
A Criatividade em Questão: estudo de caso sobre economia e indústrias criativas nos GP's do Intercom¹

Leandro Raphael de PAULA²

Jane Aparecida MARQUES³

Centro Universitário do Estado do Pará– CESUPA
Universidade de São Paulo – USP

RESUMO

O presente artigo faz uma breve revisão bibliográfica sobre os conceitos de economia e indústrias criativas para compreender sua importância para o campo da comunicação. Em seguida, traz um estudo de caso com o levantamento dos últimos cinco anos nos GP's da Intercom sobre estes temas, para perceber de forma exploratória a discussão dos mesmos na área, partindo do pressuposto de que congressos espelham uma discussão mais ampla em suas áreas. Foram encontradas dezessete entradas, cujo conteúdo foi explorado no intuito de perceber um esforço de pesquisa mais organizado e sistemático na área.

PALAVRAS-CHAVE: economia criativa; indústrias criativas; pesquisa em comunicação.

POR ONDE COMEÇAMOS

Pode-se notar um movimento teórico no século XX acerca dos produtos culturais no qual percebemos um deslocamento, ou quem sabe uma mutação, a partir do qual o campo da economia tem aumentado gradualmente sua influência transformando-os cada vez mais em bens de consumo. Essa reflexão tem ecoado, pelo menos na teoria da comunicação, a partir dos filósofos frankfurtianos Theodor Adorno e Max Horkheimer, em especial em um de seus textos mais famosos, “A dialética do esclarecimento”, no qual os autores “denunciaram” um processo industrial tomando conta do campo da cultura: “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113).

O legado desses teóricos foi, por um lado, retomado por autores como Jameson (1997) e sua reflexão sobre a “lógica cultural do capitalismo tardio” e outros autores de

¹ Trabalho apresentado no GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Escola de Negócios Tecnologia e Inovação – Argo Cesupa, *e-mail*: leandro.paula@cesupa.br

³ Professora Livre Docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, *e-mail*: janemarq@usp.br.

base marxista; e, por outro, refutado por outros como Eco (2006), no conhecido “Apocalípticos e Integrados”. Apesar de concordar ou discordar com os frankfurtianos, reconhecemos em seu trabalho o primeiro momento em que se trata das relações econômicas se intensificando no campo da cultura. Foram eles os primeiros a perceber este fenômeno do século XX, fruto dos processos e transformações do capital. Os autores rejeitavam este estreitamento da relação entre a arte e a economia, alegando que a exploração e comercialização da cultura e da arte estavam se transformando em um processo industrial, cujos produtos nem deveriam ser considerados cultura.

Na década de 1980, o Greater London Council (NEW ENGLAND COUNCIL, 2001) passou a utilizar o termo “indústrias culturais” para englobar as atividades culturais que operavam como atividades comerciais, que não estavam integradas no sistema de financiamento público, mas que já eram importantes fontes de riqueza e emprego. Parte significativa dos bens e serviços que a população consumia, como televisão, rádio, cinema, música, concertos, livros, não se relacionavam com o sistema público de financiamento.

Em meados da década de 1990, o conceito que se referia apenas à arte e cultura mostrou-se insuficiente, pois os avanços nas tecnologias de informação e comunicação, e, em particular, a rápida emergência e massificação da Internet tiveram um impacto significativo nessas atividades. Além disso, o não enquadramento em nenhuma das categorias convencionais, as excluía do campo das artes e cultura.

Até meados dos anos 1990, a economia das indústrias culturais e da comunicação estava estabilizada. A classificação dessas indústrias pela economia política da comunicação evoluía, desde a particularização, por Williams, em 1974, da forma cultural específica do audiovisual, por oposição àquelas anteriores, das indústrias de edição e do espetáculo, até atingir níveis de detalhamento importantes, nos marcos da escola francesa, *lato sensu*, no final dos anos 1980 (BOLAÑO, 2010, p. 47).

