



2324 - Trabalho Completo - XII ANPEd-SUL (2018)  
Eixo Temático 21 - Trabalho e Educação

Estudos sobre a Indústria Criativa: revelações do trabalho concreto na produção de intangíveis  
Eneida Oto Shiroma - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
Agência e/ou Instituição Financiadora: CNPq

Analisamos como o binômio educação e trabalho é abordado nos estudos sobre a Indústria Criativa realizando uma pesquisa nas bases SciELO e Portal da CAPES. Fundamentados no materialismo histórico, procuramos conhecer o trabalho concreto realizado em setores criativos e identificar as novas configurações e contradições presentes na produção de intangíveis. Alguns autores destacam as positivities de uma suposta era pós-industrial em que o trabalho alienado e exploração teriam sido superados. Em contraposição, pesquisas empíricas revelam a emergência de relações de trabalho marcadas pela informalidade e precarização. Embora ressaltem o papel da criatividade como principal insumo neste setor, são esparsas e indiretas as menções à educação. Outros pesquisadores ressaltam a importância de políticas públicas, incluindo às educacionais, para impulsionar o setor, mostrando que compreender o trabalho na indústria criativa requer pesquisar a base material necessária à sua produção. As amplas possibilidades propiciadas pelos novos modos de produzir e compartilhar intangíveis encontram limites na apropriação privada dos meios de produção.

### **Estudos sobre a Indústria Criativa: revelações do trabalho concreto na produção de intangíveis**

#### **Resumo:**

Analisamos como o binômio educação e trabalho é abordado nos estudos sobre a Indústria Criativa realizando uma pesquisa nas bases SciELO e Portal da CAPES. Fundamentados no materialismo histórico, procuramos conhecer o trabalho concreto realizado em setores criativos e identificar as novas configurações e contradições presentes na produção de intangíveis. Alguns autores destacam as positivities de uma suposta era pós-industrial em que o trabalho alienado e exploração teriam sido superados. Em contraposição, pesquisas empíricas revelam a emergência de relações de trabalho marcadas pela informalidade e precarização. Embora ressaltem o papel da criatividade como principal insumo neste setor, são esparsas e indiretas as menções à educação. Outros pesquisadores ressaltam a importância de políticas públicas, incluindo às educacionais, para impulsionar o setor, mostrando que compreender o trabalho na indústria criativa requer pesquisar a base material necessária à sua produção. As amplas possibilidades propiciadas pelos novos modos de produzir e compartilhar intangíveis encontram limites na apropriação privada dos meios de produção.

#### **1 Introdução**

A expressão Indústria Criativa (IC) surgiu na Austrália, em 1994, no contexto de um projeto de investimento nas áreas culturais denominado *Creative Nation* com intuito de alavancar o desenvolvimento. Poucos anos depois, expandiu-se na Inglaterra com o objetivo de fomentar a participação da cultura na economia. O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) do Reino Unido definiu o termo como: "indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e possuem potencial para criação de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual." (UK, 2005, p.5).

Segundo a Organização das Nações Unidas, em 2005, o segmento das indústrias criativas representava, aproximadamente, 7% do PIB mundial e movimentou cerca de US\$ 1,3 trilhão. A indústria criativa é a terceira maior indústria do mundo superada apenas pela do petróleo e armamentista. Estima-se que a economia criativa tem uma produção de US\$ 2 trilhões anuais e gera comércio internacional de bens e serviços de cerca de US\$ 600 bilhões. A taxa de crescimento entre 2003 e 2008 ficou acima de 14% ao ano (JESUS, 2017, p.52), superando a dos setores industriais tradicionais. No Brasil, a indústria criativa movimenta mais de R\$ 667 bilhões, correspondendo a 18% do PIB nacional, segundo estimativa da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2010).

De acordo com a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2010), indústrias criativas correspondem a um conjunto de setores e atividades que utilizam a criatividade, o talento e as habilidades humanas como principais insumos da produção de bens intangíveis, abrangendo desde artes e culturas populares, àqueles que requerem tecnologia intensa.

A indústria criativa abarca, também, as atividades que se caracterizam por levar o conteúdo à audiência – shows, exposições e festivais – e práticas informacionais baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão como músicas gravadas, filmes, *broadcasting* e novas mídias. Essa definição acompanha o surgimento de novos modelos de negócios como Uber, Airbnb, Spotify, Google, Amazon, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, entre outros.

O objetivo deste texto é conhecer como *Educação e Trabalho* são abordados na literatura sobre Indústria Criativa e identificar as novas configurações e tensões do trabalho emergentes neste setor. Realizamos um balanço da literatura nacional sobre o tema para conhecer as características do trabalho e como os autores abordam os aspectos relativos à educação na IC. Procedemos a pesquisa utilizando os descritores "Indústria Criativa" nos campos *assunto* e *título* nas bases do Scielo e Portal da CAPES, que nos conduziu a seleção de textos que discutiremos a seguir.

