de mercado. Essa diferença de posicionamento já evidencia uma postura mais proativa dos estudiosos das Indústrias Criativas, que, embora, não tenham chegado a uma definição consensual do termo, concordam que a propriedade intelectual tem grande potencial econômico (BENDASSOLLI e outros, 2009).

Os conceitos vistos até agora surgiram e evoluíram simultaneamente a movimentos de mudança sociais, políticas, econômicas, culturais, pelos quais a sociedade estava e continua passando. A emergência da sociedade da informação, reflexo da vida pós-industrial, aponta para a adoção de um formato econômico nutrido pelo conhecimento, em que os recursos são intelectuais, os insumos são intangíveis e as capacidades individuais fomentam a produção de riqueza. Ao contrário da economia industrial, em que a mentalidade era voltada para o acúmulo de matéria-prima, para garantir a continuidade da cadeia de produção e, conseqüentemente, o aumento dos lucros, a economia do invisível estimula a troca de conhecimento, a propagação da criatividade e a difusão da originalidade, percebendo nesses elementos fontes abundantes e inesgotáveis de produção. Esse movimento intelectual causa impacto socioeconômico, inovando as cadeias produtivas e permitindo novas formas de organização e de desenvolvimento da sociedade em rede (CASTELLS, 2000).

Lipovetzky e Serroy (2011) falam de uma cultura da inteligência, em que o homem deve ser estimulado a expressar o seu melhor, criando, inovando, empreendendo, para contribuir à sua maneira para a humanização da cultura coletiva, alavancando as forças positivas da atual cultura-mundo. Com isso em mente e com o intuito de contribuir com o aprimoramento dos estudos das Indústrias Criativas, o objetivo desse artigo é, a partir do relatório *Creative Economy*, desenvolvido pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), publicado em 2010, fazer um esforço exploratório para interpretar a classificação e analisar a importância econômica das Novas

Mídias, nomenclatura utilizada no relatório que abrange os setores de softwares, jogos de vídeo game, conteúdos criativos digitalizados, nas exportações mundiais relacionadas às Indústrias Criativas.

RELATÓRIO *CREATIVE ECONOMY 2010* - UNCTAD

O relatório *Creative Economy 2010: a feasible development option*, desenvolvido pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), é uma continuação de um trabalho iniciado por este órgão das Nações Unidas, em 2008, ano em que foi lançado o seu primeiro relatório sobre economia criativa. O propósito dessa iniciativa é atrair a atenção de agentes sócio-políticos para o potencial comercial de bens e serviços criativos, produzidos por meio de conhecimento, criatividade, cultura e tecnologia, recursos intangíveis que estão no centro da transição econômica pela qual o capitalismo contemporâneo está atravessando. Mosco (1999) defende que “a escolha de determinados conceitos e teorias em vez de outros significa dar prioridade a uns em detrimento de outros como instrumentos úteis de explicação”, para garantir a credibilidade deste trabalho, optou-se pelo documento criado pelo órgão das Nações Unidas, por se tratar de uma instituição respeitada mundialmente e de um trabalho de pesquisa, cujas classificações e dados têm servido de base para outros órgãos, públicos e privados, realizarem suas próprias pesquisas.

Há uma série de novidades no relatório de Economia Criativa 2010, em relação ao relatório de 2008, que reflete novas realidades mundiais. A mais notável é que a economia do mundo enfrentou sua maior recessão em 70 anos, entre os anos de 2008 e 2009, que prejudicou seriamente o crescimento econômico, os níveis de empregabilidade e a qualidade de vida da população mundial. A crise apontou para as limitações das principais políticas econômicas aplicadas na contemporaneidade, dando sinais evidentes da necessidade de reformas financeiras, de novas estratégias de desenvolvimento e de novas abordagens para alcançar um melhor equilíbrio entre os papéis do mercado e dos governos. Novas políticas são necessárias para encaminhar estratégias para um desenvolvimento mais justo, mais sustentável e mais voltado à inclusão social, capaz de acelerar o crescimento sócio-econômico, criando empregos e elevando padrões de vida. A economia criativa emerge como uma alternativa viável de desenvolvimento.

