

atlas

ECONÔMICO DA CULTURA BRASILEIRA

M E T O D O L O G I A I

ATLAS ECONÔMICO DA
CULTURA BRASILEIRA
M E T O D O L O G I A I



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Jane Fraga Tutikian

EDITORA DA UFRGS

Diretor

Alex Niche Teixeira

Conselho Editorial

Álvaro Roberto Crespo Merlo

Augusto Jaeger Jr.

Carlos Pérez Bergmann

José Vicente Tavares dos Santos

Marcelo Antonio Conterato

Marcia Ivana Lima e Silva

Maria Stephanou

Regina Zilberman

Tânia Denise Miskinis Salgado

Temístocles Cezar

Alex Niche Teixeira, presidente

Ministro de Estado da Cultura

Roberto João Pereira Freire

Secretário da Economia da Cultura

Mansur Bassit

**Diretora do Departamento
de Estratégia Produtiva**

Ana Letícia Fialho

**Diretor Interino do Departamento
de Sustentabilidade e Inovação**

Thalles Rodrigues de Siqueira

**Coordenador-geral de
Pesquisa e Novos Modelos**

Geraldo Horta

Equipe Técnica

Andrey do Amaral dos Santos, Luana Pires

Micaele Pinheiro dos Santos Nascimento,

Tiago Rocha Gonçalves de Canha

Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV)

Diretor

Marco Cepik

Vice Diretor

Ricardo Augusto Cassel

Conselho Superior CEGOV

Ana Maria Pellini, Ario Zimmermann, José
Henrique Paim Fernandes, José Jorge Ro-
drigues Branco, José Luis Duarte Ribeiro,
Paulo Gilberto Fagundes Visentini

Conselho Científico CEGOV

Cássio da Silva Calvete, Diogo Joel
Demarco, Fabiano Engelmann, Hélio
Henkin, Leandro Valiati, Lúcia Mury
Scalco, Luis Gustavo Mello Grohmann,
Marcelo Soares Pimenta, Marília Patta
Ramos, Vanessa Marx

Coordenação Coleção Editorial CEGOV

Cláudio José Muller, Gentil Corazza, Marco
Cepik

atlas

ECONÔMICO DA
CULTURA BRASILEIRA

M E T O D O L O G I A I

LEANDRO VALIATI
ANA LETÍCIA DO NASCIMENTO FIALHO
ORGANIZADORES


UFRGS
EDITORA


CEGOV
CENTRO DE ESTUDOS INTERNACIONAIS
SOBRE GOVERNO

© dos autores
1ª edição: 2017
Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Coleção Atlas Econômico da Cultura Brasileira

Coordenação de conteúdo: Pedro Perfeito da Silva,
Gustavo Möller

Revisão: Alexandre Piffero Spohr

Projeto Gráfico: Alejandro Reyes

Diagramação: Liza Bastos Bischoff, Marina de
Moraes Alvarez

Impressão: Gráfica UFRGS

Apoio: Reitoria UFRGS, Editora UFRGS, Gráfica
UFRGS, Ministério da Cultura

Os materiais publicados na Coleção Atlas Econômico da Cul-
tura Brasileira são de exclusiva responsabilidade dos autores.
É permitida a reprodução parcial e total dos trabalhos, desde
que citada a fonte.

A881 Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I [recurso eletrônico] / organizadores
Leandro Valiati [e] Ana Letícia do Nascimento Fialho. – Dados eletrônicos. – Porto
Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.
200 p. : pdf

(Coleção CEGOV)

Inclui figuras, gráficos, quadros e tabelas.

Inclui referências.

1. Economia. 2. Economia criativa. 3. Economia da cultura. 4. Empreendimentos
culturais. 5. Indústrias criativas. 6. Cultura - Políticas públicas. 7. Artes – Mapeamento –
Cadeias produtivas. 8. Mercado audiovisual – Brasil. 9. Setor editorial – Tendência – Era
digital – Mercado – Brasil. 10. Jogos digitais – Mapeamento – Indústria – Políticas públi-
cas – Brasil. 11. Museus – Dimensão econômica. 12. Música – Panorama – Setor – Brasil.
I. Valiati, Leandro. II. Fialho, Ana Letícia do Nascimento.

CDU 316.7(81):33

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0488-4

Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas

Leandro Valiati¹

Paulo Miguez²

Camila Cauzzi³

Pedro Perfeito da Silva⁴

1. Introdução

No período entre a Segunda Guerra e a metade dos anos 1970, predominava na organização industrial o modelo fordista, caracterizado pela produção em massa de bens padronizados (LACROIX; TREMBLEY, 1997). As mudanças nas formas de organização da produção, após a crise desse modelo, abriram caminho propício para o desenvolvimento de uma economia baseada na criatividade e no conhecimento. Para Lipietz (1991), o modo de organização do trabalho do modelo fordista foi abandonado para dar espaço a novos hábitos e arranjos de produção. Tais mudanças levaram ao advento de uma nova lógica, baseada no saber e na criatividade, abandonando a racionalidade da produção em série (DE MASI, 2001). Essa passagem também caracterizou a alteração da função do trabalhador e o aumento da importância das habilidades intelectuais e artísticas de cada indivíduo para a formação de valor na economia (LACROIX; TREMBLEY, 1997). O aumento relativo do setor de serviços e a diminuição da participação de trabalhadores industriais levou ao que Rowthorn e Ramaswamy (1997) chamaram de desindustrialização, um processo natural de desenvolvimento nas economias avançadas.

Nesse novo contexto econômico, o trabalhador cultural e criativo passou a ter importância crucial na formação dos componentes simbólicos de uma sociedade pós-

1. Doutor em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais e Coordenador do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT). E-mail: leandro.valiati@gmail.com

2. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Vice-Reitor e Professor na mesma universidade. Email: paulomiguez@uol.com.br.

3. Mestranda em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Assistente de Pesquisa do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT). E-mail: camilacauzzi@gmail.com

4. Doutorando em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Assistente de Pesquisa do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT) na mesma universidade. E-mail: pperfeitodasilva@gmail.com

-industrial (BANKS, 2007; FLORIDA, 2002; SELTZER, BENTLEY, 1999). As indústrias culturais, por sua vez, têm sido consideradas como uma maneira viável de resposta à desindustrialização (BANKS, 2007).

Dado esse panorama, este capítulo objetiva realizar um exercício taxonômico sobre os temas da economia da cultura, da economia criativa, das indústrias culturais, e das indústrias criativas, além de apresentar modelos metodológicos de mensuração que representem as respectivas terminologias, de forma a traçar um caminho à compreensão do modelo mais adequado para a análise dessas dinâmicas na economia brasileira. Tal exercício se justifica como passo inicial para formulação do Atlas Econômico da Cultura Brasileira ao delimitar as atividades culturais a serem observadas, bem como a base metodológica mais adequada a tal esforço de mensuração.