#### **2 Indústria Criativa: inovações no fazer e no pensar**

As produções sobre a IC, no Brasil, foram esparsas até 2005 e apresentaram crescimento após 2008. O tema é pesquisado em diversas áreas – administração, economia, relações internacionais, direito, entre outros– mas ainda não tem sido objeto de pesquisa na área da Educação. No que tange ao tipo de pesquisa, encontramos estudo bibliométrico, de revisão, exploratório, pesquisa quantitativa, mas predominam as pesquisas qualitativas realizadas a partir estudos de caso. Esses estudos empíricos foram bastante importantes para conhecermos a divisão e os processos de produção e distribuição em diversos subsectores a cadeia produtiva – animação, audiovisual, disco, artesanato, propaganda e publicidade.

Em nível internacional, a discussão sobre a indústria criativa ganhou impulso dentre as alternativas para superar a crise dos anos 1970. Na década de 1980, o enfoque da criatividade nas ocupações começou a ser mais debatido, considerando sua relevância para a formação de valores agregados. A mudança de paradigma no setor produtivo com o advento das novas tecnologias atingiu a estrutura e competitividade da indústria.

A transição das redes analógicas de telecomunicações para a digital que desencadeou o processo de convergência tecnológica no qual uma única rede passou a disponibilizar vários tipos de serviços, como voz, dados e mídia e as redes de nova geração para acesso à internet em banda larga possibilitaram a realização de *downloads* e *uploads* de conteúdos maiores e com maior rapidez. Em decorrência destes avanços,

novos setores foram criados, novos empregos e novos perfis profissionais foram gerados (como os desenvolvedores de softwares e os atendentes de *call centers*), novos tipos de investimentos foram realizados e uma nova onda de crescimento econômico foi estabelecida (RAUEN; RAUEN, 2018, p.55).

Hoje, a popularização das tecnologias de comunicação e dispositivos móveis transformaram não só na produção, mas as relações de compra e venda, demandando outras estratégias de comercialização e propaganda, levando os patrocinadores da TV e mídia impressa a divulgar seus produtos nas novas mídias e redes sociais.

Para alguns autores (LIMA; LIMA; CABRAL, 2013), vivemos a transição de uma economia cada vez menos concentrada no modelo fordista de produção em massa, para uma economia ligada à geração criativa de ideias, de bens intangíveis característicos das IC. Essa indústria é vista hoje como uma área de produção onde os campos do negócio e da cultura se encontram, a prática artística e a lógica econômica, tendo conhecimento e criatividade como elementos-chave para a vantagem competitiva (MACHADO e FISCHER, 2017). Mais do que produtos e serviços, a indústria criativa se caracteriza por produzir “experiências”, bens intangíveis.

Hartley (2005) argumenta que as indústrias criativas apontam para a convergência conceitual e prática das artes resultantes do talento individual com as indústrias culturais, no contexto de desenvolvimento de novas tecnologias midiáticas e uma “nova economia do conhecimento”. Neste contexto, emerge a preocupação com “mecanismos de proteção dos ‘ativos intangíveis’ e de apropriação econômica e moral dos frutos da propriedade destes ativos, juridicamente definida como propriedade intelectual”. (UNCTAD *apud* BUAINAIN et. al, 2011).

São muitas as (in)definições neste campo ainda em formação. Para discutir as relações com trabalho e educação, e implicações teórico-políticas das interpretações sobre a “produção de intangíveis”, começamos, em consonância com o método do materialismo histórico, pelo real e concreto, analisando o trabalho descrito nos estudos de caso realizado em diferentes subsectores da indústria criativa.

## 2.1 O impacto da internet na Indústria Fonográfica

A indústria de discos viveu transições importantes em função da incorporação de inovações tecnológicas na produção. *Long playing* (LP), grande inovação nas décadas de 1950, foi substituído pelo *compact disc* (CD) em 1983. Pouco tempo depois, nos anos de 1990 foi lançado o MP3. Atualmente podemos ouvir música online por meio da tecnologia *streaming*. Além de transformar a produção fonográfica, a internet gerou oportunidades para que artistas “criassem o seu próprio modelo de negócio para atuar no mercado sem precisar de um distribuidor de conteúdo, entregando seu produto diretamente para o cliente final.” (TURRI; ABREU Jr., 2015, p.96).

Transformações dessa natureza tendem a modificar a estrutura da cadeia produtiva, possibilitando que novos agentes comecem a atuar no setor. Empresários do ramo, relataram que com as novas tecnologias conseguiram aumentar a lucratividade, reduzir custos via desintermediação e estabelecer novas parcerias. Alguns autores mais otimistas concluem que a Internet causou uma situação de igualdade no mundo digital, pois possibilitou que novos *players* entrassem no mercado (TURRI; ABREU Jr., 2015, p. 93). Essa conclusão precisa ser relativizada, pois como veremos em outros estudos, a entrada de pequenos produtores no mercado nem sempre produz igualdade, ao contrário, pode reforçar exploração e assimetrias.

