

A COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA ATIVIDADE TRABALHISTA FORMAL NO BRASIL

THE COMMUNICATION IN THE CREATIVE INDUSTRY: AN ANALYSIS STARTING FROM THE FORMAL WORK ACTIVITY IN BRAZIL

Tiago Costa Martins¹
Victor da Silva Oliveira²
Darlan Santos Grziwinski³

Resumo

As análises em torno da economia criativa encontram, na comunicação, um campo profícuo para discussões científicas, que levam em conta as conexões e as possibilidades de articulação de jornalismo, audiovisual, publicidade e relações públicas no setor dentro do país. A problemática, no entanto, está em perceber a relação entre as ocupações da comunicação e as atividades da indústria criativa no Brasil. Por essa ordem, o presente estudo apresenta uma pesquisa a partir da utilização de informações da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho (Brasil). Metodologicamente, o artigo espelha-se na construção analítica do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS, 2016) do Reino Unido. Assim, apresentam-se aqui um entendimento para indústria criativa: a metodologia do estudo expõe as categorias de análise e os recortes das ocupações e das atividades econômicas na perspectiva do Brasil; os resultados e as discussões dimensionam os profissionais da comunicação e a indústria criativa e, ainda, sugerem uma agenda de temas pertinentes à ampliação da análise, considerando as implicações territoriais e a importância para o desenvolvimento econômico do país.

Palavras-chave: Trabalho formal. Economia criativa. Desenvolvimento.

Abstract

The analysis towards the creative economy find in communication, a profitable field to scientific discussions which take it into the connections and the possibilities of journalism articulation, audiovisual, publicity and public relations in the sector inside the country. The problematic however is in realizing the relationship between communication occupations and the activities of the creative

¹ Doutor em Desenvolvimento Regional (UNISC). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa, Unipampa, São Borja – RS, Brasil. E-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br>

² Doutor em Geografia (UFPE). Professor Adjunto do Curso de Geografia no Instituto de Estudos do Trópico Úmido da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – Unifesspa, Xinguara, PA – Brasil. E-mail: victorsoliveira@hotmail.com

³ Mestrando em Comunicação e Indústria Criativa na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), São Borja – RS, Brasil. E-mail: darlansantos@gmail.com

industry in Brazil. In this order, this paper presents a research starting from the use of information from the *Annual relation of social information (RAIS)* of work ministry (Brazil). Methodologically, the article mirrors itself in the analytical construction of *Department for Culture, Media and Sport (DCMS, 2016)* of United Kingdom. This way, it is presented here an understanding to creative industry; the study methodology, exposing the analysis categories and the cuts of occupations and economic activities in Brazil's perspective; the results and discussions, sizing the communication professionals and the creative industry; and still, it suggests an agenda for pertinent themes for analysis broadening, considering the territorial implications and the importance to the economical development of the country.

Keywords: formal job; creative economy; development.

Introdução

As análises em torno da economia criativa encontram, na comunicação, um campo profícuo para discussões científicas que levam em conta as conexões e as possibilidades de articulação do jornalismo, do audiovisual, da publicidade e das relações públicas no setor dentro do país. Sabidamente, as noções de economia criativa, enquanto processo econômico relacionado a um determinado setor, e de indústria criativa, enquanto a configuração de setores produtivos que têm como insumo básico uma dimensão imaterial, simbólica e criativa, têm vinculações diretas com o campo profissional da comunicação.

Especificamente, para a articulação entre as ocupações profissionais da comunicação e a indústria criativa, há de considerar-se dois pontos: a comunicação para a indústria criativa, que se estabelece a partir de um domínio técnico de um saber-fazer específico dos profissionais da comunicação para organizar/apoiar as atividades criativas e culturais e a partir da comunicação como indústria criativa, quando se reconhece que os produtos gerados pelas profissões da comunicação são oriundos de uma produção intelectual (PPGCIC, 2017). Nesse sentido, publicitários, jornalistas e profissionais da relações públicas são vistos como *creative service providers* (DAVIES; SIGTHORSSON, 2013).

O enquadramento dessas ocupações profissionais estabelece-se, por um lado, pelo insumo básico – a propriedade intelectual – e, por outro, pelo processo de decisão criativa em que a produção criativa está pautada para maximização do valor econômico. Em outros termos, “quase todos os aspectos da qualidade do produto são determinados principalmente pelas condições econômicas em que é feito, ou seja, a renda potencial do trabalho” (THROSBY, 2001, p. 115, tradução nossa). Há de reconhecer-se, então, que a atuação profissional na comunicação está contida no desenvolvimento econômico dos setores da indústria criativa, mobilizando processos produtivos, empregos e renda.

