

Economia da Cultura e Economia Criativa: uma releitura do relatório da UNCTAD em debate com Ramón Zallo¹

Giovana Franzolin LOPES²

Pedro Santoro ZAMBON³

Juliano Maurício de CARVALHO⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Bauru, SP

RESUMO

O presente artigo busca aprofundar o debate sobre economia criativa contido no relatório *Creative economy report 2010*, desenvolvido pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a partir da contribuição de Ramón Zallo com o texto *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*, com o intuito de traçar um objeto de estudo para a economia da cultura e da comunicação e embasar uma apreciação crítica sobre as indústrias criativas em seu debate contemporâneo. A partir de tal diálogo, identificam-se pontos de convergência e divergência entre ambos os estudos, que podem contribuir para agregar valor a pesquisas relacionadas ao setor.

PALAVRAS-CHAVE: economia criativa; indústrias criativas; economia da cultura.

Introdução

Para pensar a economia criativa em ser debate contemporâneo, é preciso estabelecer diálogos entre as suas mais diversas manifestações. Pensando que nos conteúdos criativos e seus processos de produção e mediação, estudar a maneira com que os valores simbólicos se relacionam é ponto chave para um aprofundamento da compreensão de suas relações. Partindo disso, este artigo busca usar como base um dos principais documentos da área de economia criativa, o *Creative economy report 2010*, e colocá-lo sob a ótica das reflexões de Ramón Zallo sobre a economia da cultura, em que o autor tece diversas observações sobre os bens imateriais e suas manifestações. Trazendo estas contribuições para o relatório, pretende-se assumir uma visão mais ampla das indústrias criativas e um adensamento teórico em suas definições.

O relatório *Creative economy report 2010*, desenvolvido pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP) é, desde sua divulgação, material relevante para qualquer estudo referente à economia criativa. Esse novo conceito

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da FAAC-UNESP, email giovanafranz@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da FAAC-UNESP, email pezamba@gmail.com

⁴ Orientador dos discentes; docente dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Midiática e em Televisão Digital da FAAC-UNESP; coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital, email juliano@faac.unesp.br

de economia, surgido em meados da década de 1990, vem ganhando proporções e destaque mundial como uma alternativa de análise às tendências econômicas, em que os bens simbólicos e não-tangíveis se apresentam como o principal diferencial para os produtos e serviços presentes neste contexto.

O estudo compreende um trabalho de aferição dos setores da economia criativa, considerando dados e estudos de caso mundiais, bem como identificando tendências, oportunidades, pontos fortes e fracos do setor. Tem a intenção de atrair a atenção de agentes sociopolíticos para o potencial comercial de bens e serviços criativos, produzidos por meio de conceitos-chave como conhecimento, criatividade, cultura e tecnologia.

O relatório de 2010 (*A feasible development* – um desenvolvimento possível) é um desdobramento do relatório original de 2008, que tinha por subtítulo *the challenge of assessing the creative economy - towards informed policy-making* (o desafio da avaliação da economia criativa: em direção a uma formulação de políticas públicas) e traz uma investigação próxima à realizada pelo estudo original, porém com dados atualizados e análises aprofundadas, além da consolidação de conceitos. Dentre outras questões, o relatório de 2008 concluiu que as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial e ofereciam novas oportunidades de crescimento em especial para países em desenvolvimento.

Com a elaboração do material de 2010, porém, verifica-se uma diferença crucial em comparação ao material anterior, ressaltada na introdução do segundo relatório:

(...) é que a economia do mundo enfrentou sua maior recessão em 70 anos entre 2008 e 2009, o que prejudicou seriamente o crescimento econômico, empregabilidade e qualidade de vida. A crise apontou para as limitações das principais políticas econômicas aplicadas, dando sinais evidentes da necessidade de profundas reformas econômicas e financeiras, de novas abordagens para estratégias de desenvolvimento e para um melhor equilíbrio entre os papéis do mercado e dos governos.⁵ (UNCTAD, 2010, p.XX)

Entendemos, portanto, que houve uma alteração significativa no cenário mundial em termos econômicos no período que sucedeu ao primeiro relatório, e um dos resultados apontados foi que, apesar das dificuldades para as indústrias tradicionais, os setores criativos se mostraram mais resilientes e, portanto, menos atingidos. Contradizendo as tendências mundiais, o comércio de bens e serviços criativos manteve seu crescimento, o

⁵ Todas as traduções, do espanhol ou do inglês, no decorrer deste trabalho são de nossa autoria.

que exemplifica seu caráter dinâmico, conforme o relatório de 2010. Além de tal realidade, entre os períodos de execução de cada um dos estudos, houve também um incremento no que concerne a cadeia produtiva de bens e serviços criativos, bem como uma nova abordagem metodológica para compreender a indústria criativa nos diferentes países.