Com tantas inovações, a formação do lucro das tradicionais empresas produtoras e distribuidoras de conteúdo foi ameaçada com a difusão dos sites gratuitos de compartilhamento (TURRI; ABREU Jr., 2015, p.56). Novas estratégias de lucratividade foram, então, buscadas pelas grandes empresas, em especial inovações na interatividade com o público on-line como no caso dos serviços que disponibilizam conteúdo a um baixo custo, e com alta velocidade e qualidade, como o *iTunes*. (RAUEN; RAUEN, 2018, p.58)

## 2.2 Destruição criativa na Indústria do Audiovisual

Rauen e Rauen (2018) recorrem ao conceito de “destruição criativa”, proposto por Schumpeter em meados do século passado, para discutir as mudanças decorrentes de inovações na distribuição de conteúdo. Problematizam o comportamento conservador de empresas que pressionam o Estado para regulamentar e punir a “pirataria” visando preservar seus interesses. Os pesquisadores apontam que novas práticas de compartilhamento de conteúdo, viabilizadas pela banda larga, oportunizam que as tradicionais firmas distribuidoras de conteúdo audiovisual “possam reinventar suas práticas de negócio frente à necessidade de remunerar o capital” e ponderam que

“a contestação dos serviços de compartilhamento online de dados é um esforço da antiga indústria de distribuição e de produção de conteúdo audiovisual que, como instituição capitalista ultrapassada, tenta evitar seu desaparecimento frente a formas tecnologicamente superiores de negócio”. (RAUEN; RAUEN, 2018, p.52)

Argumentam que essas companhias de entretenimento, resistindo ao “processo de destruição eminente”, deixam de aproveitar as chances oferecidas pelo progresso técnico.

Casadesus-Masanelle e Zhu (2013 *apud* TURRA, 2015, p.92) entendem que a inovação num modelo de negócio refere-se à busca de novas lógicas da firma e a novas formas de criar e capturar valor para seus acionistas, de gerar receitas e de definição de proposição de valor para seus clientes, fornecedores e parceiros. Se, por um lado, as inovações tecnológicas impactam os modelos de negócios e lucratividade, por outro, potencializam o processo de criação e de distribuição como *e-commerce*, viabilizam a produção de livros por encomenda, agilizando o processo de circulação via conteúdos digitalizado como *e-books*.

### 2.3 Indústria da Publicidade e Propaganda: sobrecarga x inovação

A pesquisa de Ferreira (2016) na indústria de propaganda revela um perfil de profissionais de jovens (52,6%) que atuam com publicidade (entre 21 e 30 anos) em Fortaleza, a maioria do sexo feminino (54%), com bom nível de escolaridade (43,6% com nível superior completo), buscando diversificar seus conhecimentos em cursos de pós-graduação pois a constante atualização de conhecimento é um imperativo para a profissão. Este estudo constata que os profissionais entrevistados se sentem sobrecarregados, uma vez que o excesso de trabalho prejudica o tempo que cada um necessita para refletir sobre a melhor forma de desempenhar seu papel; as tarefas exigem muito esforço para serem cumpridas; os prazos impostos são insuficientes; e como não existe tempo para o exercício de novas formas de execução, as tarefas acabam sendo realizadas da mesma forma, reduzindo o espaço de possíveis inovações. (FERREIRA, 2016)

### 2.4 Na contramão: a rotinização do trabalho na indústria do artesanato

A pesquisa de Silva e Neves (2009) discute a relevância do artesanato em Minas Gerais, como atração turística, como principal atividade econômica de alguns municípios. Ressaltado como arte genuína, naif, o *handcraft* se torna atrativo agregando valor em produtos de outras indústrias, como parte da cadeia da moda. Contraditoriamente, com o aumento da demanda, cada vez mais, o artesanato passa a ser organizado à semelhança da indústria, visando a produção em grande escala. O trabalho de artesãos passou a caracterizar-se pela divisão e especialização de tarefas, padronização, rotinas de trabalho, burocracia, controles e subcontratação de outros trabalhadores. “É uma contradição que se coloca ao sistema de produção artesanal, já que o artesanato clássico vem sendo substituído por classes de trabalhadores especializados em determinadas atividades do processo de produção”. (SILVA; NEVES, 2009, p.465). Segundo os autores, a organização da indústria criativa artesanal em Resende Costa (MG) possui uma estrutura dividida nas funções de comerciantes, fornecedores, tecelões e picadores. Os trabalhadores são especialistas nas atividades produtivas de tecer e picar retalhos e são, atualmente, capacitados tecnicamente. A especialização que ocorre via o saber técnico de todo o processo produtivo alimenta a autoridade hierárquica do

“empreendedor comerciante, ou seja, o antigo artesão conhecedor de todo o processo de produção, que nas últimas duas décadas do século XX, a partir de aspectos do ambiente organizacional empreendeu a estruturação de redes organizacionais de produção artesanal, para a efetivação da indústria criativa municipal”. (SILVA; NEVES, 2009, p.465)

É importante observar como, diferente da produção em outros setores, o trabalho no setor do artesanato têxtil não se distanciou, ao contrário, se aproximou da produção fabril, perdendo as características de artesanal, em especial o controle e o saber sobre a produção que passa a ser expropriado pelo comerciante que assume a função de coordenar e liderar os negócios, ocupando um papel central nesta rede organizacional da indústria criativa artesanal têxtil. (SILVA; NEVES, 2009).