O termo “indústrias criativas” surgiu em 1994, pelo governo da Austrália que atrelou o conceito ao de *Creative Nation*, que tinha por base uma política cultural voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país. Podemos afirmar, portanto, que as indústrias culturais estiveram na origem das indústrias criativas e atualmente são consideradas como um subconjunto destas, embora muitos artistas não admitam estar “fazendo produtos” artísticos e/ou culturais (NEWBIGIN, s.d.). Também na década de 1990, mais especificamente em 1997, o Reino Unido criou o Creative Industries Unit and Task Force associado ao Department for Culture, Media and Sport

(DCMS), destacando as indústrias criativas como aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual, destacando treze áreas de atividade, a saber: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, *designer* de moda, cinema, *software* interativo de lazer, música, artes cênicas, editoração, *software*, televisão e rádio (NEW ENGLAND COUNCIL, 2001; TEPPER, 2002; NEWBIGIN, s.d.).

Podemos afirmar, portanto, que da década de 1990 aos dias atuais há uma “mutação”, quem sabe a continuação de um movimento dialético, sobre esta transformação de bens culturais em bens de consumo que nos traz as discussões sobre “economia criativa” e “indústrias criativas”. Aparecendo pela primeira vez em um relatório no Reino Unido, o conceito está diretamente ligado a atividades profissionais. No Brasil, segundo a Firjan (2016, p. 9), “Indústria Criativa (Núcleo): é formado pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor”. O fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil (Apêndice A) apresenta um detalhamento das atividades.

A economia criativa é apresentada primeiramente por Howkins (2013), o autor busca compreender uma “nova” configuração da economia, na qual os produtos da criatividade, sendo estes bens ou serviços, tenham implicações econômicas, para o autor “A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável” (HOWKINS, 2013, p. 13). Essa configuração é formada por quatro grandes setores: Direitos Autorais, ligado a “propaganda, *software* de computador, *design*, fotografia, filmes, vídeos, artes cênicas, música (publicação, gravação e apresentações), publicidade, rádio/TV e vídeo games” (HOWKINS, 2013, p. 16); Patentes; Marcas; e Desenho [industrial]. Resumidamente, sua ação está nas transações feitas ou possíveis a partir desses produtos criativos.

O desdobramento da concepção de uma economia baseada na criatividade tem sido sentido ao longo do século XX e início do século XXI. Meleiro e Fonseca (2012, p. 242) afirmam que “A economia criativa tem sido compreendida como uma potencial alavanca para o desenvolvimento de muitas nações, sendo que mais de 60 países já realizam procedimentos sistemáticos de mapeamento do seu setor criativo”.

Para a UNCTAD [tradução nossa] (2008, p. 16),

Assim, pode-se ver que o conceito de “economia criativa” evoluiu ao longo de vários caminhos nos últimos dez anos. Surgiu como um meio de concentrar a atenção no papel da criatividade como força na vida econômica contemporânea, incorporando a proposição de que o desenvolvimento econômico e cultural não são fenômenos separados ou não relacionados, mas parte de um processo mais amplo de desenvolvimento sustentável, no qual o crescimento cultural pode ocorrer de mãos dadas.

Exemplo disso foi a “Onda Coreana”, de 1997, o movimento de profissionalização e exportação em massa de elementos da cultura coreana: música, teledramaturgia, tecnologia automotiva etc. Um fenômeno econômico e cultural cujas propagações são sentidas no mundo todo ainda hoje, ajudou na recuperação econômica do país e tem seu grande expoente no Korean pop (K-pop) (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011). O impacto da criatividade e inovação na economia poderá ser a próxima arena dos “clássicos” embates Norte/Sul, Desenvolvidos/Em desenvolvimento, ou qualquer outra denominação ainda a ser definida no campo acadêmico.

Sendo a economia e as indústrias criativas os objetos de futuro projeto de doutorado de um dos autores deste artigo, faz-se necessário se perguntar o lugar da comunicação nesta discussão. Como fica evidente no resumo de Howkins (2013) e no Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil (Apêndice A), diversas áreas da comunicação estão relacionadas à economia e indústrias criativas, tanto àquelas ligadas ao núcleo quanto às atividades relacionadas e de apoio. Logo, o campo da comunicação constitui parte importante destas atividades e, portanto, deveria refletir acerca desses conceitos. Por este motivo, o objetivo deste artigo é compreender, de forma exploratória, como a área da comunicação tem encarado as discussões sobre a economia e as indústrias criativas a partir do levantamento e análise da experiência da Intercom.