O relatório traz, também, importantes dados a respeito da evolução dos conceitos e definições da economia criativa, partindo de termos-chave como criatividade, bens e serviços criativos, indústrias culturais, economia da cultura e indústrias criativas, finalmente, sendo que para este último traz sua própria classificação, compreendendo quatro grupos e nove subgrupos, quais sejam:

Patrimônio:

- * Expressões culturais tradicionais: 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:

- * Editoração e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações;
- * Audiovisuais: cinema, televisão, rádio e outros derivados da radiodifusão.

Criações funcionais:

- * Design: de interiores, gráfico, moda, joias, brinquedos;
- * Novas mídias: softwares, videogames, conteúdos criativos digitalizados;
- * Serviços Criativos: arquitetura, publicidade, P&D criativos, atividades culturais e recreativas.

Dentro das definições de indústrias criativas concluídas pela UNCTAD, estão que estas:

- * São os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como dados primários;
- * Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, mas não limitadas, na arte, potencialmente gerando receita da comercialização e direitos de propriedade intelectual;
- * Compreendem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos mercadológicos;

- * Localizam-se na intersecção dos setores industrial, de artesanato e de serviços;

- * Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Dentro das definições de economia criativa concluídas pela UNCTAD, estão que esta:

- * Pode fomentar novas gerações, criação de empregos e exportar rendimentos, enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano;

- * Envolve aspectos econômicos, culturais e sociais, interagindo com objetivos tecnológicos, turísticos e de propriedade intelectual;

- * É um conjunto de atividades econômicas embasadas em conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e conexões transversais em níveis macro e micro com a economia global.

- * É uma opção de desenvolvimento plausível que invoca respostas a políticas multidisciplinares inovadoras e ação interministerial;

- * Tem em seu núcleo as indústrias criativas.

Tais conceitos, porém, só são possíveis de serem concebidos a partir de um entendimento da evolução de algumas escolas de pensamento que se estabeleceram anteriormente ao advento da ideia de economia criativa, brevemente discutidas no primeiro capítulo do relatório. Assim, a consolidação do termo indústrias criativas, dentro do macro-conceito da economia criativa, resulta de um desdobramento de uma problematização de conceitos prévios oriundos, principalmente, dos estudos das indústrias culturais e da economia da cultura.

Segundo o relatório da UNCTAD, tanto as teorias das indústrias culturais, quanto da economia da cultura, apesar de discutirem uma compreensão de criatividade, não conseguem incluir em seu escopo os diferenciais que caracterizam a economia criativa, sobretudo em relação à ampla definição da ideia de criatividade, conceito-chave e principal gerador de riqueza dos setores considerados criativos. O estudo apresenta que o termo indústria cultural, surgido no pós-guerra como uma crítica radical ao entretenimento de massa, era um conceito com a intenção de causar uma provocação, a partir de uma justaposição de termos aparentemente opostos, indústria e cultura. Atualmente, porém, citando a consideração da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a

Ciência e a Cultura), as indústrias culturais seriam aquelas que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdo que são naturalmente intangíveis e culturais. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem ter a forma de bens ou serviços” (UNCTAD, 2010, p.05), conceito este que se aproxima consideravelmente da definição de indústria criativa, apresentada pelo próprio relatório.

A importância da economia da cultura para a gênese da economia criativa também é considerada pelo relatório. Notório principalmente entre pesquisadores e pensadores da Europa e da América Latina, o conceito de uma economia cultural ou da cultura consideraria, conforme o estudo, os aspectos sobretudo econômicos das políticas culturais. Pela definição do relatório de 2010, a economia da cultura se propõe a analisar a organização econômica das manifestações culturais, sejam elas privadas ou públicas, e o comportamento de agentes do setor, como produtores, consumidores e governança. Apesar de admitir considerar aspectos da economia da cultura em sua análise teórica e econômica, o relatório se preocuparia, primeiramente, com um melhor entendimento das dinâmicas da criatividade, juntamente com suas interações com a economia mundial. Ampliando tal conceito de uma economia da cultura como objeto de estudo, Ramón Zallo tece, em seu texto, algumas definições que servem para caracterizar o setor criativo e ampliá-lo para debates quanto a sua estrutura e desafios.