Não obstante, vale colocar, o valor e a produtividade do trabalho são alvos de reflexão sobre a natureza do desenvolvimento dos territórios desde Adam Smith (1723-1790), a partir da publicação de ‘A riqueza das nações’ em 1776. Desde então, sob distintas perspectivas, tem-se buscado atribuir, não apenas ao indivíduo, o peso dos insumos para o trabalho e a produção intelectual, mas também ao ambiente inserido e suas distintas facetas (das políticas econômicas até às socioculturais), que enfatizam o território com protagonismo entre as variáveis a serem auferidas no tocante à produção e ao trabalho (BENKO, 1999).

No entanto, em termos práticos, como é possível perceber a relação entre as ocupações da comunicação e as atividades da indústria criativa? Há como dimensionar a representação dessa relação no Brasil? Na busca por perceber tais implicações, o presente estudo apresenta o resultado de uma pesquisa para identificar a atuação da comunicação na atividade trabalhista formal da indústria criativa, a partir da utilização de informações contidas na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho. Relação que congrega dados de todos empregados formalizados, como estatutários, celetistas, temporários, avulsos, entre outros. Metodologicamente, o artigo centra-se na construção analítica do *Department for Culture, Media and Sport (DCMS, 2016)* do Reino Unido para correlacionar ocupações profissionais com atividades econômicas.

Assim, o estudo trará, inicialmente, um entendimento para indústria criativa, centrando sua compreensão no conceito do DCMS (2016). Em seguida, apresentará a metodologia do estudo, expondo as categorias de análise e os recortes das ocupações e das atividades econômicas na

perspectiva do Brasil. O terceiro tópico trará os resultados e as discussões para o caso brasileiro, dimensionando os profissionais da comunicação e a indústria criativa. Por fim, o último tópico é conclusivo, mas apontará uma agenda de temas pertinentes à ampliação da análise da comunicação no contexto da indústria criativa, considerando as implicações territoriais e a importância para o desenvolvimento econômico do país.

Marco teórico

O debate sobre a indústria criativa é considerado recente e reconhecido por uma perspectiva de mercado (FAUSTINO, 2017). A expressão surge na Austrália, em 1994, e ganha pressupostos políticos e econômicos no Reino Unido, em 1997 (UNCTAD, 2010). Fundamentalmente, sua conceituação é marcada pela passagem da economia baseada no uso intensivo de capital e no trabalho para uma economia de base intelectual fundamentada no indivíduo (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

Seu entendimento aponta para a criatividade como um elemento central, para a cultura como objeto cultural, reconhecendo os sentidos compartilhados e a utilidade gerada, sendo esses sentidos como elementos transformados em propriedade intelectual, e para uma convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI, *et al.*, 2009). Articulados, tais componentes levam às características das indústrias criativas:

o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda (BENDASSOLLI, *et al.*, 2009, p. 11).

Basicamente, a indústria criativa diz respeito a um conjunto de setores com especificidades no tipo de insumo, na sua forma de transformação, no produto gerado e no consumo realizado. Sinteticamente, a criatividade é o insumo e o conteúdo é o produto. Dessa afirmação, derivam alguns conceitos, como o de Howkins (2005, p. 119), que a entende como “uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”. Em termos mais específicos de mercado, tem-se a indústria criativa percebida como:

- (...) os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. (UNCTAD, 2010, p. 08).

O entendimento de indústria criativa para a Conferência das Nações Unidas e para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) está nas interligações entre artes, negócios e tecnologia, incluindo atividades culturais tradicionais (dança, música, etc.) e atividades mais ligadas ao mercado (editorial, publicidade, mídias) (VALIATI, *et al.*, 2017). Assim, a classificação do órgão está dividida em quatro grandes grupos (patrimônio, artes, mídia e criações funcionais), cumprindo a função de perceber essas atividades no contexto das trocas econômicas de bens e serviços no âmbito internacional. Em grande medida, enfatiza-se o produto gerado e o consumo realizado pela dimensão da troca econômica.

Por seu turno, Throsby (2008), ao apresentar o modelo dos círculos concêntricos, confere centralidade ao valor cultural dos bens e serviços. “O modelo afirma que é o valor cultural, ou conteúdo cultural, dos bens e serviços produzidos que confere às indústrias culturais sua maior

característica distinguida” (THROSBY, 2008, p. 148, tradução nossa)⁴. Para o autor, as ideias criativas são nucleares: quanto mais nítido o conteúdo cultural de um bem ou serviço, mais central será a posição da indústria que o produz; ainda, à medida que essas ideias vão combinando-se com outros insumos e incorporam outros processos, alteram-se as dimensões de valor: do cultural para o comercial.