Escolhemos o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) por ser o maior congresso ligado à área da comunicação no Brasil. Entendemos que ele pode oferecer pistas quanto à compreensão de como se tem dado essa discussão, qual o olhar e quais as contribuições que o campo tem dado para avançar a fronteira do conhecimento, porque as publicações em anais de evento costumam ser o passo inicial para a publicação de resultados de pesquisa e também testes para produções a serem submetidas para revistas indexadas, logo, indicando um esforço de reflexão e pesquisa mais sistemático e organizado acerca do tema pesquisado. Além disso, o Brasil com sua diversidade cultural tem grande potencial/vocação para a economia e indústrias criativa que poderia ser

melhor aproveitado, o que depende de bases sólidas para a proposição e implementação de políticas públicas adequadas, discussão que, em parte, é papel da academia.

O QUE FIZEMOS?

Adotamos o método de Estudo de Caso, pois como afirma Yin (2001, p. 20), “[...] um estudo de caso não precisa conter uma interpretação completa ou acurada; em vez disso, seu propósito é estabelecer uma estrutura de discussão e debate [...]” e entendemos que ainda estamos em uma fase exploratória para o que se constituirá como projeto de doutorado, sendo a pesquisa bibliográfica o primeiro passo de qualquer pesquisa. Ademais, o amadurecimento pessoal sobre os conceitos aqui abordados e os encaminhamentos das discussões sobre estes são parte do caminho para o desenvolvimento de uma proposta sólida de pesquisa.

Para isso fizemos uma pesquisa documental (de dados secundários), baseados nos Grupos de Pesquisa (GP’s) das Divisões Temáticas⁴ do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação nos últimos 5 (cinco) anos, apenas nas edições do evento nacional. A pesquisa foi feita em todos os GP’s, porque os temas podem ser abordados em qualquer um deles e assumimos que é nos GP’s que podemos encontrar um esforço de pesquisa mais sistemático, ao invés de trabalhos ocasionais, como costuma ser o caso dos trabalhos do Intercom Júnior (IJ’s).

Utilizamos o sistema de busca nos anais a partir das palavras-chave “economia criativa” e “indústrias criativas”. Foram encontrados 17 (dezesete) artigos relacionados ao tema em 9 (nove) GP’s do Intercom nacional, visando compreender como os temas estão sendo discutidos no Intercom. Não foram pesquisados conceitos “irmãos”, como “cidades criativas”, porque envolveria também a compreensão de tais conceitos e incluí-los significaria também entrar nas discussões que os cercam, o que poderá ser feito futuramente.

O levantamento quantitativo de trabalhos apresentados por GP foi feito de forma manual, porque ainda que cada GP faça sua própria contabilização e a mesma seja divulgadas nas reuniões, esses dados gerais não estão disponibilizados. O ano de 2014 foi uma exceção, porque nos outros anos a pesquisa pelas palavras-chave mostrava todos os