As indústrias criativas e a economia da cultura na visão de Ramón Zallo

A seguinte citação, destacada do texto *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*, de Ramón Zallo, à primeira vista poderia se referir a uma definição de economia criativa, mas o autor é um defensor das teorias da economia da cultura:

(...) É uma economia de valores intangíveis ou simbólicos gerados por trabalhos criativos, em forma de bens ou serviços individualmente insubstituíveis e em permanente renovação de conteúdos ou de interpretações. É uma economia da oferta múltipla, oferta que cria a demanda e que tem uma funcionalidade e eficácia social além de seu valor econômico. (ZALLO, 2007, p.230)

O pesquisador espanhol Ramón Zallo Elguezabal, catedrático de Comunicação Audiovisual da Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, é atualmente uma das principais referências quanto a investigações em economia política, cultural e comunicativa. No texto citado, Zallo defende a necessidade de uma economia geral da

cultura, e não somente de uma economia da criação, ou criativa, baseando-se em 13 particularidades que utiliza para ilustrar tal premissa.

Diante de uma economia criativa diversificada e com diversas manifestações e produtos, e considerando a definição do relatório de que as indústrias criativas seriam “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como insumo primário” (UNCTAD, 2010, p. 8), Zallo debate:

Mas quando se abordam as indústrias criativas como um ‘setor criativo’ impulsionado por uma ‘classe criativa’ que seria o motor da renovação do conhecimento (Florida, 2003), já estaríamos nos referindo a todo tipo de criação imaterial, e sendo coerentes se incluiria tudo o que se refere ao conhecimento: o conjunto de I+D, a inovação, as aplicações, as patentes, as autorias, a cultura, empreendedorismo, redes de informação, educação... não estamos nos aproximando de um macrossetor que abarca mais da metade da economia? (ZALLO, 2007, p.218)

Ao refletir que temos como objeto de estudo algo muito amplo ao simplesmente considerar as indústrias criativas como um macrossetor de tudo aquilo que possui a criatividade como valor agregado, Zallo propõe uma apreciação que considera um objeto de estudo refinado, definindo uma economia da cultura que engloba, ao mesmo tempo, os âmbitos mais variados (patrimônio, cultura comunitária e popular, artes, indústrias culturais, meios de comunicação e cultura na rede), mas que também possuam recortes definidores que o caracterizem como objeto de estudo definível, mas que comporta todas as expressões culturais.

No entanto, antes de defini-los, Zallo evidencia que não podem se desconsiderar âmbitos correlatos, sendo eles os fornecedores (eletrônica de materiais e bens intermediários de produção), facilitadores (telecomunicações), auxiliares (imprensa, locais de espetáculo) ou equipamentos necessários para o consumo doméstico (eletrônica de consumo e conexões) bem como confundir lazer, comunicação e cultura em seus usos sociais. Portanto, “cabe um conceito amplo de cultura que os abarque, sob a condição de separá-los não tanto em seus valores culturais agregados, mas em seus custos doméstico ou empresarial” (ZALLO, 2007, p.219). Tal pensamento é convergente com o relatório quando este afirma que “indústrias criativas são vastas em escopo, lidando com a inter-relação de vários setores” (UNCTAD, 2010, p.7), “abrangendo desde atividades enraizadas nos conhecimentos tradicionais e heranças culturais como nas artes manuais e festividades culturais, até as mais tecnológicas e orientadas em subgrupos orientados por serviços como

os audiovisuais e as novas mídias” (UNCTAD, 2010, p.7). Zallo, todavia, vai além quando define tratos delimitadores desses objetos de estudo em seu escopo cultural, afirmando que a cultura nasce de atos de criação simbólica, tendo seus processos de trabalho e valorização peculiares por sua própria natureza, supondo sempre algum projeto estético e comunicativo independentemente de sua qualidade. Sendo peculiares, portanto, evidencia-se a necessidade de definir este objeto de estudo de uma economia da cultura de maneira mais delimitada.