No que tange à organização, o presente capítulo estrutura-se em torno de três seções, além desta breve introdução. Inicialmente, realiza-se um exercício taxonômico em torno dos conceitos expostos no parágrafo anterior. Após isso, são apresentados diversos modelos metodológicos de mensuração, culminando na definição daquele que norteará a elaboração do Atlas Econômico da Cultura Brasileira. Por fim, passa-se a breves considerações finais.

2. Economia Criativa e Economia da Cultura: um exercício taxonômico

A questão terminológica entre indústrias culturais e indústrias criativas parte não apenas da discussão sobre os setores considerados, mas também de diferenças de enfoque conceitual. Para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - Unctad (2010), a economia criativa é determinada pelo escopo das indústrias criativas, embora haja incongruência quanto à definição dessas indústrias – que são consideradas como sinônimo de indústrias culturais para alguns, e como conceitos substituíveis para outros.

O termo indústria cultural nasce com as reflexões da Escola de Frankfurt sobre a captura da cultura pela lógica mercantil. Trabalhos como a “Dialética do Esclarecimento”, originalmente publicado em 1944 (ADORNO; HORKHEIMER, 2002), e “Eros e Civilização” (MARCUSE, 1955) passaram a fundamentar uma perspectiva pessimista sobre a relação entre as esferas da economia e da cultura, na medida em que a transformação da arte em mercadoria faria parte de um processo mais amplo de legitimação da ordem social capitalista. A subjetividade humana, na sua forma mais nobre, que é a expressão artística, ficaria finalmente submetida à lógica instrumental de adequação de meios a fins, em uma sociabilidade na qual a finalidade última é a busca do lucro.

De acordo com os trabalhos da Unctad (2010) e da Unesco (2013), é a partir dos anos 1960 e, com mais intensidade, depois dos anos 1980 que acadêmicos e formuladores de políticas públicas passam a reconhecer que a relação entre cultura e economia não precisaria, necessariamente, ser tão negativa. Nesse sentido, ao invés da degeneração, os mercados poderiam, também, se transformar em pontes para a preservação das diversas formas de expressão cultural. Com isso, as políticas públicas deveriam olhar com mais atenção para o potencial de geração de renda, ocupação

e valorização social de artistas e artesãos, produtores de bens e serviços portadores de valores simbólicos.

A economia da cultura, por sua vez, é o termo que caracteriza um campo da economia aplicada – assim como a economia do meio ambiente e a economia da educação. Os estudos sobre as dinâmicas econômicas da cultura partem de Baumol e Bowen (1966), que ressaltaram a existência de um hiato de ganhos crescente nas artes performáticas – quando comparados aos demais setores da economia, que tendem a diminuir seus custos pelo aumento de produtividade oriundo do desenvolvimento de novas tecnologias. Dessa forma, os rendimentos dos setores artísticos tenderiam a se tornar insustentáveis, ao passo que teriam produtividade estagnada e custos relativos crescentes na economia. Outra perspectiva econômica dos bens culturais é apresentada por Gary Becker (1964), que fundamenta sua teoria nas abordagens da escolha pública e da teoria do capital humano, de modo a analisar os comportamentos do consumidor. Nesse sentido, para Becker (1964), as preferências de consumo são formadas de modo individual e racional, sendo a preferência por bens culturais influenciada pela educação e pela construção do gosto; desse modo, o desejo pelo consumo suplementar desses bens aumentaria à medida que eles fossem mais consumidos – como é o caso dos bens relacionados a vícios. Ainda entre os trabalhos seminais em economia da cultura, destaca-se Richard Musgrave (1959), que, ao apresentar a teoria dos bens de mérito, considera que certos bens e serviços devem receber incentivo ao consumo, dado que, se deixados a si mesmos, muitos consumidores não estariam dispostos a adquiri-los ou a fazê-lo em quantidades adequadas. Alguns exemplos típicos de bens de mérito incluem várias formas da chamada cultura superior, como ópera e balé, museus, documentários edificantes ou *talking shows*, e programas educativos em emissoras públicas de televisão, entre outros.

Mais recentemente, a partir dos anos 2000, autores têm se dedicado de forma mais específica à questão da economia da cultura, com uma abordagem distinta das realizadas por Baumol e Bowen, Becker, e Musgrave. Entre esses autores, destacam-se Bruno Frey (2000) e David Throsby (2001). O último apresenta três condições para definição de uma atividade cultural: (i) implicar alguma forma de criatividade e produção; (ii) fazer referência à generalização ou à comunicação; e (iii) seu produto deve representar uma forma, pelo menos em potencial, de propriedade intelectual.

Nesse sentido, Throsby (2001) chama a atenção para o uso corrente do termo cultura na economia da cultura mais como adjetivo que como substantivo (bens culturais, indústrias culturais, setor cultural), assumindo esse uso como uma definição funcional eficiente: determinadas atividades (e seus respectivos produtos – bens e/ou serviços) que são empreendidas pelos agentes econômicos e estão associados aos aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida em sociedade. As duas definições de cultura acionadas pelo autor não são excludentes e, em muitos casos, podem até se sobrepor.

Frey (2000), por sua vez, adentra a dimensão conceitual de cultura a partir de algumas considerações sobre o conceito de arte. Em primeiro lugar, o autor conceitua como arte aquilo que é definido particularmente pelos indivíduos que conferem valor a um tipo de manifestação e não pelas análises exógenas feitas pelos críticos. Em segundo lugar, considera não existir arte inferior ou superior, e que aquilo que se aprecia como manifestação artística varia em relação ao contexto histórico e muda ao longo do tempo, sendo o valor cultural um conceito dinâmico por natureza. Em terceiro lugar, lembra que as instituições interferem na construção do conceito de arte a partir de aspectos sociais do consumo fundamentados pelas chancelas simbólicas.

Outro aspecto sobre a definição da cultura que aparece em ambos os autores é se o valor cultural deve ser tratado como um bem de valor intrínseco e estático ou como um processo. A cultura como bem material (estoque) ou patrimônio material é de mais fácil identificação, tendo em vista que incorpora uma série de características e atividades de grupos sociais. Analisando a cultura como um processo (fluxo), surgem relações de poder entre os grupos distintos, sendo possível observar uma hierarquização entre as culturas, com caráter de dominação. Throsby (2001) sintetiza bem a questão, tratando a cultura (enquanto valor) como fluxo, por natureza, heterogêneo, que tende a se converter em estoques. Assim, o inventário cultural da sociedade é instável, dinâmico e resulta de complexos processos culturais e relações de poder que contribuem para a materialização de bens tratados como culturais.