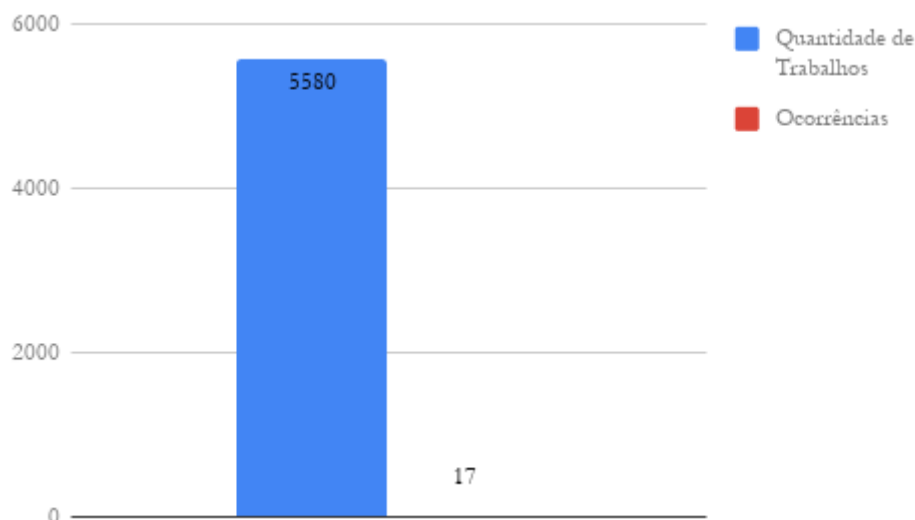
⁴ Atualmente a Intercom tem 8 Divisões Temática e 31 Grupos de Pesquisa (portalintercom.org.br, 2018). As ementas dos DT’s e dos GP’s podem ser encontradas em: <http://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/ementas-dtsgps>.

termos listados, fazendo com que praticamente todos os trabalhos do GP de Economia Política da Informação, e Comunicação e Cultura, por exemplo, fossem incluídos nos resultados, mas nos anais do evento de 2014 a pesquisa não obteve resultados. Por este motivo optamos por averiguar manualmente, para ter certeza de que não perderíamos nenhum resultado. No referido ano houve uma ocorrência, como pode ser observado na tabela de autores e publicações.

O QUE ENCONTRAMOS?

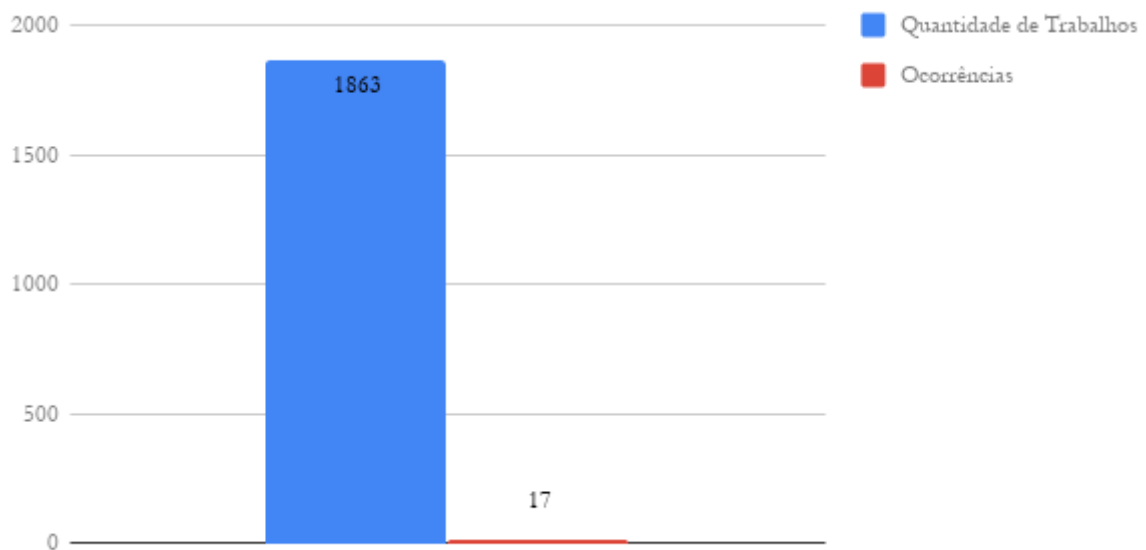
Ao realizar o levantamento foram contabilizados aproximadamente 5.580 artigos nos diversos GP's da Intercom, organizados em uma tabela matriz com os totais por GP a cada ano, bem como as ocorrências. Destes apenas 17 (dezessete) tratam dos temas pesquisados, como apresentado na Figura 1. Um décimo oitavo artigo foi encontrado, porém em suas palavras-chave constava apenas “indústrias culturais e criativas”, o mesmo foi desconsiderado. Essas ocorrências configuram que 0,30% dos artigos apresentados nos últimos cinco anos teve alguma relação com os temas. A figura 2 compara com a quantidade em relação aos GP's que tiveram artigos com ocorrências do tema pesquisado, correspondendo a 0,91% das publicações nos últimos cinco anos.