Quando o relatório trata das múltiplas dimensões da economia criativa e aborda os aspectos culturais, o estudo se limita à questão da identidade e diversidade culturais como focos do relatório, sendo ela “uma dimensão chave para o desenvolvimento sustentável e a paz” (UNCTAD, 2010, p.26). Mas não é concebida uma visão de uma cultura e comunicação enquanto economia, sendo ela de expressão mercantil muito variada e não uniforme, posto que “a cultura em seu conjunto pode ser capital, produto ou serviço” (ZALLO, 2007, p.220). Assim, buscando justamente abarcar essa variabilidade, é que surgem alguns recortes compartilhados pela cultura enquanto economia que, aplicados, definem um objeto de estudo delimitado que ao mesmo tempo consegue abranger toda essa amplitude descrita.

A primeira característica descrita para a cultura como economia e que é compartilhada e intercambiável aos conceitos de economia criativa do relatório, parte da descrição de que para além da materialidade ou imaterialidade, ou reprodutibilidade e irreprodutibilidade, é intrínseca a existência de um valor intangível simbólico. Este valor imaterial criativo acaba por conferir uma unicidade, fazendo este trabalho criativo ser “culto, diferente ou original, além de responder a técnicas profissionais, e é em si mesmo inovador” (Zallo, 2007, p. 222). Essa inovação constante se combina com os contextos e lógicas econômicas, sociais, políticas e artísticas, havendo, portanto, uma afetação comunicativa ou comercial do processo criativo: “Os autores pensam no mercado ou no público e esse destino afeta o produto (seja um programa de TV ou arte digital). Busca-se a aceitação social ou do mercado em chaves de inteligibilidade” (Zallo, 2007, p.222). Essa visão de Zallo acaba indo além da percepção do relatório. Enquanto para ele a criatividade é uma das condições consequentes do trabalho criativo, em que se ligam as lógicas econômica, social, política e artística, no relatório a criatividade é o grande diferencial e de fato onde se concentra o valor agregado. “Independentemente da forma com que a criatividade seja interpretada, não há dúvidas de que, por definição, é um elemento-chave

na definição do escopo das indústrias criativas e da economia criativa” (UNCTAD, 2010, p.3).

Outra característica descrita pelo autor é o fato de a criatividade possibilitar uma imensa capacidade de produção quase que ilimitada, afinal cada indivíduo representa um potencial criador e, por consequência, a produção sempre é muito maior do que a oferta apresentada no mercado. Zallo vai além:

Mas ao mesmo tempo, devido à tendência polarizadora dos mercados por ofertas de vocação massiva, a demanda se concentra em poucos produtos com demandas milionárias, ou, ao menos, solventes, ficando o resto com perdas ou concessão. (Zallo, 2007, p.222)

E é nessa multiplicidade de oferta em contínua inovação que surge a característica da permanente renovação, não só produtiva como também interpretativa e comercial, que gera um fluxo constante de produção. Tal fator de renovação como característica básica parece contraditório quando aplicado ao âmbito dos patrimônios, pois, afinal, como há consolidação de um patrimônio se tudo está em constante renovação? A questão é que esta renovação é justamente um elemento fundamental para a construção de um patrimônio porque ele “é um bem cultural convertido em capital, mas que somente pôde se transformar em tal devido à intensa renovação que permitirá, logo, uma seleção do mais adequado para perdurar e render no tempo, inclusive de forma imemorial” (Zallo, 2007, p.223). O patrimônio, em especial o cultural, também é um fator chave na interpretação da UNCTAD. Apesar de ser este um dos setores criativos conforme a classificação das Nações Unidas, no sentido de expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais e celebrações) e locais culturais (sítios arqueológicos, museus, livrarias), seu conceito e importância são pouco explorados fora deste contexto. Entretanto, o relatório menciona a transformação do conhecimento tradicional em bens e serviços criativos, já que “assim como qualquer tipo de conhecimento, este não é estático, mas é constantemente reinterpretado e adaptado para novos formatos. É acessado pelas pessoas de muitas formas diferentes, servindo como um rico recurso cultural, a partir do qual uma grande variedade de expressões criativas pode derivar” (UNCTAD, 2010, 38).