Resumidamente, para o teórico, quanto mais centrais as atividades criativas e culturais, mais valor de conteúdo cultural elas terão, como literatura, música, dança, dentre outros. Quanto mais periféricas as atividades que envolvem insumos e outros processos, mais comerciais elas serão, como propaganda, design, moda, dentre outros. Ao enfatizar a dimensão do valor, nota-se que essa perspectiva destaca o processo de transformação do insumo (criatividade como insumo “puro” até sua associação com outros insumos e sua aplicação de diferentes processos) e produto gerado, particularmente pela configuração do seu valor (conteúdo cultural/econômico).

Por fim, o terceiro e último entendimento de indústria criativa que interessa a este estudo é o definido pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido. Para o órgão, as indústrias criativas são “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm potencial para riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2016, p. 3, tradução nossa)⁵.

A partir desse conceito, o DCMS aponta um caminho relevante à compreensão de indústria criativa, construção aqui considerada para perceber a relação entre a comunicação na indústria criativa. Ao contrário dos modelos anteriores, a proposta do Reino Unido entende que o trabalhador criativo é o insumo mais importante na indústria criativa (VALIATI, *et al.*, 2017), pois criatividade, habilidade e talento partem do indivíduo.

O conceito do DCMS, frisa-se, apresenta uma abordagem de dimensão ocupacional, na qual a articulação entre ocupação e atividade são elementos constitutivos para prospectar práticas, produtos e, conseqüentemente, a própria indústria criativa. Para o caso das profissões da comunicação, é particularmente esse último conceito e modelo que será utilizado. O tópico a seguir procurará apresentar a referida metodologia.

Metodologia

A metodologia empregada para a análise da comunicação na indústria criativa no Brasil segue as bases propostas pelo DCMS. No entanto, para descrever a presente pesquisa é preciso explicar dois pontos: a metodologia do DCMS e a adaptação para a análise no Brasil (comunicação e indústria criativa).

A compreensão do departamento do Reino Unido sobre indústria criativa é estabelecida pela relação entre as ocupações e as atividades criativas. O primeiro é oriundo do *Standard Occupational Classification* – (SOC), a classificação da ocupação de uma pessoa de acordo com o trabalho que ela faz e o nível de habilidade requerido. Já as atividades criativas são retiradas da *Standard Industrial Classification* (SIC), a classificação das empresas de acordo com o tipo de atividade econômica em que estão envolvidas (DCMS, 2016).

Após selecionar trinta ocupações criativas, o DCMS estabeleceu parâmetros associativos entre tais ocupações e as atividades criativas. A isso, designou-se o nome de intensidade criativa. A metodologia compreende 3 etapas: 1. Um conjunto de ocupações é identificado como criativo. 2. A intensidade criativa é calculada para todas as indústrias da economia. 3. Todas as indústrias com uma intensidade criativa acima de certo “limite” são classificadas como Indústrias Criativas (DCMS, 2016, p. 36, tradução nossa)⁶.

Assim, a partir das intensidades criativas dos setores econômicos, definiram-se 31 códigos de atividade econômica, separados por nove grupos, também coadunados nos mesmos grupos das ocupações (DCMS, 2016). O quadro 1 apresenta a categorização do modelo.

⁴ Tradução livre para: “The model asserts that it is the cultural value, or cultural content, of the goods and services produced that gives the cultural industries their most distinguishing characteristic”.

⁵ Tradução livre para: “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”.

⁶ Tradução livre para: The methodology comprises 3 steps. 1. A set of occupations are identified as creative. 2. Creative intensity is calculated for all industries in the economy. 3. All industries with a creative intensity above a certain “threshold” are classified as Creative Industries.

Quadro 1: Indústrias criativas modelo DCMS/UK (2016).

Grupos
Publicidade e marketing
Arquitetura
Artesanato
Design: produto, gráfico e moda
Filme, TV, vídeo, rádio e fotografia
TI, <i>software</i> e serviços de informática
Editorial
Museus, galerias e bibliotecas
Música, artes performáticas e artes visuais

Fonte: Valiati; et al. (2017) (com adaptações).