A ênfase em setores criativos foi dada pelo Departamento para Cultura, Mídia e Esporte - DCMS (1998, 2001, 2016) e também utiliza uma perspectiva que expande as fronteiras analíticas para além do domínio dos bens e serviços culturais (CUNNINGHAM, 2002; O'CONNOR, 2010). Em seus estudos, os setores criativos são aqueles em que a criatividade dos indivíduos permite a geração de riqueza e empregos por meio da geração de direitos de propriedade (DCMS, 2016).

O DCMS é o departamento governamental britânico responsável pelas políticas públicas de economia criativa e foi instituído, em 1997, pelo então primeiro-ministro Tony Blair. Para Flew (2012), as políticas de Tony Blair, ao utilizarem a terminologia de indústrias criativas, demonstraram um enfoque que se distanciava do financiamento público de cultura tradicional, focando na questão dos trabalhadores e empreendedores criativos privados. Segundo Garnham (2005), as indústrias criativas têm relação com o aparato teórico da sociedade da informação, pós-fordismo e pós-industrialismo, juntando setores culturais tradicionais e setores tecnológicos como um objeto único de política pública. Para Banks e O'Connor (2009), por sua vez, o termo indústrias criativas indicou uma priorização de fatores econômicos sobre fatores culturais nas políticas públicas da década de 1990.

Ainda quanto ao conceito de indústrias criativas, Potts e Cunningham (2008) apresentam uma definição analítica em torno de setores que possuem a criatividade como insumo e o conteúdo ou a propriedade intelectual como produto. Além disso, os autores sintetizam o debate acerca da economia criativa em torno de quatro modelos teóricos com desdobramentos metodológicos e de formulação de políticas públicas, os quais se diferenciam pelo impacto do avanço relativo das indústrias criativas sobre o desempenho econômico e o bem-estar da sociedade.

A primeira formulação diz respeito ao modelo neoclássico de bem-estar, associado à tradição de Baumol e Bowen (1966), no qual as indústrias criativas teriam um impacto negativo sobre o desempenho econômico, dado que consomem mais recursos do que produzem. Não obstante, os efeitos positivos sobre o bem-estar justificariam a formulação de políticas focadas na correção das falhas de mercado, voltadas à realocação de renda e recursos para viabilizar a produção de ativos de valor cultural. O modelo de competição, por sua vez, encara as indústrias criativas como setores comuns, cuja expansão relativa engendra efeitos nulos sobre o crescimento agregado e o bem-estar. Assim, o modelo de competição recusa qualquer tratamento especial, propondo a construção de uma estrutura competitiva de mercado.

Essa formulação opõe-se ao chamado modelo de crescimento, o qual associa o avanço relativo das indústrias criativas a um aumento do crescimento agregado tanto

pela criação de novos setores e nichos de mercado quanto pela adoção e retenção de inovação nos demais setores. Tal abordagem frente às indústrias criativas aproxima-se do tratamento pós-keynesiano de Kaldor (1966) e Thirlwall (2005) ao setor industrial, atualizando-o para os setores dinâmicos no contexto pós-fordista. Nesse sentido, o modelo de crescimento é complementar ao modelo de inovação, o qual confere protagonismo às indústrias criativas na construção do sistema nacional de inovação, contribuindo para a coordenação das novas ideias e para a formação de um complexo evolucionário que deriva valor do processo de inovação. Além disso, vale notar que Potts e Cunningham (2008) encontram evidências empíricas favoráveis aos terceiro (crescimento) e quarto (inovação) modelos.

Segundo a European Commission (2010), por outro lado, as indústrias culturais são aquelas que produzem e distribuem bens e serviços que estão relacionados a expressões culturais, independente de seu valor comercial. As indústrias criativas, por sua vez, são aquelas em que a cultura é utilizada como um insumo e que, embora possuam essa dimensão cultural, têm como propósito principal a fabricação de produtos funcionais. Dessa forma, essas indústrias podem integrar elementos criativos em processos mais amplos, como é o caso da arquitetura e do *design*.

Em estudo recente, a UNESCO (2015) agrega terminologicamente as dimensões da cultura e da criatividade ao definir os setores culturais e criativos (SCC) como aqueles em que o “principal objetivo é a produção ou reprodução, promoção, distribuição ou comercialização de bens, serviços e atividades de natureza cultural, artística ou relacionadas a herança cultural” (p. 11, tradução nossa). Assume-se, como ponto de partida, a importância intrínseca da produção dos valores simbólicos, que representam a herança comum das distintas culturas e, portanto, expressam a diversidade da experiência criativa humana.

Sintetiza-se, portanto, nos termos de Potts e Cunningham (2008), que a economia criativa mostra-se como um marco teórico voltado para formulação de estratégias de desenvolvimento centradas no impacto positivo das indústrias criativas sobre o crescimento econômico e a inovação tecnológica, em um contexto decorrente da desindustrialização e da crise do fordismo. A economia da cultura, por sua vez, representa um marco teórico voltado para formulação de políticas públicas para a cultura enquanto canal para expressão de signos, símbolos e valores (simbólicos e culturais), os quais também são capazes de gerar valor mercantil e econômico. Nesse sentido, ambos os marcos teóricos atentam para cultura, criatividade e inovação, mas o fazem com acentos diferentes, implicando políticas públicas diferentes (e não-excludentes), a serem implementadas por institucionalidades diversas. Mais definições e visões sobre as diferenças entre indústrias culturais e indústrias criativas – no âmbito técnico – serão vistas na seção seguinte, no decorrer das descrições das diversas metodologias.

3. Indústrias criativas e indústrias culturais: modelos de mensuração

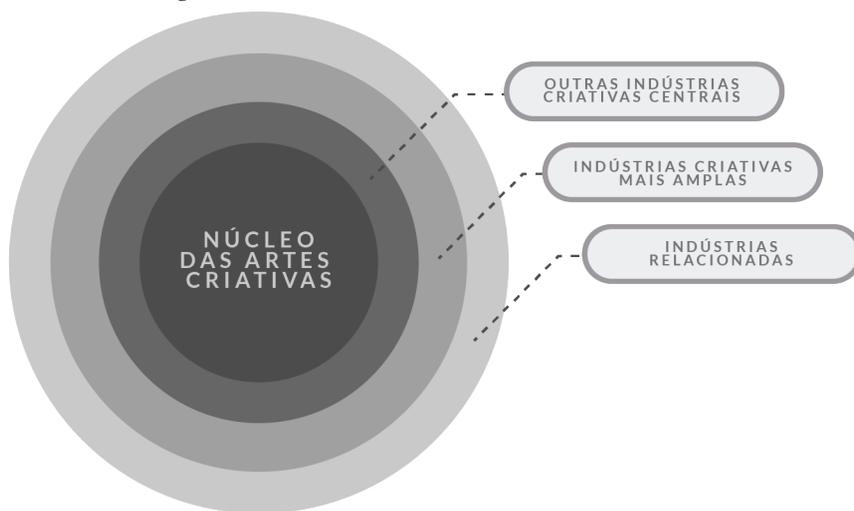
Não há consenso quanto à forma de mensuração dos processos culturais e criativos na economia. As diferenças nas metodologias remontam à discussão de enfoques e terminologias. Enquanto alguns modelos estão mais ligados às questões

simbólicas e de expressões culturais características de uma nação, outros estão centrados em processos como a criatividade, o conhecimento e o desenvolvimento de novas tecnologias. Dessa forma, os modelos a seguir apresentados serão subdivididos em três categorias, sendo elas i) modelos centrados na economia da cultura; ii) modelos centrados na economia criativa; e iii) modelos-síntese de organismos internacionais.