Nessa oferta ampla e múltipla, também acaba surgindo o fator de que esta oferta precede a demanda, ou seja, ela se diferencia da economia das necessidades materiais e parte do pressuposto que, para ganhar valor de uso, ela deve passar pelo processo das percepções sociais e, portanto, precisaria ser comunicada e estar à disposição de uso e

intercâmbio. Segundo Zallo (2007), não existe uma demanda de uma proposta inexistente, e sim uma oferta prévia que pode criar ou não essa necessidade de consumo. Ele ainda pondera que de fato pode existir uma afetação do processo produtivo e que “a obra pode ou não apelar concretamente aos sentidos” (p.224) e ainda “que os comportamentos de demanda depois recriarão segundas partes, estilos ou modas que geram novas ofertas” (p.224), mas sempre baseados na pré-existência de uma obra em relação a uma demanda por seu consumo (Zallo, 2007, p.224). É justamente por essa pré-existência da obra independente de demanda que o consumo desses conteúdos são exatamente serviços de experiência, onde há dissociação de satisfação e preço, quando Zallo descreve que “a demanda pode dar-se por satisfeita ou não, sem que o preço tenha a ver necessariamente com o fato. É a experiência observada que estabelece a posição individual e coletiva entre oferta e demanda, e tem a crítica a função de prepará-la” (Zallo, 2007, p.224). No relatório, essa economia da experiência também é abordada, referindo-se ao valor agregado dos serviços resultantes das indústrias criativas. Assim, serviços que oferecem um grande diferencial e especificidade quanto a experiências emocionais teriam um valor acrescido, em detrimento a serviços do tipo *commodity*.

O relatório aborda a questão do crescimento da demanda por produtos criativos e atribui a diversos fatores, como o crescimento de renda de países industrializados, bem como a queda nos preços dos produtos, decorrente do avanço tecnológico. Sob uma ótica de Zallo, essa afirmação não seria o fato de um crescimento da demanda em si, como na economia materialista onde ela precede a oferta, mas de “uma imensa demanda genérica de cultura em sentido amplo, como conhecimento, informação, tecnologia, artes, consumo simbólico. São uma grande mensagem coletiva para adaptar as sociedades avançadas à tensão de sua reprodução e desenvolvimento” (Zallo, 2007, p.224). E dessa relação retira-se uma característica dos produtos criativos de que eles possuem uma funcionalidade e eficácia social. Se por um lado, em um ambiente micro, aquele produto implica uma relação emocional e subjetiva com o usuário, a ponto que “se derivam do puro consumo, da fruição e da rejeição” (Zallo, 2007 p.224), também existe em um ambiente macro um efeito multiplicador que tem um impacto social que “transcende um ato de consumo enquanto se trata de bens socialmente valorizados” (Zallo, 2007, p.225).

Tal função social também é prevista pela UNCTAD. Já no escopo introdutório do material, é citada a importância das indústrias criativas como ingrediente chave para fomentar a inclusão social, ideia que também é novamente resgatada pela conclusão do

relatório. As principais causas para tal afirmação seriam devido à contribuição das indústrias criativas à empregabilidade e ao fomento de relações participativas entre comunidades no desenvolvimento das atividades tidas como criativas. Além disso, para a UNCTAD, a atividade criativa também pode ser relevante para a saúde e o bem-estar psicológico dos envolvidos (p. 24) e em sua conclusão considera que a economia criativa é tanto fragmentada, quanto inclusiva (socialmente), baseada em redes de produção e serviços através de toda cadeia de valor e fortemente influenciada pelo crescimento das redes sociais (UNCTAD, 2010, p.255).