### 2.5 Trabalho na Indústria de Animação

Na indústria de animação, a mudança da base técnica, possibilitou realizar o desenho antes feito no papel diretamente no computador, acarretando mudanças na forma de trabalhar. Isso foi muito relevante pois a produção em animação é um trabalho que demanda muitos trabalhadores que absorvem de 70% a 80% dos custos da produção e a utilização de computadores permitiu baratear o processo produtivo (MACHADO; FISCHER, 2017). Além disso, o diferencial criado pela computação gráfica modificou a correlação de forças entre os grandes e pequenos estúdios. Nessa disputa, os pequenos tiveram que buscar vantagens competitivas para concorrer com os grandes.

A cobrança de maior produtividade também incide sobre os trabalhadores da IC. Por exemplo, na indústria da animação, o tempo de produção é calculado em segundos por semana. Enquanto a média internacional exigida dos desenhistas é de 30 segundos por semana, e no Brasil, exige-se entre 40 a 45 segundos produzidos, lembrando que para se produzir um segundo de filme são necessários 24 desenhos, ou seja, atribui-se ao artista a meta de fazer 1080 desenhos por semana.

Na pesquisa de Machado e Fischer (2017) sobre a indústria da animação, os trabalhadores dos estúdios eram todos prestadores de serviço, sem registro em carteira, férias ou plano de carreira. Além disso, trabalhadores vivem a incerteza quanto ao futuro da organização e o seu próprio. Sob tanta pressão, insegurança e ausência de direitos trabalhistas, quais as motivações para se trabalhar na indústria criativa?

Na visão dos entrevistados, a empresa, atelier ou estúdio “é o espaço para a satisfação de seus anseios artísticos e criativos”. Mencionam o clima fraternal de trabalho como um fator importante para a permanência na empresa. Segundo Machado e Fischer (2017, p.141), a vocação artística e a necessidade de sua expressão aparecem nas entrevistas como algo mais forte que suas necessidades financeiras e de segurança profissional. Inexistência de controle de ponto, flexibilidade de horários, informalidade, do espaço, a proximidade entre gestores e colaboradores, possibilidade para desenvolver ideias originais são mencionados como atrativos do trabalho na IC. A introdução de bônus para quem produzisse mais teve efeito negativo e foi descartada, os entrevistados comentam que dinheiro não é o que motiva os profissionais da animação, mas empresas estão criando plano de carreira (MACHADO, FISCHER, 2017).

Gatti Junior, Gonçalves e Barbosa (2014) realizaram um estudo exploratório em três produtoras de animação para descobrir os fatores de seu sucesso. Apresentam as várias etapas desde a concepção até a pós-produção. Demonstaram como o avanço das forças produtivas possibilitou dividir o trabalho inclusive com estúdios estrangeiros. Os autores ressaltam que os sucessos das empresas dependiam tanto de fatores internos (competências dos trabalhadores, gestão), quanto de fatores externos (mercado, ecossistema, financiamento), bem como da capacidade de as empresas acomodarem “forças antagônicas”.

Os autores chamam atenção para papel crucial do Estado no incentivo à IC, na regulamentação da TV paga, ao exigir certo tempo de veiculação de produção nacional em horário nobre. Contudo, apesar dos incentivos, a indústria da animação depende fundamentalmente da produção de conteúdo; não basta ter bons desenhistas, é preciso preparar bons roteiristas. Essa constatação remete à reflexão sobre a importância da formação dos trabalhadores da área de criação de conteúdo. A educação não foi objeto de nenhum dos estudos analisados. Entretanto, alguns fizeram menção ao preparo dos trabalhadores, nível de ensino, qualificação, competência desejável, entre outros aspectos que sistematizamos a seguir.

## 3 ALUSÃO À EDUCAÇÃO NAS PESQUISAS SOBRE A INDÚSTRIA CRIATIVA

Bem e Waismann (2014, p.719) lembram que no debate econômico, o trabalho com vínculo empregatício é apresentado como um dos indicadores de prosperidade regional. Com base nos pressupostos da teoria do capital humano argumentam que quanto maior o número de

peças trabalhando e maior for sua escolaridade, maior será a produtividade das mesmas. Indicam que “a formação profissional pode corresponder a uma contribuição positiva à geração de produtos com maior valor agregado”, em sua pesquisa sobre emprego na indústria criativa do Rio Grande do Sul concluem que a remuneração nos segmentos criativos teve uma “variação média superior ao conjunto de todos os produtivos no Estado, o que mostra a importância crescente e a valorização da formação profissional e escolar destes indivíduos.”