Figura 1 – Total de artigos apresentados nos GPs da Intercom e quantidade de ocorrências de artigos com os termos pesquisados (“economia criativa” e “indústrias criativas”)



Fonte: Autores (2018)

Figura 2 – Quantidade de trabalhos apresentados nos 9 (nove) GPs da Intercom que tiveram ocorrências de artigos com os termos pesquisados (“economia criativa” e “indústrias criativas”)



Fonte: Autores (2018)

Números aparentemente inexpressivos nos fazem questionar: Somos parte do sistema da economia criativa, trabalhamos diretamente nas indústrias criativas, mas nos percebemos neste circuito? Se não nos vemos como parte deste circuito – e o fluxograma do Apêndice A evidencia que as atividades da área da comunicação perpassam toda a cadeia da economia e das indústrias criativas –, não participamos das discussões e, especialmente, da movimentação acerca das políticas públicas que envolvem esse(s) tema(s).

Vir a reboque em qualquer discussão, em geral, significa não ter suas necessidades atendidas por ter as especificidades da área ignoradas. Isto também pode significar um impacto no desenvolvimento do campo profissional dos comunicólogos/comunicadores, se considerarmos que um dos efeitos disso é um desenvolvimento das áreas do fluxograma (Apêndice A) ligadas à comunicação inferior às suas possibilidades. Contudo, essa participação não pode ser simplesmente forçada, ela precisa vir de um local de fala preparado para o debate e somente a construção de uma base de conhecimento sólida pode garantir isto.

É claro que em um campo como o da comunicação, com sua diversidade, com tantos temas prioritários e poucos pesquisadores, não é possível a partir deste estudo afirmar que o tema tem representatividade no evento ou não, para isso seria necessário a

comparação com outras discussões relevantes. Contudo, podemos investigar um pouco mais a partir das publicações destes últimos cinco anos sistematizadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Artigos apresentados nos GPs da Intercom que tiveram ocorrências de artigos com os termos pesquisados (“economia criativa” e “indústrias criativas”)

GP/ Ano	GP Publicidade e Propaganda	
	Autor(a)(es)	Título
2017	Tais Bitencourt Valente	O Tempo Intemporal e o Trabalho nas Indústrias Criativas: O Impacto da Temporalidade no Trabalho em Publicidade e Propaganda
	Bianca Villani de Brito Marcos Maurício Alves da Silva	"Carnaval, Sublime Ilusão": Análise Sobre a Execução Criativa e Lucrativa nos Desfiles de Carnaval
2016	Adriana Lima de Oliveira	Somos todos criativos: a institucionalização da criatividade e o discurso midiático
GP RP e Comunicação Organizacional		
2015	Caroline Delevati Colpo	A Comunicação Organizacional Cultural e Afetiva: uma Reflexão das Relações de Trabalho Criativa no Contexto da Economia Criativa
GP Cibercultura		
2017	Nathalia Lopes da Silva	O Jornalismo Digital Como Indústria Criativa
GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas		
2013	César Steffen	Economia criativa e empreendedorismo em tempos digitais: <i>crowdfunding</i> pode ser um novo formato de incubação empresarial?
GP Comunicação e Culturas Urbanas		
2015	Ethel Shiraishi Pereira	São Paulo cidade criativa e patrimônio cultural imaterial (estudo de caso do Cine Belas Artes)
GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local		
2017	André Luiz Piva de Carvalho Zulmira Nóbrega	Ações inventariantes e propostas comunicacionais do Paraíba Criativa
2016	Margarete Panerai Araújo Judite Sanson de Bem Moisés Waisman	Indústria Criativa e Maturidade Tecnológica no Município de Porto Alegre
2014	César Steffen	O <i>Crowdfunding</i> no Brasil de 2014