Vale pontuar que, na abordagem ocupacional do Reino Unido, há profissões criativas dentro das atividades criativas, mas também há profissões criativas em outras atividades não consideradas assim. Por exemplo, publicitários trabalham em agências de publicidade, mas podem trabalhar em empresas automobilísticas. Para tal situação, o DCMS (2016) faz uma distinção entre economia criativa e indústria criativa: a primeira inclui o contributo de todas as profissões criativas que estão fora da indústria criativa bem como o de todas aquelas empregadas na indústria criativa; já indústria criativa inclui apenas aquelas ocupações que trabalham nas próprias indústrias criativas (como atividades – SIC). Objetivamente, “as indústrias que tiveram mais de 6.000 empregos e uma ‘intensidade criativa’ de mais de 30 por cento foram consideradas candidatas à inclusão [como indústria criativa]” (DCMS, 2016, p. 19, tradução nossa)⁷. Tal metodologia torna-se dinâmica, permitindo o acompanhamento e a análise das ocupações nas atividades ao longo do tempo.

Por seu turno, a adaptação para a análise no Brasil foi empreendida na mesma perspectiva de ocupações e atividades. As ocupações foram reduzidas ao campo da comunicação, nomeadamente àquelas relacionadas ao jornalismo, publicidade, audiovisual e relações públicas/comunicação organizacional. Assim, o *Standard Occupational Classification (SOC)* do DCMS para as ocupações criativas foi espelhado por meio da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Ressalva-se que o SOC é apresentado pelo DCMS enquanto “família” (quatro dígitos) e, para tradução mais próxima das ocupações da comunicação, a pesquisa espelhou a família/ocupação (seis dígitos). O quadro 02 procura esclarecer tal metodologia.

⁷ Tradução livre para: *Industries which had more than 6,000 jobs and a “creative intensity” of more than 30 per cent were considered as candidates for inclusion.*

Quadro 02: Categorização DCMS (2016) e pesquisa Brasil (ocupações da comunicação).

Ocupações da comunicação	DCMS		Categorização da pesquisa	
	SOC 2010	Descrição família da ocupação	CBO	Descrição Ocupação
Relações públicas e comunicação organizacional	1134	Diretores de publicidade e de Relações Públicas	142310	Gerente de comunicação
			142325	Relações Públicas
Publicidade e Propaganda	2472	Profissionais das Relações Públicas	142340	Ouvidor
			253110	Redator de publicidade
			253115	Publicitário
			253130	Diretor de criação
			253135	Diretor de contas
			253140	Agenciador de propaganda
Audiovisual	3416	Diretores, produtores e funcionários das artes	372105	Diretor de fotografia
			372110	Iluminador (televisão)
Jornalismo	2471	Jornalistas, editores de jornais e periódicos	372115	Operador câmera TV
			261105	Arquivista pesquisador (jornalismo)
			261110	Assessor de imprensa
			261115	Diretor de redação
			261120	Editor
			261125	Jornalista
			261130	Produtor de texto
			261135	Repórter (rádio e televisão)
			261140	Revisor de texto

Fonte: próprio autores.

Para as atividades econômicas, o processo segue a mesma perspectiva, com algumas adaptações necessárias à realidade brasileira. Primeiramente, há de perceber-se que a estrutura do *Standard Industrial Classification* (SIC) (usado pelo DCMS) e a do Código Nacional de Atividades Econômicas (Brasil) são iguais. Ambos sistemas de codificação são divididos em duas partes: uma alfabética com um nível (Seção) e outra numérica com quatro níveis (Divisão, Grupo, Classe e Subclasse). Assim, a ordem estabelecida é Seção (A, B, C...) > Divisão (02 dígitos) > Grupo (03 dígitos) > Classe (04 dígitos) > Subclasse (05 dígitos). No entanto, aqui há implicações para a análise da indústria criativa:

- O DCMS utiliza o nível de classe (04 dígitos) para definir as atividades econômicas da indústria criativa. A metodologia da presente pesquisa usa o nível de subclasse (05 dígitos). Isso permite corrigir distorções nas diferenças de enquadramento entre o DCMS e a proposta de pesquisa, dando precisão maior para perceber a relação entre ocupações *versus* atividades.

- No caso brasileiro, existem 20 seções, dentre as quais citam-se: agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura; indústrias de transformação; informação e comunicação; educação; dentre outras. A indústria criativa foi estruturada como uma “nova” seção a partir das subclasses enquadradas por meio do DCMS e retiradas de sua seção original.

- Dentro da indústria criativa foi possível, ainda, categorizar as subclasses tendo em vista os setores construídos pelo DCMS, conforme quadro 03.