Hartley (2005) destaca que “o valor das indústrias criativas não está confinado à atividade econômica, mas se estende também a novos modelos de desenvolvimento [...]” O desenvolvimento, neste sentido, aplica especial atenção ao papel da educação como proporcionadora de conhecimentos individuais que serão transmitidos ao processo produtivo. (BEM; WAISMANN, 2014, p. 715)

Pires (2010) apoia-se em Gorz observando que “essa mudança de paradigma traz, no entanto, um paradoxo: as novas competências e as habilidades de que as empresas necessitam para lidar com a flexibilidade, a adaptabilidade e a busca permanente por inovação encontram-se na vida cotidiana das pessoas; visam a um recurso coletivamente produzido (GORZ, 2005). Para Gorz, o trabalho imaterial entendido, agora, como centro da criação de valor, assenta-se, assim, “sobre as capacidades expressivas e cooperativas que não se pode ensinar, sobre uma vivacidade presente na utilização dos saberes e que faz parte da cultura do cotidiano” (GORZ, 2005, p.19). Essa afirmação de Gorz, considerado um dos teóricos do imaterial pode ser contestada; afirma que tais capacidades não podem ser “ensinadas”, atribuindo a um certo espontaneísmo à possibilidade de utilizar saberes que, convém lembrar, são socialmente produzidos. Essa abordagem desistoriciza o trabalho, a cultura e, em certa medida, tenta com essa assertiva invisibilizar o propósito formativo, projeto de formação de sociabilidades e subjetividades, em disputa nas sociedades de classe.

Apoiados em outros referenciais, pesquisadores como Barth e Pinheiro (2016) ressaltam a importância do ensino superior para a criatividade, e o relevante papel da universidade para mobilizá-la. Afirmando que é nas universidades que a criatividade se movimenta e, também, nelas surgem novos negócios e oportunidades de trabalho, à exemplo das polêmicas empresas juniores.

A baixa capacitação profissional é um dos desafios que precisam ser superados particularmente na indústria de animação. A carência observada de profissionais é ainda maior no que se refere à produção de roteiros. Gatti Jr et al. (2014, p.471) afirmam que “é relativamente fácil encontrar brasileiros que desenham, mas é muito difícil encontrar bons roteiristas”.

De acordo com Kon (2016), o desenvolvimento de empreendimentos criativos demanda educação para habilidades e competências criativas bem como infraestrutura física e regulatória que possibilite a criação, produção, distribuição, consumo e exportação de bens e serviços criativos. A autora aponta a relevância da educação para impulsionar a IC, evidenciando a política pública como base material imprescindível à produção de intangíveis.

Outro desafio enfrentado pela indústria criativa no Brasil é prover com habilidades e competências técnicas os negócios e administração das atividades criativas. Schreiber *et al.* (2016) estudaram uma startup na área de games. Apontam o amadorismo inicial dos jovens universitários que sabiam muito bem fazer jogos, mas não detinham conhecimento de mercado, marketing e estratégias. Inicialmente contrataram uma equipe barata, mas demitiram ao perceber a necessidade de contratar pessoal mais qualificado, mesmo que isso elevasse os custos. Fizeram parceria e o sócio trouxe outra bagagem de experiências, impulsionando a empresa. Assim, destacam o importante papel da universidade como celeiro de ideias e canal de aproximação de investidores interessados em novos negócios.

Os estudos na indústria da animação (GATTI Jr. et al., 2014) também mostraram quão necessário é dispor de conhecimento sobre gestão para ter êxito dos negócios. Uma empresa pesquisada buscava parceiros para coprodução de uma animação. Num evento internacional conseguiram fechar negócio com a maior produtora independente da Austrália e com uma empresa espanhola. Embora a parte mais criativa tenha sido desenvolvida pelas equipes do Brasil e da Austrália, a maior parte do volume de trabalho e número de pessoas envolvidas, mais de 100, ficou na Espanha pois lá foi feita toda a produção da animação e a pós-produção (edição, música, trilha, finalização).

“A coordenação, produção executiva ficou com australianos, bem como a criação dos roteiros, *storyboard* e a gravação das vozes dos personagens (o desenho é dublado em português quando exibido no Brasil). Coube à Flamma, o *character design* e a aprovação dos roteiros em conjunto com a Southern Star.