Enquanto o desempenho das indústrias tradicionais foi seriamente atingido pela crise mundial de quatro anos atrás, as empresas baseadas em setores criativos foram mais resistentes aos choques externos. Em 2008, apesar do declínio de 12 por cento no comércio global, o comércio mundial de bens e serviços criativos continuou sua expansão, refletida em uma taxa de crescimento anual de 14 por cento entre os anos de 2002 e 2008. Isto é uma evidência de que as Indústrias Criativas têm sido um dos setores mais dinâmicos da economia mundial ao longo desta década. Na primeira metade do século XX, Schumpeter (1961) já chamava a atenção para a importância da inovação no funcionamento da máquina capitalista, caracterizando novos métodos de produção, novos bens de consumo e, conseqüentemente, novos mercados como impulso fundamental para a continuidade da evolução econômica.

O ato de inovar é elemento basilar para a proliferação e o êxito da Economia Criativa e, pela abordagem economicista da criatividade, a inovação tecnológica é o exemplo mais visível e a forma mais perceptível de novidade. A inovação é a principal força propulsora de uma economia dinâmica, que é estimulada coletivamente pela heterogeneidade de seus atores e agentes (HANUSCH e PYKA, 2007). O conhecimento e a diversidade impulsionam a inovação:

O conhecimento (que deve geralmente ser compreendido como “reivindicações de conhecimento”) reflexivamente aplicado à atividade social é filtrado por quatro conjuntos de fatores: poder diferencial (alguns indivíduos estão mais prontamente aptos a se apropriar de conhecimento especializado do que outros); o papel dos valores (os valores e o conhecimento empírico se vinculam através de uma rede de influências mútuas); o impacto das conseqüências não-pretendidas (o conhecimento sobre a vida social transcende as intenções daqueles que o aplicam para fins transformativos); a circulação do conhecimento social na hermenêutica dupla (o conhecimento reflexivamente aplicado às condições de reprodução do sistema altera intrinsecamente as circunstâncias às quais ele originariamente se referia). (GIDDENS, 1991)

Giddens aponta fatores que estimulam a sequência, o aprimoramento e a continuidade do processo produtivo de bens criativos, impulsionando, particularmente, a Economia Criativa e, conseqüentemente, alimentando a economia global em sua totalidade. Os elementos explanados por Giddens, e presentes ao longo do relatório de 2010 da UNCTAD, reforçam a afirmativa de Castells (2002) sobre a eventual substituição do esforço físico, na maior parte dos setores produtivos da economia, pelo trabalho mental, sendo o homem estimulado a produzir a partir de suas capacidades inventivas.

CLASSIFICAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Um marco significativo na adoção do conceito de Indústrias Criativas foi a UNCTAD XI - Conferência Ministerial de 2004. Nesta conferência, o tema da criatividade nas indústrias foi introduzido na agenda internacional de economia e desenvolvimento, baseando-se em recomendações feitas por um Painel de Alto Nível sobre Indústrias Criativas e Desenvolvimento. A abordagem da UNCTAD para as Indústrias Criativas depende de ampliar o conceito de criatividade em atividades que tenham um forte componente artístico para "qualquer atividade econômica de produção de produtos simbólicos com uma forte dependência de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível" (UNCTAD, 2004).

A UNCTAD faz uma distinção entre "atividades a montante" (atividades tradicionais culturais, como artes cênicas ou artes visuais) e "atividades a jusante" (muito mais próximas do mercado, tais como publicação de publicidade, ou atividades relacionadas à mídia) e argumenta que o segundo grupo tem seu valor comercial a partir de custos de reprodução baixos e fácil transferência para outros domínios econômicos. A partir desta perspectiva, as indústrias culturais formam um subconjunto das indústrias criativas. Segundo Ferrándiz, Viñes e Delgado (2010), a diferença entre cultural e criativo se dá de acordo com os fins e os meios dos bens, os produtos culturais têm grande valor em si, já os produtos criativos empregam a cultura como matéria-prima em sua produção funcional, entretanto, nenhum dos dois produtos perde seu valor de mercado ou sua dimensão cultural. A industrialização e a mercantilização da cultura nas sociedades contemporâneas são fatos incontestáveis com os quais o criador, o artista, o produtor tem de aprender a lidar (BARBALHO, 2008).