Partindo desta funcionalidade e eficácia social, surge outra concepção de que os produtos criativos tendem a ser bens ou serviços públicos. Quando diz isso, Zallo (2007) explica que a relação de precificação não seria razoável para diversos âmbitos, como, por exemplo, aqueles que envolvem transmissão nas televisões abertas, acesso a bibliotecas ou em patrimônios culturais e artísticos. Indo além, define que em alguns casos esses bens podem inclusive passar ao estado de bem de mérito, tanto através da crítica especializada, quanto por sua estima social, concluindo: “seja por ser suscetível de transmissão geracional, sendo objeto de proteção como uma externalidade global que vai além da economia” (Zallo, 2007, p.225). Já na visão da UNCTAD,

(...) o setor cultural, em geral, e as artes criativas, em especial, são geralmente consideradas fonte de benefícios difusos à comunidade, que têm as características de bens públicos não-rivalizantes e não-excludentes. Um benefício público de relevância, neste caso, é a coesão social que pode fluir a partir das atividades culturais e da produção criativa para as comunidades. (UNCTAD, 2010, p.210)

Também se pondera, em Zallo (2007), que o comportamento dos custos dos produtos é muito variado: daqueles cuja necessidade de infraestrutura ou de um patrimônio são intrínsecos, até outros cujos custos são quase nulos e basicamente derivados de capital criativo. Além da diversidade de custos, os mercados em si são muito diversos, se tratando de mercados imperfeitos, desequilibrados pela relação exposta:

Grupos potentes capazes de impor produtos e preços e fixar barreiras de entrada altas para o setor; o qualitativo e o subjetivo são mais relevantes que o quantitativo; os mercados estão crescentemente internacionalizados em determinados segmentos, mas são mais unidirecionais (norte/sul), desiguais (diferentes mercados de publicidade conforme o tipo de imprensa, ou TVs locais, nacionais e internacionais) e, sobretudo, há

limites ou barreiras de entrada culturais, identitárias, civilizatórias ou idiomáticas para a circulação igual. (Zallo, 2007, p. 228)

Nessa relação desequilibrada de um mercado imperfeito, e principalmente em relação à subjetividade da demanda e da oferta precedê-la, é que há uma incerteza quanto ao retorno em relação ao valor destes produtos. Afinal, essa imprevisibilidade surge de não conseguir estabelecer uma estimativa fixa em relação ao retorno que de fato a oferta de determinado produto oferece.

Reduzir a incerteza convida a agradar os aspectos comunicativos na relação com o público e os aspectos relacionais – formais ou informais – em relação à criação e produção (é dizer estilos, modas, marcas, lógicas de câs com lideranças...). Sendo de difícil estandardização os incrementos de produtividade, e os aspectos comunicativos e relacionais em um âmbito tão aleatório e mutável passam a ser decisivos. (Zallo, 2007, p.227)

Portanto, se trata de um mercado com um problema endêmico de difícil financiamento pela complicada relação com a previsão de retorno daquele investimento. Dada essa natureza complicada de financiamento da cultura, o relatório acaba trazendo como consideração a presença pública na relação com estes produtos criativos:

O papel econômico do governo é convencionalmente levado a compreender intervenções públicas para promover:

- alocação eficiente de recursos na economia;
- empregabilidade, estabilidade de preços e equilíbrio externo; e
- distribuição equitativa de renda e riqueza (UNCTAD, 2010, p.210)

Para Zallo não caberia uma economia da cultura sem este enfoque de uma economia institucional. Assim, ela está sujeita a legislações e conta com uma significativa presença pública, afinal “as administrações não podem se afastar de alguns bens com tendência a serem bens públicos com impacto social” (Zallo, 2007, p.228). Por isso, surge tanto uma intervenção em aspectos financiadores como em aspectos reguladores “que vão desde a atribuição de frequências (criação de barreiras de entradas), à preservação normativa e judicial frente a práticas de plágio, ou de legitimação dos direitos de autoria, o financiamento ou a habilitação de redes e a definição para os conteúdos que tratam de bens e serviços sensíveis para a gestão social...” (Zallo, 2007, p.228).

Considerações finais

Com base nas reflexões de Ramón Zallo, observamos um adensamento do debate sobre economia criativa a partir do momento em que, tomando um distanciamento e analisando esse contexto sob a ótica da economia da cultura, encontram-se pontos definidores chave para este debate sobre a representação da economia criativa na sociedade, algo que o relatório traz com superficialidade pela sua proposta de enxergar um tema não necessariamente com um viés de debate, mas como um panorama de seu estado da arte.