GP/Ano	GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura	
	Autor(a)(es)	Título
2017	Emanuelle Tronco Bueno Franceli Couto Jorge Gabriel Sausen Feil	Indústria Cultural e Indústria Criativa: Definições, Divergências e Convergências
	Pamela Passos Mascarenhas	O Jornalismo Cultural da indústria brasileira e a era digital: as reformulações do Segundo Caderno como reflexo de uma nova configuração
2013	Giovana Franzolin Lopes Pedro Santoro Zambo Juliano Maurício de Carvalho	Economia da Cultura e Economia Criativa: uma releitura do relatório da UNCTAD em debate com Ramón Zallo
	Ruy Sardinha Lopes	Cultura e desenvolvimento: a serviço de quem?
GP Folkcomunicação		
2013	Sonia Regina Soares da Cunha	A economia criativa e a cultura popular: fetichismo da propriedade intelectual em tempos de capitalismo cultural
GP Políticas e Estratégicas de Comunicação		
	Autor(a)(es)	Título
2017	Juliano Mendonça Domingues da Silva Maria Eduarda Alves de Andrade	O Estado como Indutor das Indústrias Criativas: um mapeamento dos condicionantes da gênese e evolução do Porto Digital e do PORTOMÍDIA
2015	Juliano Maurício de Carvalho Pedro Santoro Zambon Samantha Sasha de Andrade	Crowdfunding para jogos digitais: estratégias de financiamento e a reconfiguração da cadeia produtiva
2013	Juliano Maurício de Carvalho Angela Maria Grossi de Carvalho	Diversidade Cultural na pauta das Indústrias Criativas no Brasil

Como se pode perceber, os 17 (dezessete) trabalhos encontram-se distribuídos em 9 (nove) GP's, destaque para os GP's: Políticas e Estratégicas de Comunicação, Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local e Publicidade e Propaganda; cada um com 3 trabalhos. Como afirmamos, a discussão acerca da economia e indústrias criativas são perpassam toda a área de comunicação e, por este motivo, passíveis de serem trabalhadas em qualquer um dos GP's. Um décimo oitavo trabalho foi desconsiderado para o

levantamento, porque usava uma palavra chave “indústrias culturais e criativas”, que não é exatamente um dos termos de nossa busca, além disso a investigação do conteúdo do artigo mostrou que “criativas” neste caso detinha-se a uma adjetivação para o conceito de “indústria cultural” e não de fato uma discussão sobre os dois conceitos. Isto foi realizado no artigo “Indústria Cultural e Indústria Criativa: Definições, Divergências e Convergências”, o objetivo era “estabelecer uma relação entre os conceitos de indústria cultural e de indústria criativa, considerando, para isso, os contextos sociais e históricos nos quais ambos emergiram” (BUENO; JORGE; FEIL, 2017, p. 1).

Os artigos “São Paulo cidade criativa e patrimônio cultural imaterial (estudo de caso do Cine Belas Artes)”, “Ações inventariantes e propostas comunicacionais do Paraíba Criativa”, “Indústria Criativa e Maturidade Tecnológica no Município de Porto Alegre” e “O Estado como Indutor das Indústrias Criativas: um mapeamento dos condicionantes da gênese e evolução do Porto Digital e do PORTOMÍDIA” tratam direta ou indiretamente da interseção entre economia/indústrias criativas com o conceito de cidades criativas. Nesta interseção destacamos o último artigo, porque, como os próprios autores afirmam, sua problemática era compreender “quais condicionantes, em termos de políticas públicas, estão associados à gênese e evolução do setor de indústrias criativas em Pernambuco” (DOMINGUES DA SILVA; ANDRADE, 2017, p. 1), ou seja, os autores não tratam Pernambuco como cidade criativa, ainda que a ideia esteja implícita nas discussões. Ainda sobre a referida obra é importante o fato desta ser parte dos resultados preliminares de uma pesquisa maior, o que indica a possibilidade de um estudo continuado e mais sistemático dentro de um programa de pós-graduação (mestrado profissional) específico em indústrias criativas.