3.1. Os modelos ligados à economia da cultura

Dentre os modelos que consideram como central a abordagem do valor cultural, está o modelo dos círculos concêntricos. Segundo esse modelo, as indústrias culturais são classificadas em uma estrutura hierárquica de setores culturais, estando no núcleo as atividades criativas mais puras. Desse modo, as ideias criativas, em uma economia, tendem a diluir-se à medida que se combinam com os demais insumos e se incorporam em processos mais amplos (THROSBY, 2001, 2008), como apresenta a Figura 1. Por esse motivo, Throsby (2008) considera que indústrias culturais e indústrias criativas são sinônimos. Assim, existe uma distinção entre criatividade científica e criatividade artística, por conta das diferenças entre proporções de valor cultural e de valor econômico de ambas as espécies; sua abordagem teórica e metodológica, portanto, está mais ligada ao âmbito das expressões culturais – não ao conhecimento e à inovação.

Figura 1 – Modelo dos círculos concêntricos



Fonte: Adaptado de Throsby (2008).

De acordo com esse modelo, as indústrias culturais do núcleo são as de literatura, música, artes performáticas, e artes visuais. A estratificação seguinte, que apresenta teor cultural relativamente menos concentrado, é a de outras indústrias criativas

centrais – como é o caso dos filmes, museus, galerias, bibliotecas e fotografia. As indústrias criativas mais amplas são as de serviços de patrimônio, publicação, gravação de sons, televisão, rádio e *video games* (jogos digitais). Por fim, encontram-se as indústrias culturais cujas ideias criativas estão em processos mais abrangentes, como a publicidade, a arquitetura, o *design*, e a moda – conhecidas como indústrias relacionadas (Quadro 1). Vale ressaltar que não há metodologia definida para calcular a proporção de valor cultural de cada setor, o que implica que a decisão da localização de cada setor se dá de modo *ad hoc* (THROSBY, 2008).

Quadro 1 – Indústrias culturais segundo o modelo de círculos concêntricos

NÚCLEO DAS ARTES CRIATIVAS

Literatura

Música

Artes performáticas

Artes visuais

OUTRAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS CENTRAIS

Filme

Museus, galerias e bibliotecas

Fotografia

INDÚSTRIAS CRIATIVAS MAIS AMPLAS

Serviços de patrimônio

Publicação

Gravação de sons

Televisão e rádio

Video games e jogos de computador (jogos digitais)

INDÚSTRIAS RELACIONADAS

Publicidade

Arquitetura

Design

Moda

Fonte: Throsby (2008).

O modelo dos textos simbólicos, por sua vez, também segue uma abordagem relacionada a questões de expressão cultural, embora enfoque sua definição na chamada alta arte, em oposição à cultura popular. Esse modelo procura, portanto, apresentar o caminho do processo de produção, disseminação e consumo dessas expressões e mensagens que chama de textos simbólicos (UNCTAD, 2010).

Quadro 2 – Indústrias culturais segundo o modelo de textos simbólicos

NÚCLEO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Publicidade

Filme

Internet

Música

Publicação

Televisão e rádio

Video games e jogos de computador

ATIVIDADES CULTURAIS PERIFÉRICAS

Artes criativas

ATIVIDADES CULTURAIS FRONTEIRIÇAS

Aparelhos eletrônicos

Moda

Software

Esporte

Fonte: Unctad (2010).

A divisão estrutural do modelo dos textos simbólicos é feita em três grupos: núcleo das indústrias culturais, atividades culturais periféricas, e atividades culturais fronteiriças. O núcleo das indústrias culturais, portanto, consiste nos setores de publicidade, filme, Internet, música, publicação, televisão, rádio, *video games*, e jogos de computador. As atividades culturais fronteiriças, por sua vez, estão relacionadas às formas de transmissão e difusão desses textos, como é o caso dos aparelhos eletrônicos, da moda, do *software* e do esporte (Quadro 2).

3.2. Os modelos ligados à economia criativa

Nos modelos mais ligados à definição de economia criativa, encontram-se aqueles que levam em consideração atividades ligadas aos direitos autorais, à inovação e ao conhecimento – além das expressões artísticas tradicionais. O modelo da World Intellectual Property Organization (Wipo) representa um desses exemplos.

Ao centrar seu trabalho na questão dos direitos autorais de obras artísticas e literárias, a Wipo demonstra seu ímpeto em proteger a criatividade na escolha e arranjo de palavras, notas musicais, movimentos e formatos (WIPO, 2015). Segundo a instituição, é necessário que sejam respeitados os direitos de propriedade privada dessas formas de criatividade, de modo a garantir que os produtos oriundos dessas atividades continuem disponíveis na economia na quantidade ótima, ao passo que essa seria uma forma viável de encorajamento à permanência de agentes econômicos nesses mercados e de promoção da eficiência distributiva desses bens e serviços (WIPO, 2015).

Quadro 3 – Indústrias dos direitos autorais segundo o modelo da Wipo

NÚCLEO DAS INDÚSTRIAS DOS DIREITOS AUTORAIS

Imprensa e literatura
Música, teatro e óperas
Filme e vídeo
Rádio e televisão
Fotografia
Software, bases de dados e jogos eletrônicos
Artes visuais e gráficas
Publicidade
Sociedades arrecadadoras de direitos autorais

INDÚSTRIAS INTERDEPENDENTES DOS DIREITOS AUTORAIS

Eletrônicos (televisões, rádios, reprodutores de som, aparelhos de DVD, entre outros equipamentos)
Computadores e equipamentos
Instrumentos musicais
Equipamentos fotográficos e cinematográficos
Fotocopiadoras
Material para gravação em branco
Papel

INDÚSTRIAS PARCIAIS DOS DIREITOS AUTORAIS

Vestuário, calçados e tecidos
Joias e moedas
Outros artesanatos
Móveis, artigos domésticos, cerâmica e vidro
Papéis de parede e tapetes
Brinquedos e jogos
Arquitetura, engenharia, inspeção e *design* de interiores
Museus

INDÚSTRIAS DE APOIO NÃO DEDICADAS

Vendas em atacado e varejo
Transporte
Telefonia e Internet

Fonte: Wipo (2015).