“A Flamma também negociou a participação dos australianos nos direitos de propriedade de Princesas do mar. Foi assim realizada uma divisão territorial da distribuição e exploração do licenciamento da série: a América Latina ficou com a Flamma, Portugal e Espanha com a Neptuno e o resto do mundo com os australianos, que já tem uma forte distribuição, com equipes de vendas em vários países”. (GATTI Jr. et al., 2014, p. 477)

Que tipo de parcerias que estão sendo construídas na IC? Em que bases é discutida a distribuição de mercados? Essa divisão internacional do trabalho e dos mercados mostra algumas das tensões geradas nas coproduções mostrando, ao contrário da indústria fonográfica, que o avanço da base técnica, *per sí*, não produz igualdade.

#### 4 Discussão

Este balanço de pesquisas sobre a indústria criativa permitiu constatar diferenças e semelhanças com o trabalho fabril da tradicional indústria de bens manufaturados. A organização do trabalho criativo também é orientada para a produção escalável, marcada pela divisão do trabalho, afetada pela mudança na base técnica que força processos de destruição criativa. A busca por competitividade força o estabelecimento de metas de produtividade, adoção de novas tecnologias, processos e mudanças na gestão de pessoas.

As inovações possibilitam mudanças de paradigmas técnico-econômicos, de produção, distribuição e consumo afetando comportamentos/ações e até mesmo políticas, quando se constituem em barreiras ao avanço das forças produtivas, como vimos na exemplo indústria fonográfica que se transforma com o *streaming*, modificando o modelo de negócios de grandes corporações como a Sony e fazendo minguar as lojas de CDs e videolocadoras. Isso afeta também as estratégias de marketing, se antes lojas físicas cobravam pelo lugar na vitrine, agora paga-se para figurar entre as primeiras referências nas buscas feitas no google. A lógica muda quando as vitrines estão em nossos celulares e o marketing digital se alimenta do rastreamento de cookies ofertarem seus produtos.

A internet, a banda larga e os dispositivos móveis atuaram como gatilho para essas transformações. Fenômenos interessantes aconteceram, por exemplo, a desintermediação na indústria fonográfica modificando a divisão de mercado entre grandes gravadoras versus domésticas, abrindo a possibilidade de pequenos estúdios que não atuavam no setor nele adentrarem.

A análise de conteúdo dos textos selecionados permitiu constatar o desaparecimento dos termos *trabalho*, *trabalhador*, *classes sociais* e *educação* nas narrativas sobre a indústria criativa. Buscando preencher esta lacuna, procuramos apreender nas pesquisas os aspectos que evidenciam as mudanças que estão afetando o trabalho, os trabalhadores e que começam a ser usados para justificar reformas na educação.

#### 4.1 Emprego, remuneração e condições de trabalho

A mídia difunde a ideia de que os profissionais da área criativa têm maior probabilidade de encontrar empregos, satisfação pessoal, boa remuneração e benefícios. Segundo a Firjan (2016), os trabalhadores da indústria criativa tem salário médio de R\$6.270,00 superior à remuneração média dos empregados formais brasileiros (R\$ 2.451,00). Este é um tema controverso que merece estudos específicos para ser compreendido.

Pesquisando o emprego na indústria criativa do Rio Grande do Sul, Bem e Waisman (2014) constataram que em 2010-2011 os três primeiros segmentos que ampliaram empregos foram: arquitetura e engenharia, design e software. Responsáveis por 50% das vagas de emprego, estes segmentos exigem um maior grau de escolaridade, sobretudo aqueles ligados ao TI que é o caso do software, computação e telecomunicações. Mesmo graduados no ensino superior, a média salarial dos trabalhadores da IC, era R\$ 1.800,00 no setor em 2011. (BEM; WAISMANN, 2014)

#### 4.2 Tensões e contradições do trabalho na Indústria Criativa

Para além do salário, um discurso demasiadamente otimista sobre a indústria criativa esconde a precariedade que atinge o trabalho concreto realizado no setor, um trabalho marcado pela sazonalidade, insegurança, alta rotatividade e informalidade. O trabalho precário, onde o trabalhador é contratado por projeto, muitas vezes sem direitos trabalhistas, é prejudicado pela “considerável rotatividade, não havendo tempo hábil para internalizar os objetivos, a estrutura e as políticas da organização.” (FERREIRA, 2016, p.94)

Outras tensões criadas pelos novos modelos de negócio geraram muitas polêmicas: taxi versus Uber, hotelaria versus Airbnb. A reprodução *ad nauseum* de notícias sobre essas disputas faz parecer que se trata apenas de uma briga de interesse entre os empresários do ramo para garantir mercados. Contudo, as implicações sobre a forma com que os prestadores dos serviços e os usuários são afetados e como os proprietários dos aplicativos lucram, passam despercebida. Na era dos *aplicativos*, o trabalho, o patrão, os trabalhadores e a exploração e alienação foram invisibilizados.

De um lado, vemos empresas estabelecidas recorrendo ao Estado, buscando apoio e demandando regulamentações. Outras apressam-se na adaptação às forças do mercado, redefinem seu modelo de negócios, o foco da empresa etc. O estudo de cadeias produtivas é rico pois permite analisar os movimentos de produção globalizada, tendências de verticalização ou de horizontalização, de desintermediação ou criação de intermediários.