As Indústrias Criativas são vastas em alcance e lidam com a interação de vários setores. Esses setores criativos vão desde atividades enraizadas no conhecimento tradicional e do patrimônio cultural, tais como artesanato, festividades culturais, tecnologia e serviços orientados para subgrupos, como audiovisuais e as novas mídias. A classificação da UNCTAD de Indústrias Criativas é dividida em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Estes grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos:

- Patrimônio
 - Tradicionais expressões culturais: artes e artesanato, festas e celebrações;
 - Sítios Culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições.
- Artes
 - Artes Visuais: pintura, escultura, fotografia e antiguidades;
 - Artes Cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, fantoches.
- Mídia
 - Publicação e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações;
 - Audiovisuais: cinema, televisão, rádio e outros derivados da radiodifusão.
- Criações funcionais
 - Design: Interiores, gráfica, moda, jóias, brinquedos;
 - Novas mídias: softwares, jogos de vídeo, conteúdos criativos digitalizados;
 - Serviços Criativos: arquitetura, publicidade, culturais e recreativas, P&D, digital.

A lógica por trás dessa classificação é o fato de que a maioria dos países e instituições incluem várias indústrias sob o título de Indústrias Criativas, mas poucos tentam classificar essas indústrias em domínios, grupos ou categorias, ação que facilitaria uma compreensão das interações transversais, bem como da situação como um todo, podendo-se utilizar tais divisões para proporcionar maior consistência em análises quantitativas e qualitativas do segmento. Algumas outras classificações de Indústrias Criativas incluem esporte porque, na maioria dos casos, os Ministérios da Cultura são também encarregados dos assuntos de esporte e também é justificado pelo fato de que o esporte é uma importante fonte de receitas e gera externalidades positivas em vários outros setores da economia. Do ponto de vista conceitual adotado pela UNCTAD, o esporte é mais associado com a formação, regras e concorrência, em vez de com a criatividade e, portanto, não está incluído nesta classificação de Indústrias Criativas.

Na abordagem deste órgão da ONU, criatividade e conhecimento são incorporados em criações científicas da mesma forma como em criações artísticas:

A dimensão econômica da globalização controla as novas tecnologias, reforça os interesses geopolíticos, e, com a pós-modernidade, finalmente dissolve o cultural no econômico - e o econômico no cultural. A produção das mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compram os produtos tanto por sua imagem quanto por seu uso imediato. (JAMESON, 2001)

Jameson explica a essência da Economia Criativa e com o objetivo de nutrir sua dinâmica, recomenda-se aos governos avaliarem regularmente as condições para aquisição de tecnologia e modernização e implementar e rever a sua ciência, tecnologia e inovação, incluindo, principalmente, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) e suas implicações para o desenvolvimento.

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DAS NOVAS MÍDIAS NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

As Novas Mídias é o grupo mais recente entre as Indústrias Criativas e aquele que se expande com maior rapidez. Isso é resultado dos rápidos avanços das TICs, que começaram, na década de 1990, a formar uma infraestrutura global de informação, que colaborou com o surgimento da chamada sociedade da informação. Castells (2000) aponta que o atual capitalismo informacional global, imperante no mundo contemporâneo, dá origem às condições que engrenam o que o sociólogo chama de sociedade em rede, realidade em que o capital é coordenado globalmente e o trabalho é individualizado. Na era da Economia Criativa, onde existe a coexistência dos mundos real e virtual, a colaboração e as redes estão apontando para novas formas de vida; as Novas Mídias têm desempenhado importante papel na propulsão dessa cadeia de conhecimento e inovação, cumprindo duas funcionalidades complementares:

- a) É um produto criativo em si, expresso por meio de formas digitais de conteúdos criativos, tais como softwares, desenhos animados e produtos interativos, como jogos de vídeo game;
- b) É um facilitador de conectividade, utilizado como uma ferramenta de marketing e distribuição de outros produtos criativos como música, filmes, livros e notícias, ou serviços criativos como a publicidade e serviços de arquitetura.