Outro modelo que se destaca por ser ligado a fatores criativos, não sendo limitado a apenas fatores culturais, é o modelo do DCMS – utilizado pelo governo do Reino Unido para a divulgação de estatísticas. O modelo do DCMS parte da ideia de que o trabalhador criativo é o insumo mais importante nas indústrias criativas (BAKHSHI; FREEMAN; HIGGS, 2013). Desse modo, as indústrias criativas são aquelas que possuem um maior grau de intensidade criativa; ou seja, são os setores da economia que possuem uma maior proporção de trabalhadores criativos sobre seu

total de empregados (DCMS, 2016). Os trabalhadores criativos, por sua vez, são definidos de acordo com uma listagem de 30 códigos de ocupação, que estão divididos em nove subgrupos: publicidade e *marketing*; arquitetura; artesanato; *design*; filme, televisão, vídeo, rádio e fotografia; tecnologia da informação (TI), *software* e serviços de informática; editorial; museus, galerias e bibliotecas; e música, artes performáticas e artes visuais, como apresenta o Quadro 4. Nota-se que, além de ocupações ligadas a atividades artísticas e culturais, também são consideradas ocupações ligadas a desenvolvimento de *software*, gestão, *marketing* e tecnologia da informação.

Para a Wipo (2015), há uma diferença entre indústrias culturais e indústrias criativas: enquanto as indústrias culturais são aquelas que reproduzem, em escala, algum produto com conteúdo cultural significativo, as indústrias criativas possuem um escopo mais amplo – incluindo, além das indústrias dos direitos autorais e das indústrias culturais – qualquer produção artística e cultural (mesmo aquelas feitas ao vivo ou em unidade individual). A economia criativa, por sua vez, é um termo que descreve todo o sistema de relações da economia pós-industrial baseada no conhecimento – tendo a criatividade como fator essencial para crescimento econômico (WIPO, 2015).

As indústrias dos direitos autorais, para a Wipo, estão divididas em quatro grupos hierárquicos: núcleo das indústrias dos direitos autorais, indústrias interdependentes dos direitos autorais, indústrias parciais dos direitos autorais e indústrias de apoio não dedicadas. As indústrias do núcleo são aquelas que estão, de forma integral, ligadas a obras e outros conteúdos protegidos por direitos autorais; as demais categorias possuem relação parcial com as obras artísticas e literárias protegidas, sendo responsáveis pela reprodução, transmissão e entrega dessas atividades, possuindo relação com o núcleo gradativamente mais difusa, como apresenta o Quadro 3.

Quadro 4 – Ocupações criativas segundo o modelo do DCMS (Continua)

GRUPO	CÓDIGO SOC 2010	DESCRIÇÃO
PUBLICIDADE E MARKETING	1132	Diretores de <i>marketing</i> e de vendas
	1134	Diretores de publicidade e de relações públicas
	2472	Profissionais das relações públicas
	2473	Gerentes de contas de publicidade e diretores criativos
	3543	Profissionais associados ao <i>marketing</i>
ARQUITETURA	2431	Arquitetos
	2432	Urbanistas
	2435	Tecnólogos em arquitetura
	3121	Técnicos em arquitetura e urbanismo
ARTESANATO	5211	Ferreiros
	5411	Tecelões e tricoteiros
	5441	Decoradores e finalizadores de vidro e cerâmica
	5442	Moveleiros e outros carpinteiros artesanais
	5449	Outros trabalhadores artesanais não classificados em outros grupos

Quadro 4 – Ocupações criativas segundo o modelo do DCMS (Conclusão)

GRUPO	CÓDIGO SOC 2010	DESCRIÇÃO
DESIGN: PRODUTO, GRÁFICO E MODA	3421	Designers gráficos
	3422	Designer de produto, de vestuário e relacionados
FILME, TV (1), VÍDEO, RÁDIO E FOTOGRAFIA	3416	Diretores, produtores e funcionários das artes
	3417	Fotógrafos, profissionais do audiovisual e de transmissão
TI (2), SOFTWARE E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA	1136	Diretores de tecnologia de informação e telecomunicação
	2135	Analistas de TI, arquitetos e designers de sistemas
	2136	Programadores e profissionais de desenvolvimento de software
	2137	Profissionais de desenvolvimento e design de web
EDITORIAL	2471	Jornalistas, editores de jornais e periódicos
	3412	Autores, escritores e tradutores
MUSEUS, GALERIAS E BIBLIOTECAS	2451	Bibliotecários
	2452	Arquivistas e curadores
MÚSICA, ARTES PERFORMÁTICAS E ARTES VISUAIS	3411	Artistas
	3413	Atores, animadores e apresentadores
	3414	Dançarinos e coreógrafos
	3415	Músicos

Fonte: DCMS (2016).

Segundo tal modelo, as indústrias criativas são aquelas que possuem no mínimo 30% de seus trabalhadores em ocupações criativas e que possuem mais de 6 mil empregados (DCMS, 2016). Ao se analisarem as intensidades criativas dos setores da economia britânica, o DCMS definiu 31 códigos de atividade econômica que consistem nas indústrias criativas, separados pelos mesmos grupos que categorizaram as ocupações, como apresenta o Quadro 5.

Quadro 5 – Indústrias criativas segundo o modelo do DCMS (Continua)

GRUPO	CÓDIGO SIC 2007	DESCRIÇÃO
PUBLICIDADE E MARKETING	70.21	Atividades de relações públicas e de comunicação
	73.11	Agências de publicidade
	73.12	Representação de mídia
ARQUITETURA	71.11	Atividades de arquitetura
ARTESANATO	32.12	Manufatura de joias e afins
DESIGN: PRODUTO, GRÁFICO E MODA	74.10	Atividades especializadas de design
FILME, TV, VÍDEO, RÁDIO E FOTOGRAFIA	59.11	Atividades de produção de películas, de vídeos e de programas de televisão

Quadro 5 - Indústrias criativas segundo o modelo do DCMS (Conclusão)

GRUPO	CÓDIGO SIC 2007	DESCRIÇÃO
FILME, TV, VÍDEO, RÁDIO E FOTOGRAFIA	59.12	Pós-produção de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.13	Distribuição de películas, de vídeos e de programas de televisão
	59.14	Atividades de projeção de películas
	60.10	Rádiodifusão
	60.20	Atividades de programação de televisão e de transmissão
	74.20	Atividades fotográficas
TI, SOFTWARE E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA	58.21	Publicação de jogos de computador
	58.29	Outras publicações de <i>software</i>
	62.01	Atividades de programação de computadores
	62.02	Atividades de consultoria de informática
EDITORIAL	58.11	Publicação de livros
	58.12	Publicação de catálogos e de listas de envio
	58.13	Publicação de jornais
	58.14	Publicação de diários e de periódicos
	58.19	Outras atividades de publicação
MUSEUS, GALERIAS E BIBLIOTECAS	74.30	Atividades de tradução e de interpretação
	91.01	Atividades de biblioteca e de arquivos
MÚSICA, ARTES PERFORMÁTICAS E ARTES VISUAIS	91.02	Atividades museológicas
	59.20	Atividades de gravação de som e de publicação de música
	85.52	Educação cultural
	90.01	Artes performáticas
	90.02	Atividades de suporte para artes performáticas
	90.03	Criação artística
90.04	Operação de instalações artísticas	

Fonte: DCMS (2016).