De certo modo, essa característica fez com que a indústria criativa brasileira se tornasse competitiva em escala mundial. No entanto, Machado e Fischer (2017), expõem a preocupação de que o lado comercial se sobreponha aos aspectos artísticos, sacrificando a liberdade criativa. São contradições, como vimos no distanciamento do artesanato da arte popular que, no século XXI, se aproxima do trabalho industrial fordista de produção em massa.

Outra contradição se expressa na relação inovação e obsolescência. De um lado, as inovações facilitaram a produção difusão, no entanto, em muitos segmentos, o ritmo acelerado do processo de inovação encurtou dramaticamente o “prazo de validade” dos bens e serviços lançados pelos inovadores, reduzindo o valor de mercado e produzindo rápida depreciação dos ativos intangíveis. Evidencia-se, a tendência à queda da taxa de lucro, apontada por Marx, como característica intrínseca ao capitalismo, e não exclusiva da indústria criativa.

O ritmo acelerado do processo das inovações e a ânsia por novidades produz rápida depreciação dos bens e serviços lançados, o que, por consequência, gera insegurança dos negócios e nos sujeitos: trabalhadores, consumidores, empresários, acionistas, investidores. A efemeridade do sucesso alimenta a corrida por inovações e vantagens competitivas. Essa busca por alguma segurança individual, repetindo o ciclo, acirra a concorrência produzindo a insegurança coletiva.

Desconsiderando a riqueza dos dados de pesquisadores que nos permitem conhecer as mudanças tecnológicas, organizacionais, das relações de trabalho que estão ocorrendo, os chamados “teóricos do imaterial” (Gorz, Negri, Lazaratto e Cocco) anunciam que vivemos uma fase de mudanças que coloca em xeque a interpretação marxiana da tríade *trabalho, valor e capital*. Apoiados na ideologia da economia do conhecimento, estes autores produzem uma entronização do imaterial, chegando a afirmar que “o poder de comando do capital não é mais, de agora em diante, inscrito na e garantido pela materialidade e propriedade privada de um dos principais meios de produção e de troca (GORZ, 2005, p. 66).

Howkins (2002) acrescenta ao debate a questão da propriedade intelectual; afirma que as pessoas que trabalham com ideias e, mais ainda, aquelas que detêm os “direitos sobre as ideias”, tornaram-se mais poderosas do que os que trabalham com máquinas e, em muitos casos, até mais poderosas que os donos dessas máquinas. A criatividade por si só, segundo o autor, se transforma em atividade econômica quando produz ideias com implicações econômicas ou produtos comercializáveis. (MACHADO; FISCHER, 2017.p. 135).

Autores indicam que a problemática dos direitos autorais, é uma discussão levantada na *indústria do imaterial*. No plano discursivo, os teóricos do imaterial menosprezam a propriedade privada dos meios de produção fundamentais em suas análises, ressaltando o compartilhamento da criatividade, como se o regime da apropriação privada da riqueza socialmente produzida fosse uma coisa menor. Por outro lado, fica nítido nas co-produções internacionais, como vimos na indústria da animação, que o peso das grandes empresas internacionais na definição da divisão do trabalho e partilha dos mercados e na apropriação do excedente.

Como vemos, a enorme distância entre os discursos sobre o imaterial e a realidade do trabalho na indústria criativa oferece um manancial de questões teóricas que precisam ser debatidas acerca do trabalho material e imaterial, para contrapor à falácia pós-capitalismo.

#### 5 Conclusões

Esse estudo mostra quão necessário é conhecer a realidade do trabalho concreto realizado nas indústrias criativas para analisar sua participação no movimento geral da economia. Está ocorrendo uma mudança na composição orgânica do capital e o investimento em propaganda e marketing, *market place, franchisings, e-commerce* visando reduzir o percentual do orçamento destinado à produção do bem material em relação a outros fatores – *marketing, branding, etc.*- hoje fundamentais para a conquista de mercados. Tais transformações produziram não só a flexibilização da produção, a informacionalização da economia, canais de distribuição, licenciamentos em escala global,

mas afetam o consumo e a cultura de massa.

O reconhecimento do trabalho do artesão, dos artistas, da cooperativa de pequenos produtores orgânicos, entre tantas possibilidades de intercâmbios humanos fica encapsulado pelos predeterminados “modelos de negócio” revelando que a criatividade almejada se limita ao que potencializa a lucratividade no mundo *business*.

Todos estes acontecimentos que expõem o entrelaçamento do econômico, político, estético, cultural, simbólico, colocam em questões não apenas as estratégias empresariais, dinâmicas organizacionais, mas incitam a repensar o modelo de desenvolvimento e o modo de produção. Estes movimentos de transição são prechos de possibilidades, mas para que frutifiquem precisamos conhecer os limites do instituído, os entraves, para não cair no “canto da sereia” sobre expectativas falaciosas de inclusão e sustentabilidade.