Pessoas de todas as idades estão passando cada vez mais tempo online, participando da criação de conteúdo e de produtos de Novas Mídias. Claramente, os consumidores individuais estão se tornando mais proativos, um comportamento que estimula a criatividade, melhorando habilidades digitais interativas através da participação em jogos online e redes sociais. Como resultado, o setor de Novas Mídias está crescendo em todas as

partes do mundo, abrindo novos espaços para criações colaborativas, particularmente nas áreas de jogos com participantes múltiplos, vídeos, desenhos e conteúdo multimídia. Ainda não é possível capturar o real dinamismo das Novas Mídias como uma força motriz da Economia Criativa pela falta de um sistema universalmente acordado para a coleta de dados sobre os conteúdos criativos digitais e pela novidade embutida na atualização contínua de tecnologias utilizadas na produção e consumo de conteúdo criativo.

Até recentemente, o modo de transmissão e armazenamento de informações sobre a Economia Criativa era analógica. As TIC's, no entanto, permitem uma nova forma de registro de informação, a digitalização, que é diferente da analógica de duas principais maneiras: as formas anteriormente separadas (som, imagens, textos) agora têm o mesmo formato de base e são, portanto, facilmente integradas em um meio, muitas vezes usando as mesmas técnicas de edição e softwares similares; além disso, a integração, quando baseada na mesma plataforma, permite um campo de meios convergentes. Isto representa novas possibilidades de negócios artísticos e um campo de inovação de potencial significativo. A base de informação digital em comum permite que a obra seja facilmente comunicada e transferida, sem degradação do original, em cópias posteriores. Isto tem implicações enormes para a distribuição e para a criação de cópias de obras digitais, assim como a transformação de obras analógicas em digitais. O formato digital significa que as novas formas de edição e de integração das mídias, anteriormente não imaginadas, podem ser alcançadas, abrindo a possibilidade de formas de arte completamente novas, assim como a transformação das já existentes.

Na classificação da UNCTAD de Indústrias Criativas, Novas Mídias incluem uma ampla gama de conteúdos criativos, tais como softwares, jogos de vídeo game, desenhos animados e outros produtos digitais. Entretanto, os números levantados, por meio das pesquisas do órgão da ONU, revelam deficiências no nível de desagregação dos códigos de classificação estatística, pois cobrem apenas os registros digitais e os jogos de vídeo game. Além disso, o subgrupo Novas Mídias é composto por vários serviços criativos relativamente novos, tais como serviços relacionados a Web, para os quais os dados são inexistentes. Ianni (2000) cita que, no processo de globalização político-econômica e sociocultural, desenvolvem-se tecnologias que agilizam, intensificam e generalizam as integrações e as mudanças socioculturais e político-econômicas pelos quatro cantos do

mundo. As Novas Mídias é a representação disso e, como tal, é altamente dependente da acessibilidade de equipamentos como computadores, telefones celulares, televisores digitais e MP3, evidenciando a magnitude do comércio mundial de equipamentos de apoio para as Indústrias Criativas.

O mercado global de mercadorias relacionadas às Novas Mídias cresceu muito rapidamente durante o período de 2002-2008, com uma taxa de crescimento anual de quase 9 por cento. As exportações mundiais do segmento aumentaram mais de 10 bilhões de dólares americanos, as exportações do grupo de vídeo games, unicamente, mais que triplicaram, se mostrando um corpo econômico extremamente dinâmico. Os países de economia desenvolvida, seguindo padrões de classificação da ONU, tiveram suas participações nos mercados mundiais para estes produtos drasticamente reduzidas e enfrentaram a crescente concorrência de economias em desenvolvimento com jogos de vídeo game.

Nas economias em desenvolvimento, houve tendências contrastantes nas exportações de mercadorias de Novas Mídias. A Ásia teve uma posição dominante no mercado global para estes produtos. As exportações totais de economias em desenvolvimento em 2008 resultaram em um aumento substancial de sua participação nos mercados mundiais, passando de 34 por cento para 52 por cento, em um período de seis anos. No caso dos jogos de vídeo games, a recuperação foi ainda mais acentuada, passando de 45 por cento para 52 por cento. Esta evolução refletiu o aumento notável das exportações chinesas. As exportações de novos produtos de mídia da China atingiu cerca de 30 por cento da demanda global em 2008. O item de exportação e importação mais importante da Ásia são os jogos de vídeo game.