Dada a abordagem ocupacional do modelo do DCMS, essa metodologia considera que a economia criativa não consiste apenas nas indústrias criativas, mas também nos trabalhadores criativos que estão atuando fora dessas indústrias (DCMS, 2016). Desse modo, podem-se identificar as dinâmicas e atividades criativas incorporadas em todos os processos na economia britânica.

3.3. Os modelos-síntese institucionais

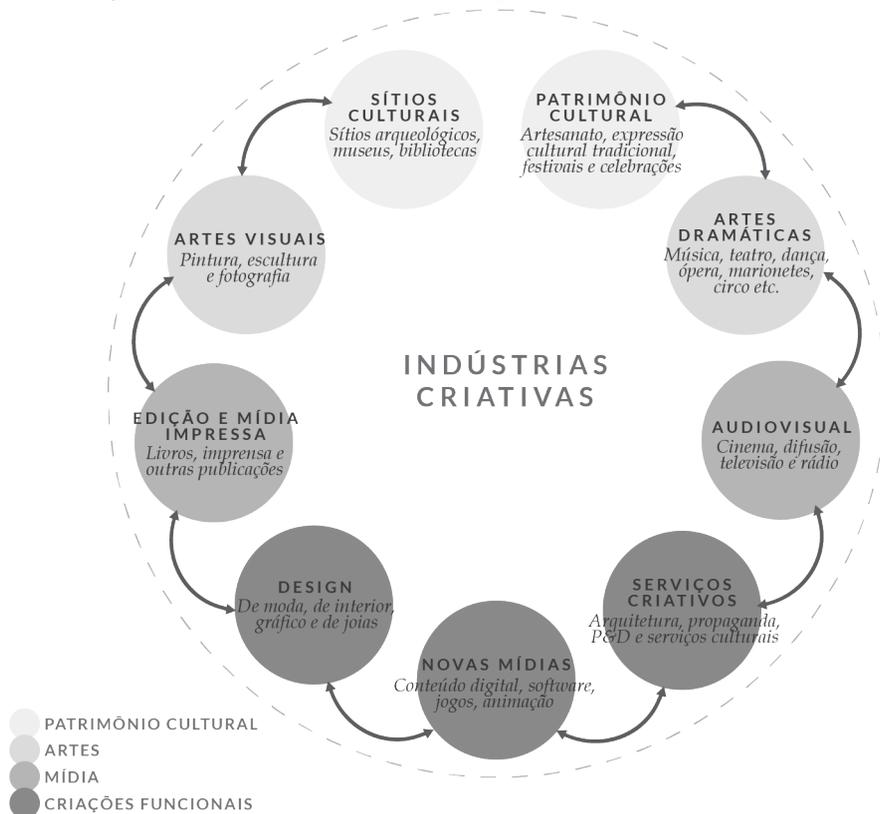
Um dos modelos que procura realizar uma síntese entre os conceitos de cultura e criatividade é o modelo da United Nations Conference on Trade and Development (Unctad). Para a Unctad (2010), os ganhos com comércio internacional de bens e serviços criativos mostram-se como uma alternativa viável para o desenvolvimento econômico e social. Esse é o mérito defendido pela instituição, que tem como principal eixo institucional a questão das trocas internacionais de bens e serviços. O tema das

indústrias criativas, nesse contexto de comércio mundial, foi adicionado à pauta da Unctad em 2004, na sua XI Conferência Ministerial (UNCTAD, 2004).

Para a Unctad, as indústrias criativas estão no cruzamento entre artes, negócios e tecnologia. ao passo que incluem atividades culturais tradicionais (como artes performáticas e visuais), bem como atividades mais próximas do mercado, como editorial, publicidade ou outras atividades relacionadas à mídia. Dessa forma, para a Unctad (2010), as indústrias culturais são parte integrante das indústrias criativas e, portanto, são conceitos distintos.

A classificação da Unctad (2010) possui quatro grandes grupos (patrimônio, artes, mídia, e criações funcionais), que, por sua vez, são divididos em nove subgrupos. Essa estrutura, exposta na Figura 2, explicita a dinâmica da economia criativa para essa instituição, situando desde atividades tradicionais – como as de sítios arqueológicos, museus e festas populares – até as atividades como *software*, *video games* (jogos digitais), arquitetura, e publicidade. Dessa forma, as indústrias criativas estão no coração da economia criativa e podem promover desenvolvimento – tanto humano quanto econômico, sendo uma alternativa para países emergentes (UNCTAD, 2010).

Figura 2 – Indústrias criativas segundo modelo da Unctad



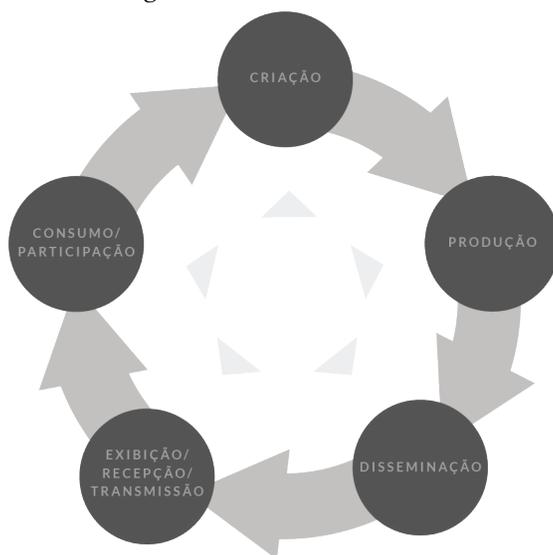
Fonte: Unctad (2010).

Outra metodologia institucional que procura realizar uma síntese é o modelo da Unesco (2009a, 2009b), que procura definir um modelo consistente para a produção de estatísticas culturais, que possua abrangência e profundidade setorial e que viabilize comparações internacionais, ao mesmo tempo em que apresente sensibilidade e flexibilidade para captar especificidades regionais e nacionais (UNESCO, 2009a). De acordo com esse organismo, a sociedade encontra-se em um paradigma pós-industrial, baseado no conhecimento, o que ressalta a importância da originalidade e das habilidades para a promoção do crescimento e do desenvolvimento. As indústrias culturais são uma estrutura conceitual inserida nesse contexto (UNESCO, 2009b).