As outras publicações não compõem um corpo teórico único que possa nos permitir categorizá-las em conjunto. Como é o exemplo das publicações de Juliano Maurício de Carvalho que, com exceção do “Diversidade Cultural na pauta das Indústrias Criativas no Brasil” escrito em conjunto com a professora Angela Maria Grossi de Carvalho, foram em conjunto com seus alunos de pós-graduação, uma prática saudável, porém, neste caso não parecem estar ligados a um esforço sistemático de pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os termos investigados (“economia criativa” e “indústrias criativas”) existem há cerca de vinte anos para descrever uma série de atividades, algumas das quais estão entre

as mais antigas da história e outras surgiram ou se intensificaram com o advento da tecnologia digital. O termo “indústrias culturais” possui forte raiz cultural e era usado para descrever teatro, dança, música, cinema, artes visuais e o setor de patrimônio. Embora este termo fosse controverso, já que muitos artistas não admitem que o que eles fazem como sendo, de alguma forma, um processo “industrial”, o fato é que tanto as indústrias culturais, quanto as atividades definidas a partir da gama mais ampla de novas indústrias criativas são importantes para a economia de muitos países e geram emprego a grande número de pessoas (NEWBIGIN, s.d.).

Realizar o estudo de caso nos anais dos congressos nacionais da Intercom foi uma experiência enriquecedora, pois nos despertou para a necessidade de ampliar a pesquisa bibliográfica e ampliar o escopo do levantamento para ter resultados quantitativos mais abrangentes, que possam ratificar ou refutar a hipótese de que não há um corpo teórico/de pesquisa sólido na área da comunicação acerca da economia e indústrias criativas. Talvez isso se dê pelo fato de não estarmos tratando de uma teoria da comunicação propriamente dita; porém, como parte dos segmentos das indústrias criativas e, conseqüentemente, parte de todo o circuito da economia criativa, o campo da comunicação não pode ficar à parte das discussões.

Em nenhum momento foi emitido juízo de valor sobre os artigos, afinal, todos foram publicados nos anais dos eventos e foram avaliados por pareceristas. Todos apresentam construções teórica e metodológica pertinentes, bem como adequação aos GP's em que foram publicados. O que percebemos é que, no geral, dentro do corpus analisado, com exceção de um artigo, não se pode ainda falar de um esforço sistemático e organizado de pesquisa dentro dos GP's da Intercom tratando da economia e indústrias criativas.

Dessa forma, esperamos a partir desta publicação e, posteriormente, dentro do doutorado colaborar para constituir a massa crítica da pesquisa acerca da economia e indústrias criativas como um todo evidenciando, em especial, sua interseção com o campo da comunicação. Pretendemos, assim, nos dedicar a ser pesquisadores e multiplicadores destes temas por destacar a interdisciplinaridade que é peculiar aos estudos da área da comunicação.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BOLAÑO, César. Economia política da comunicação e da cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, p. 33-50, 2010.

BUENO, Emanuelle Tronco; JORGE, Franceli Couto; FEIL, Gabriel Sausen. Indústria Cultural e Indústria Criativa: Definições, Divergências e Convergências. XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 40, Curitiba, 2017. In: **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

DOMINGUES DA SILVA, Juliano Mendonça; ANDRADE, Maria Eduarda Alves de. O Estado como Indutor das Indústrias Criativas: um mapeamento dos condicionantes da gênese e evolução do Porto Digital e do PORTOMÍDIA. XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 40, Curitiba, 2017. In: **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2016.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2013.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo**. São Paulo: Ática, 1997.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **The Korean Wave: a new pop culture phenomenon**. Korean Republic, 2011.

MELEIRO, Alessandra; FONSECA, Fábio. Economia criativa: uma visão global. **Latitude**, v. 6, n. 2, p.241-265, 2012.

NEW ENGLAND COUNCIL. **The creative economy initiative: A blueprint for investment in New England's creative economy**. Report of the New England Council, Boston, 2001.