O México é o único país que não é asiático a entrar para a lista dos 10 maiores exportadores de Novas Mídias entre as economias em desenvolvimento. Outras economias latino-americanas são exportadores muito marginais. África, os países menos desenvolvidos e os pequenos estados insulares não foram participantes ativos nos mercados mundiais. Países de economias em transição tiveram uma participação muito pequena no comércio mundial, respondendo por menos de 1 por cento das exportações totais de mercadorias de Novas Mídias. O relatório salienta, contudo, que este quadro desfavorável é, provavelmente, ainda mais grave pela falta de dados dessas regiões em desenvolvimento.

CONCLUSÕES

A crise econômica de 2008 provocou uma reavaliação dos padrões mundiais, exigindo um sistema de governança global mais eficaz, em que os países emergentes sejam mais incluídos na ordem econômica, já que, enquanto a demanda global foi fortemente contraída na maioria dos países avançados, as nações em desenvolvimento apresentaram um crescimento de melhor desempenho, sobrevivendo a crise com menos danos. Mesmo não havendo uma fórmula única que resolva o problema de todos os países de forma homogênea, o relatório *Creative Economy* de 2010 descreve como os governos podem desempenhar um papel catalisador, colocando em prática políticas, regulamentos e instituições necessários para reforçar suas economias criativas e fomentar seus resultados socioeconômicos.

A atual recuperação econômica permanece frágil, apesar de políticas de mitigação. A recuperação não pode depender apenas da crescente demanda nos países industrializados, países em desenvolvimento devem continuar aumentando suas capacidades criativas e progressivamente procurar novas oportunidades de mercado. O relatório analisado neste artigo fornece evidências de que o comércio de produtos criativos e os investimentos em tecnologias digitais nos países emergentes aumentam progressivamente, mas têm o potencial para expandirem ainda mais se forem apoiados por reforços de cooperação entre as nações. Os países em desenvolvimento são encorajados a incluir bens criativos em suas listas de produtos e a conduzir suas negociações no Sistema Global de Preferências Comerciais, mecanismo por meio do qual membros do Grupo dos 77 negociam concessões comerciais entre os países da África, da Ásia e da América Latina, bem como de aumentar a participação de suas economias no comércio internacional.

Como bem aponta Kellner (2004), “ser um intelectual hoje envolve o uso das mais avançadas forças de produção para desenvolver e fazer circular ideias, para realizar pesquisas e (...) para intervir nas novas esferas públicas produzidas pelas tecnologias”. Manter-se alerta é importante, pois assim como há potencial para o mundo em desenvolvimento, existe também a ameaça de que as divisões de oportunidades possam ser endurecidas. Devemos encarar o planejamento como construtor e articulador na organização das relações da sociedade para garantir seu bem comum, de forma ética, justa e responsável (OLIVEIRA, 2006).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BARBALHO, A. Por um conceito de política cultural. In: BARBALHO, A. **Textos nômades: política, cultura e mídia**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.
- BENDASSOLLI, P. F; WOOD, T. Jr; KIRSCHBAUM, C; PINA E CUNHA, M. **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. Fórum RAE v. 49 n.1 010-018 (páginas) São Paulo, jan/mar 2009. **(como colocar na Bibliografia?!)**
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, M. **Fim de milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- GIDDENS, A. Introdução. In: _____. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- HANUSCH, H; PYKA, A. Principles of Neo-Schumpeterian Economics. Cambridge Journal of Economics, Cambridge, v. 31, v. 2, p. 275-289, 2007.
- JAMESON, F. Globalização e estratégia política. In: _____. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- IANNI, O. O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, L; IANNI, O; RESENDE, P. E; SILVA, H. **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KELLNER, D. Intelectuais e novas tecnologias. In: MORAES, D. **Combates e utopias: os intelectuais num mundo em crise**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LIPOVESTZKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1** - Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.
- MURDOCK, G. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, H. **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto, 2006.
- OLIVEIRA, J. A. P. Repensando políticas públicas: por que frequentemente falhamos no planejamento? MARTINS, P. E. M; PIERANTI, O. P. **Estado e gestão pública: visões do Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- SCHUMPETER, J. O processo de destruição criadora. In: _____. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- United Nations Conference on Trade and Development. **The creative economy report 2010: a feasible development option**. Genebra: UNCTAD, 2010.