Zallo conclui o seu texto apresentando duas visões, uma positiva e outra negativa, em relação ao setor descrito por sua economia da cultura. Por um lado, ele observa que é um setor com uma oferta crescente, em expansão, muito beneficiado pelas novas tecnologias, em se tratando de investimentos inovadores por si. Acrescenta que é um setor com grande impacto nas economias regionais, oferecendo nichos de emprego importantes, qualificados e polivalentes, porém precários e cada vez mais vinculados aos produtos e menos a estruturas ou instituições. Por outro lado, mostra um cenário complicado para os artistas, algo que se estende para qualquer produtor criativo, afirmando que a vulnerabilidade e os vaivéns do mercado de atividades de bens simbólicos estão em rápida mudança, apresentando uma obsolescência acelerada dos produtos e que resistem em determinadas partes do processo produtivo e criativo a uma substituição de trabalho por capital. E conclui:

É uma economia de valores intangíveis ou simbólicos gerados por trabalhos criativos em forma de bens ou serviços individualmente insubstituíveis e em permanente renovação de conteúdos ou te interpretações. É uma economia da oferta múltipla, oferta que cria a demanda e que tem uma funcionalidade e eficácia social que vão além de seu valor econômico. Seu valor intelectual tende a decrescer historicamente mas, em troca, tende a incrementar-se o custo da exclusividade, da complexidade e da notoriedade, com o custo marginal em geral tendendo a zero e havendo uma ampla gama de custos irrecuperáveis, assim como uma incerteza sobre sua valorização. Tem amplas zonas de bem público e também mercados imperfeitos e uma inevitável presença das Administrações públicas. Tudo isso permite considerar economicamente a economia da cultura como um setor com seus ramos, subsetores e atividades auxiliares. (ZALLO, 2007, p.230)

Partindo dessa definição da economia da cultura, pode-se também colocar o relatório da UNCTAD sob tal perspectiva, principalmente quanto às conclusões apresentadas pelo estudo, em que são ressaltados alguns pontos-chave que se colocam como

uma condensação dos principais desafios e conceitos da economia criativa, dentre as quais destacamos as principais descobertas:

1. Mesmo com a crise mundial, a exportação de bens e serviços criativos continuou em ascensão, o que confirma a hipótese de que as indústrias criativas são uma oportunidade para países em desenvolvimento diversificarem suas economias;
2. A economia mundial tem recebido impulso significativo do comércio Sul-Sul, o que indica a consolidação do mercado dos países em desenvolvimento;
3. Uma combinação correta de políticas públicas e escolhas estratégicas é essencial para aproveitar o desenvolvimento do potencial da economia criativa;
4. As estratégias políticas para fomentar o desenvolvimento da economia criativa devem considerar sua natureza multidisciplinar;
5. Um grande desafio para políticas relacionadas à economia criativa diz respeito aos direitos da propriedade intelectual: como medir o valor da propriedade intelectual, como redistribuir lucros e como regular essas atividades;
6. A economia criativa se inter-relaciona com arte, negócios e conectividade, em conjunto com inovação e novos modelos de negócio;
7. A economia criativa é tanto fragmentada, quanto inclusiva (socialmente), baseada em redes de produção e serviços através de toda cadeia de valor e fortemente influenciada pelo crescimento das redes sociais.
8. As políticas para a economia criativa têm de atender a necessidades econômicas e a demandas especiais das comunidades locais relacionadas a educação, identidade cultural, desigualdade social e questões ambientais;
9. A solidez do mercado de produtos criativos no pós-crise é um sinal de que muitas pessoas anseiam por cultura, eventos sociais, entretenimento e lazer;
10. Cada país é diferente, cada mercado é especial e cada produto criativo tem sua especificidade. Assim, cada país deve descobrir seu potencial.

Sendo assim, esse artigo considera que, partindo desta visão da economia da cultura em convergência com o estado da arte da economia criativa destacada no relatório, é possível agregar valores para pesquisas na área, que ajudam a suplantam os desafios a serem superados por esse setor.

REFERÊNCIAS

UNCTAD. **Creative economy report 2008**: the challenge of assessing the creative economy - towards informed policy-making. Geneva: United Nations, 2008.

UNCTAD. **Creative economy report 2010**: a feasible development option. Geneva: United Nations, 2010.

ZALLO ELGUEZABAL, R. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. **Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, v. 12, n. 22, p. 215-234, 2007.

ZALLO ELGUEZABAL, R. Necesidad de una economía de la cultura y la comunicación. Estructuras de la comunicación y de la cultura. **Políticas para la era digital**. p.149-178, 2011. Barcelona: Gedisa.