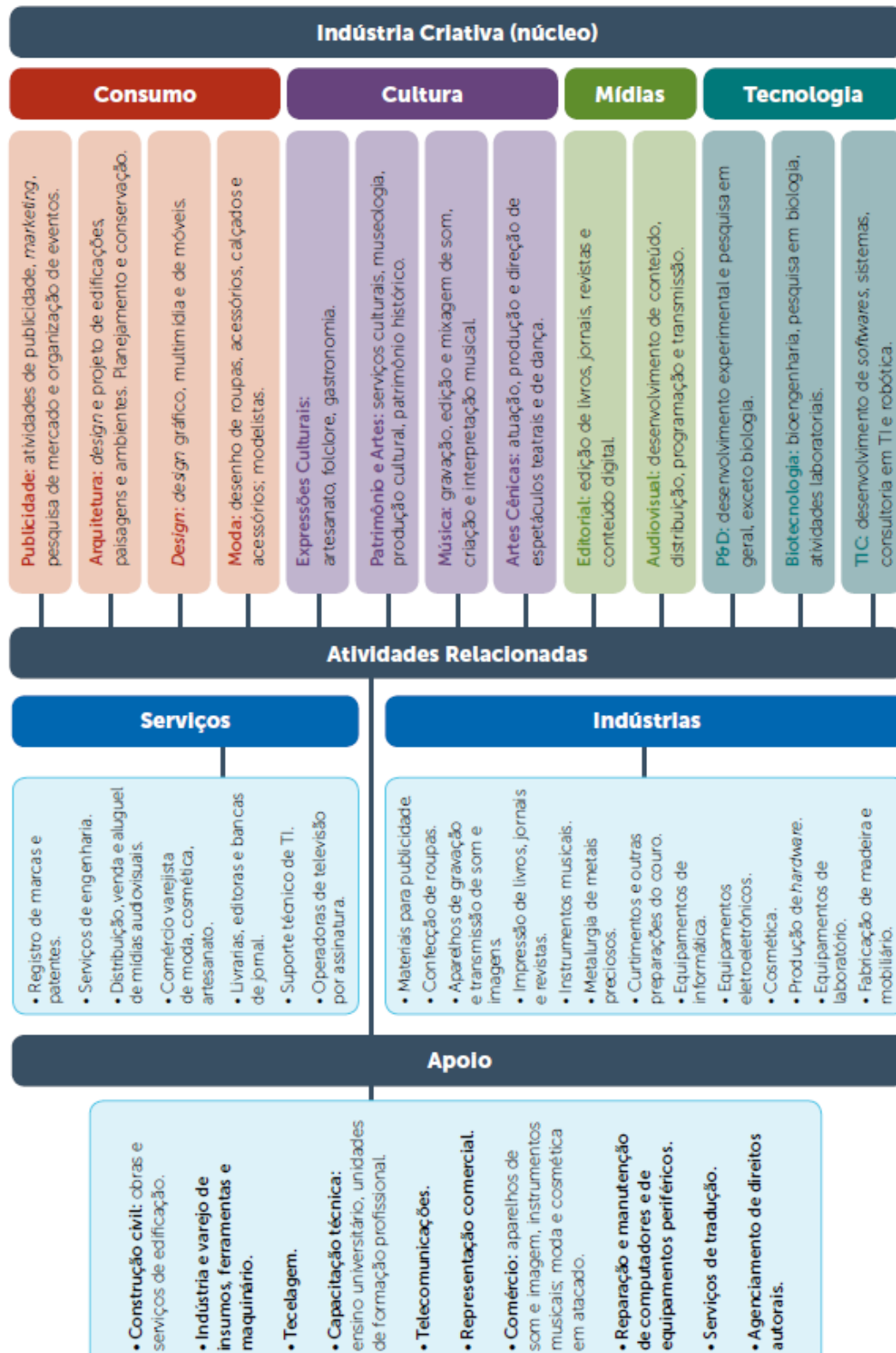
NEWBIGIN, John. What is the creative economy? British Council, Creative Economy. Disponível em: <<https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

TEPPER, Steven Jay. Creative Assets and the Changing Economy. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 32, n. 2, p. 159-168, Summer 2002.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2008 – The challenge of assessing the creative economy: towards informed Policy-making**. UNCTAD/DITC, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A: Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN (2016)