O frisson das indústrias criativas, à semelhança do movimento de Reestruturação Produtiva, vem causando profundas mudanças nas formas de criar produtos, serviços, negócios, competir no mercado, e também de pensar a sociedade e as relações sociais. É um momento rico de transformações dos modos de conceber, produzir e distribuir os chamados bens intangíveis ou imateriais. É, portanto, tempo de se retomar a necessária discussão sobre os modos de produzir e distribuir os bens materiais para que a prioridade dada à produção de mais-valor venha a ser superada por um novo modelo, dos produtores livremente associados trabalhando e definindo os destinos da produção dos valores de uso, materiais e imateriais, capazes de satisfazer as necessidades humanas, “do estômago à fantasia”.

## 6 Referências

- BARTH, Mauricio; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Eureka! um estudo sobre a vida dos profissionais da indústria criativa de Novo Hamburgo/RS. *Holos*, [s.l.], v. 4, p.352-368, 9 set. 2016. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)
- BEM, Judite Sanason; WAISMANN, Moisés. A indústria criativa e vínculos empregatícios no estado do Rio Grande do Sul comportamento nos anos 2010 e 2011. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações*, v.12, n.1, pa711-720, jan-jul. 2014
- BUAINAIN, Antônio Márcio et al. Indústria criativa: direitos de autor e acesso à cultura. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.477-504, out. 2011.
- FERREIRA, Sara Raquel de Melo; SANTOS, Sandra Maria dos; CABRAL, Augusto César de Aquino. As características comportamentais empreendedoras e o desempenho individual: Um Estudo na Indústria Criativa da Publicidade. *Perspectivas Contemporâneas*, Fortaleza, v. 11, n. 2, p.84-106, jul. 2016.
- FIRJAN. A cadeia da indústria criativa no Brasil. In: *Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2010.
- GATTI JUNIOR, Wiliam; GONÇALVES, Marilson Alves; BARBOSA, Ana Paula Franco Paes Leme. Um estudo exploratório sobre a indústria brasileira de animação para a TV. *Read*, Porto Alegre, v. 495, n. 461, p.461-495, maio 2014.
- GORZ, André. *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*. São Paulo, Annablume, 2005
- HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005
- HOWKINS, J. *The creative economy: How people make money from ideas*. Londres: Penguin, 2002.
- JESUS, Diego Santos Vieira de. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. *Revista de Sociologia e Política: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas*, Curitiba, v. 25, n. 61, p.51-76, mar. 2017.
- KON, ANITA. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. *Rev. Economia Política*, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 168-189, março/2016 .
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividades*. 2ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.
- LIMA, Bruno Chaves Correia; LIMA, Tereza Cristina Batista de; CABRAL, Augusto César de Aquino. Estilos de Funcionamento, Mecanismos de Aprendizagem, Indústria Criativa. *Recapê Revista de Carreiras e Pessoas*, São Paulo, v. 3, n. 3, p.2-18, nov. 2013.
- MACHADO, Marta Corrêa; FISCHER, André Luiz. Gestão de pessoas na indústria criativa: o caso dos estúdios de animação brasileiros. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 132-151, mar. 2017 .
- MARX, Karl. *O Capital*. Livro 1, vol1, 11ed. São Paulo, DIFEL, 1987.
- PIRES, Vladimir Sibylla. Economia criativa e trabalho imaterial: a indústria da moda sob uma perspectiva informacional. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p.52-64, mar. 2010.
- RAUEN, ANDRÉ TORTATO; RAUEN, CRISTIANE VIANNA. Pirata ou empreendedor? – A destruição criativa na indústria de conteúdo audiovisual. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 143, p. 52–59, 2013.
- SCHREIBER, Dusan et al. No jogo do mercado: o caso de umastartup gaúcha. *Read*, Porto Alegre, v. 2, n. 84, p.543-571, ago. 2016.
- SILVA, Gustavo Melo; NEVES Jorge Alexandre Barbosa. Turismo e indústria criativa artesanal têxtil: Expansão comercial e perda de identidade cultural no Brasil no final do Século XX. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Santa cruz de Tenerife, v.7, n.4, p.461-473, set. 2009
- TURRI, Silvia Novaes Zilber; ABREU JUNIOR, Odair Froes de. Transformações na indústria fonográfica no Brasil: mudanças no modelo de negócio pelo uso da internet. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, v. 17, n. 1, p.86-117, abr. 2015.
2005. DCMS. Creative industries economic estimates: statistical bulletin. DCMS, London, Oct/ 2005.
- UNCTAD. Creative economy report 2010. New York: United Nations, 2010. 423 p. Disponível em: <[http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 1 jun. 2011.
- UNESCO. Creative Economy Report. 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways. New York: Unesco, 2013.