Para mensurar a cultura de forma estatística, a Unesco (2001) utiliza sua definição da Declaração Universal sobre Diversidade Cultural, considerando o conjunto de características materiais, intelectuais, emocionais e espirituais de uma sociedade que, unido à arte e à literatura, engloba estilos de vida, valores, tradições e crenças. O ciclo cultural (Figura 3), segundo a Unesco (2009a), passa por cinco fases, sendo elas:

- i. **Criação:** origem e autoria das ideias e conteúdos;
- ii. **Produção:** as formas reprodutíveis de cultura, bem como ferramentas especializadas, infraestrutura e processos utilizados na sua realização;
- iii. **Disseminação:** condução dos produtos culturais fabricados em massa para consumidores e exibidores;
- iv. **Exibição/recepção/transmissão:** local de consumo e performance das experiências culturais; e
- v. **Consumo/participação:** as atividades dos espectadores e participantes no consumo cultural.

Figura 3 - Ciclo Cultural



Fonte: Adaptado de Unesco (2009a).

A partir do ciclo cultural, foram determinados domínios culturais, que representam um grupo de indústrias culturalmente produtivas, atividades e práticas que podem ser agrupadas em seis categorias: patrimônio natural e cultural; performance e celebração; artes visuais e artesanato; livros e editoração; audiovisual e mídia interativa; *design* e serviços criativos. Além disso, são definidos também domínios relacionados, que são: turismo; esportes e lazer. O patrimônio cultural intangível, por sua vez, é considerado um domínio transversal; ou seja, é aquele que transita entre todos os outros. Outros três domínios foram denominados transversais, dada sua possibilidade de aplicação em todos os domínios culturais e relacionados, sendo eles: educação e treinamento; arquivamento e preservação; e equipamento e materiais de suporte (UNESCO, 2009a).

Inspirando-se na perspectiva da Unesco, o Convênio Andrés Bello (2009) realizou esforço em propor uma metodologia geral de mensuração da cultura nas economias da América Latina, a partir da ideia de ciclo cultural. Para isso, definiu as diretrizes para a formulação da Conta Satélite da Cultura (CSC), que determina o campo cultural como “um conjunto de atividades humanas e produtos cuja razão de ser consiste em criar, expressar, interpretar, conservar, e transmitir conteúdos simbólicos” (CAB, 2009, p. 33, tradução nossa).

De acordo com o “Manual Metodológico da Conta Satélite da Colômbia”, país latino-americano referência na questão de mensuração estatística da cultura (e que possui cooperação técnica com o CAB), o objetivo da conta satélite consiste em: estabelecer a magnitude da atividade cultural na economia nacional; fornecer instrumentos para tomada de decisão, definição e avaliação de políticas culturais; criar um sistema de informação contínuo, confiável e comparável, permitindo análise econômica consistente; identificar, no Sistema de Contas Nacionais (SCN), o conjunto de atividades do setor cultural; permitir comparações setoriais e internacionais; detectar, por meio das informações geradas, os pontos fortes e limitações do setor; além de enriquecer a análise econômica da cultura com indicadores não monetários (DANE, 2007).

Para efeito da CSC, não há critérios de qualidade e de forma das expressões culturais que são consideradas, incluindo-se na metodologia não apenas as artes cênicas, artes visuais e outras formas tradicionais de cultura, mas também as revistas, os periódicos, os programas de variedades de rádio e de televisão, entre outros. Além disso, não caracteriza obras como boas ou ruins e não realiza diferenciação entre cultura de massa e cultura de elite (CAB, 2009).

No caso brasileiro, os esforços para desenvolvimento de uma conta satélite de cultura foram realizados pelo Ministério da Cultura, que, a partir do Comitê Gestor das Contas de Cultura no Brasil, por meio do grupo executivo, definiu o conceito operacional de cultura: “atividades culturais, para efeito da conta satélite de cultura, são as atividades humanas, compreendidas em sua dimensão econômica, que criam, expressam, interpretam, preservam e transmitem conteúdo simbólico na produção de bens e serviços” (CEGOV, 2016, p. 24). A partir de tal conceito, o comitê definiu uma listagem de Códigos Nacionais de Atividade Econômica (CNAEs) que caracterizam os setores culturais no Brasil – baseados na abordagem de ciclo cultural adotada pela Unesco e pelo Convênio Andrés Bello – como apresenta o Quadro 6.

Quadro 6 – Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAEs) para as atividades culturais da economia brasileira (Continua)

CÓDIGO CNAE	DESCRIÇÃO CNAE 2.0	CADEIAS GERAIS
7111	Serviços arquitetura	Arquitetura
9001	Artes cênicas, espetáculos etc.	Artes
9002	Criação artística	Artes
7420	Atividades fotográficas e similares	Artes
7722	Aluguel de fitas vídeo, DVD etc.	Audiovisual
6143	Operadoras de televisão por assinatura por satélite	Audiovisual
6142	Operadoras de televisão por assinatura por microondas	Audiovisual
6141	Operadoras de televisão por assinatura por cabo	Audiovisual
6021	TV aberta	Audiovisual
6022	TV por assinatura	Audiovisual
6010	Atividades de rádio	Audiovisual
5914	Exibições cinematográficas	Audiovisual
5913	Distribuição cine, vídeos, programas TV	Audiovisual
5912	Pós Produção cine, vídeos, programa TV	Audiovisual
5911	Produção cine, vídeos, programa TV	Audiovisual
7410-2	Desenho e decoração	<i>Design</i>
4783	Comércio varejista de jóias e relógios	<i>Design</i>
3212	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes	<i>Design</i>
3211	Lapidação, fab. ourivesaria e joalheria	<i>Design</i>
5812	Edição de jornais	Editoração
5813	Edição de revistas	Editoração
5822	Edição integrada impressão jornais	Editoração
5823	Edição integrada impressão revistas	Editoração
5811	Edição de livros	Editoração
5821	Edição integrada impressão livros	Editoração
4761	Com. Var. Livros, jornais, papelaria.	Editoração
4647	Com. Atac. Livros, jornais, papelaria.	Editoração
9329-8	Atividades de lazer não especificadas anteriormente	Entretenimento
9321-2	Parques de diversão e parques temáticas	Entretenimento
8593	Ensino de idiomas	Formação
8592	Ensino de arte cultura	Formação
9493	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte	Gestão
9003	Gestão espaço para espetáculos	Gestão
5920	Gravação de som e edição música	Música
4756	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	Música
4762	Com. var. discos, CDs, DVDs	Música
3220	Fab. instrumentos musicais	Música

**Quadro 6 – Classificação Nacional das Atividades
Econômicas (CNAEs) para as atividades culturais
da economia brasileira (Conclusão)**

CÓDIGO CNAE	DESCRIÇÃO CNAE 2.0	CADEIAS GERAIS
9103	Jardim botânico, zoo, parques e reservas ecológicas.	Patrimônio
9102	Museus, restaurações, prédios históricos	Patrimônio
9101	Bibliotecas e arquivos	Patrimônio

Fonte: CEGOV (2016).

Por se tratar de uma análise voltada ao subsídio das políticas do Ministério da Cultura (MinC), ao autoconhecimento dos atores da cultura e à compreensão do ciclo cultural no Brasil, a conta satélite da cultura optou por seguir o modelo metodológico da Unesco e do CAB. Assim, a iniciativa do Atlas Econômico da Cultura Brasileira adota a mesma linha metodológica, tanto porque os condicionantes são os mesmos, quanto porque é importante que tais iniciativas possuam uma base comum de diálogo. Isso implica, portanto, que a terminologia a ser adotada emprega o termo setores culturais e criativos (SCC), em linha com os trabalhos da Unesco (2009b, 2013, 2015), adequando-se ao escopo que objetiva operacionalizar a mensuração da cultura, para promover melhores alternativas para sua manutenção, promoção e crescimento no Brasil.

3. Considerações finais

O presente capítulo buscou formular um exercício taxonômico em torno dos conceitos de indústrias culturais, indústrias criativas, economia da cultura, economia criativa e setores criativos e culturais (SCC). Tal esforço foi realizado tanto a partir da discussão conceitual quanto, posteriormente, em torno de modelos metodológicos de mensuração. Vale notar que a iniciativa do “Atlas Econômico da Cultura Brasileira” foi, no escopo deste capítulo, a principal justificativa para perseguir tais objetivos. Afinal, a delimitação de um marco teórico e metodológico, bem como a definição de setores criativos e culturais a partir destes marcos precede qualquer tentativa séria de mensuração.

À guisa de conclusão, sublinha-se que o “Atlas Econômico da Cultura Brasileira”, enquanto esforço de mensuração do impacto econômico das atividades culturais no Brasil, é tributário das discussões acerca da conta satélite da cultura. Nesse sentido, adota a mesma linha metodológica, baseada nas contribuições de Unesco (2009a, 2009b) e CAB (2009). Isso implica, portanto, que a terminologia a ser adotada emprega o termo setores culturais e criativos (SCC), cobrindo dez grupos de atividades econômicas: arquitetura, artes, audiovisual, *design*, editoração, entretenimento, formação, gestão, música, e patrimônio.

4. Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialectic of Enlightenment**. Stanford: Stanford University Press, 2002

BAKHSHI, H.; FREEMAN, A.; HIGGS, P. **A dynamic mapping of the UK's creative industries**. Londres: Nesta, 2013. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_indusindus.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2016.

BANKS, M. **The politics of cultural work**. Basingstoke: Palgrave, 2007.

BANKS, M.; O'CONNOR, J. After the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 15, n. 4, p. 365-373, nov. 2009.

BAUMOL, W. J.; BOWEN, W.G. **Performing arts: the economic Dilemma**. Londres: Cambridge, 1966.

BECKER, Gary. **Human Capital**. New York: Columbia University Press, 1964.

CENTRO DE ESTUDOS INTERNACIONAIS SOBRE GOVERNO (CEGOV). **Produto 1: Revisão de modelos existentes e contribuições teóricas para a conta satélite de cultura, fundamentando opções metodológicas**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

CONVENIO ANDRÉS BELLO (CAB). **Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica**. Consolidación de un manual metodológico para la implementación. Bogotá: CAB, 2009.

CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, v.1 , n. 102, p. 54-65, 2002.

DANE. Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales. **Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura – CSC**. Bogotá: Convênio Andrés Belo, 2007.

DE MASI, D. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/de-masi-domenico-o-futuro-do-trabalho-fadiga-e-ocio-na-sociedade-pos-industrial.pdf.html>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT (DCMS). **Creative industries economic estimates methodology**. Londres: DCMS, 2016. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2016.

_____. **Creative Industries Mapping Documents 1998**. London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 1998. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 5 maio 2015.

_____. **Creative Industries Mapping Documents 2001**. London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 5 maio 2015.

EUROPEAN COMMISSION. **Green paper: unlocking the potential of cultural and creative industries**. Bruxelas: European Commission, 2010. Disponível em: <https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf>. Acesso em: 6 out. 2016.

FLEW, T. Origins of creative industries policy. In: _____. **The creative industries: culture and policy**. Londres: Sage Publications Ltd, 2012. p. 9-32.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Nova York: Basic Books, 2002.

FREY, B. **La economía del arte**. Barcelona: La Caixa, 2000.

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, 2005.

KALDOR, N. **Causes of the slow rate of economic growth of the United Kingdom**. Cambridge: Cambridge University Press, 1966.

LACROIX, J. G.; TREMBLEY, G. The emergence of cultural industries into the foreground of industrialization and commodification: elements of context. **Current Sociology**, v. 45, n. 4, p. 11-37, 1997.

LIPIETZ, A. **Audácia: uma alternativa para o século 21**. São Paulo: Nobel, 1991.

MARCUSE, H. **Eros and Civilization**. Beacon, 1955

MUSGRAVE, R. **The theory of public finance**. Nova York: McGraw-Hill, 1959

O'CONNOR, J. **The Cultural and Creative Industries: a literature review**. Creativity, Culture and Education. Brisbane: Queensland University of Technology, 2010.

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S. Four models of the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 14, n. 3, p. 233-247, ago. 2008.

ROWTHORN, R.; RAMASWAMY, R. **Deindustrialization: causes and implications**. Washington: International Monetary Fund, 1997.

SELTZER, K.; BENTLEY, T. **The creative age**: knowledge and skills for the new economy. Londres: Demos, 1999.

THIRLWALL, A. **A natureza do crescimento econômico**: um referencial teórico para compreender o desempenho das nações. Brasília: Ipea, 2005.

THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**, v. 17, n. 3, p. 147-164, set. 2008.

_____. **Economics and culture**. New York: Cambridge University Press, 2001.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **2009 UNESCO framework for cultural statistics**. Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2009a.

_____. **Creative Economy Report 2013**. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013.

_____. **Cultural times - The first global map of cultural and creative industries**, December. Paris: UNESCO, 2015.

_____. **Measuring the economic contribution of cultural industries**: a review and assessment of current methodological approaches. Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2009b.

_____. **Reshaping cultural policies**: a decade promoting the diversity of cultural expressions for development. Paris: UNESCO, 2015.

_____. **UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity**. Paris: UNESCO, 2001.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative industries and development**. Genebra: Unctad, 2004. Disponível em: <www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2016.

_____. **Creative Economic Report 2010**. Creative Economy: A Feasible Development Option. Genebra: Unctad, 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2016.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries**: 2015 revised edition. Genebra: Wipo, 2015. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2016.