Quadro 03: Indústria criativa e Código Nacional de Atividades Econômicas (Subclasses 2.2).

Indústria criativa	subclasse	Descrição	
Publicidade e marketing	7020-4/00	atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	
	7311-4/00	agências de publicidade	
	7312-2/00	agenciamento de espaços para publicidade	
	7319-0/01	criação e montagem de estandes para feiras e exposições	
	7319-0/01	criação estandes para feiras e exposições	
	7319-0/02	promoção de vendas	
	7319-0/03	marketing direto	
	7319-0/04	consultoria em publicidade	
	7319-0/99	outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	
	Arquitetura	7111-1/00	serviços de arquitetura
Artesanato	3212-4/00	fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes	
Design: produto, gráfico e moda	7410-2/01	design	
	7410-2/02	decoreação de interiores	
	7410-2/02	design de interiores	
	7410-2/03	design de produto	
	7410-2/99	atividades de design não especificadas anteriormente	
	Filme, tv, vídeo, rádio e fotografia	5911-1/01	estúdios cinematográficos
5911-1/02		produção de filmes para publicidade	
5911-1/99		atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	
5912-0/01		serviços de dublagem	
5912-0/02		serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	
5912-0/99		atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	
5912-0/99		atividades de pós produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	
5913-8/00		distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	
5914-6/00		atividades de exibição cinematográfica	
6010-1/00		atividades de rádio	
5920-1/00		atividades de gravação de som e de edição de música	
6021-7/00		atividades de televisão aberta	
6022-5/01		programadoras	
6022-5/02		atividades relacionadas à televisão por assinatura	
7420-0/01		atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina	
7420-0/02		atividades de produção de fotografias aéreas e submarinas	
7420-0/03		laboratórios fotográficos	
7420-0/04		filmagem de festas e eventos	
7420-0/05		serviços de microfilmagem	
TI, software e serviços de informática		6202-3/00	desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis
		6203-1/00	desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis
		6201-5/00	desenvolvimento de programas de computador sob encomenda
		6201-5/02	web design
	6209-1/00	suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação	
	6204-0/00	consultoria em tecnologia da informação	
Editorial	5811-5/00	edição de livros	
	5812-3/00	edição de jornais	
	5812-3/01	edição de jornais diários	
	5812-3/02	edição de jornais não diários	
	5813-1/00	edição de revistas	
	5821-2/00	edição integrada à impressão de livros	
	5822-1/00	edição integrada à impressão de jornais	
	5822-1/01	edição integrada à impressão de jornais diários	
	5822-1/02	edição integrada à impressão de jornais não diários	
	5823-9/00	edição integrada à impressão de revistas	
	5829-8/00	edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos	
	5819-1/00	edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos	
	7490-1/01	serviços de tradução, interpretação e similares	
	6391-7/00	agências de notícias	
Museus, galerias e bibliotecas	7490-1/99	outras atividades profissionais, científicas e técnicas (serviços de design gráfico e de diagramação)	
	9101-5/00	atividades de bibliotecas e arquivos	
	9102-3/01	atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares	
	9102-3/02	restauração e conservação de lugares e prédios históricos	
	Música, artes performáticas e artes visuais	9001-9/01	produção teatral
		9001-9/02	produção musical
		9001-9/03	produção de espetáculos de dança
		9001-9/04	produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
		9001-9/05	produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares
		9001-9/06	atividades de sonorização e de iluminação
9001-9/99		artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	

8592-9/01	ensino de dança
8592-9/02	ensino de artes cênicas, exceto dança
8592-9/03	ensino de música
8592-9/99	ensino de arte e cultura não especificado anteriormente
9002-7/02	atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores
9002-7/01	restauração de obras de arte
9003-5/00	gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
7490-1/05	agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas

Fonte: próprio autores.

Dessa forma, por meio da associação metodológica, a pesquisa estabeleceu os parâmetros necessários para a análise da comunicação e da indústria criativa no Brasil através do uso dos dados primários disponíveis na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho brasileiro para o ano de 2016, vale dizer, último disponível na plataforma do referido ministério. Cada setor de atividades contabiliza o número de ocupações que nele atuam, logo, nas subclasses de atividades, foi possível identificar as ocupações da comunicação em quantidade de profissionais com atividade trabalhista formal. Criou-se, assim, o mesmo parâmetro de análise do DCMS para o caso brasileiro da comunicação na indústria criativa. O tópico a seguir apresenta os resultados obtidos.

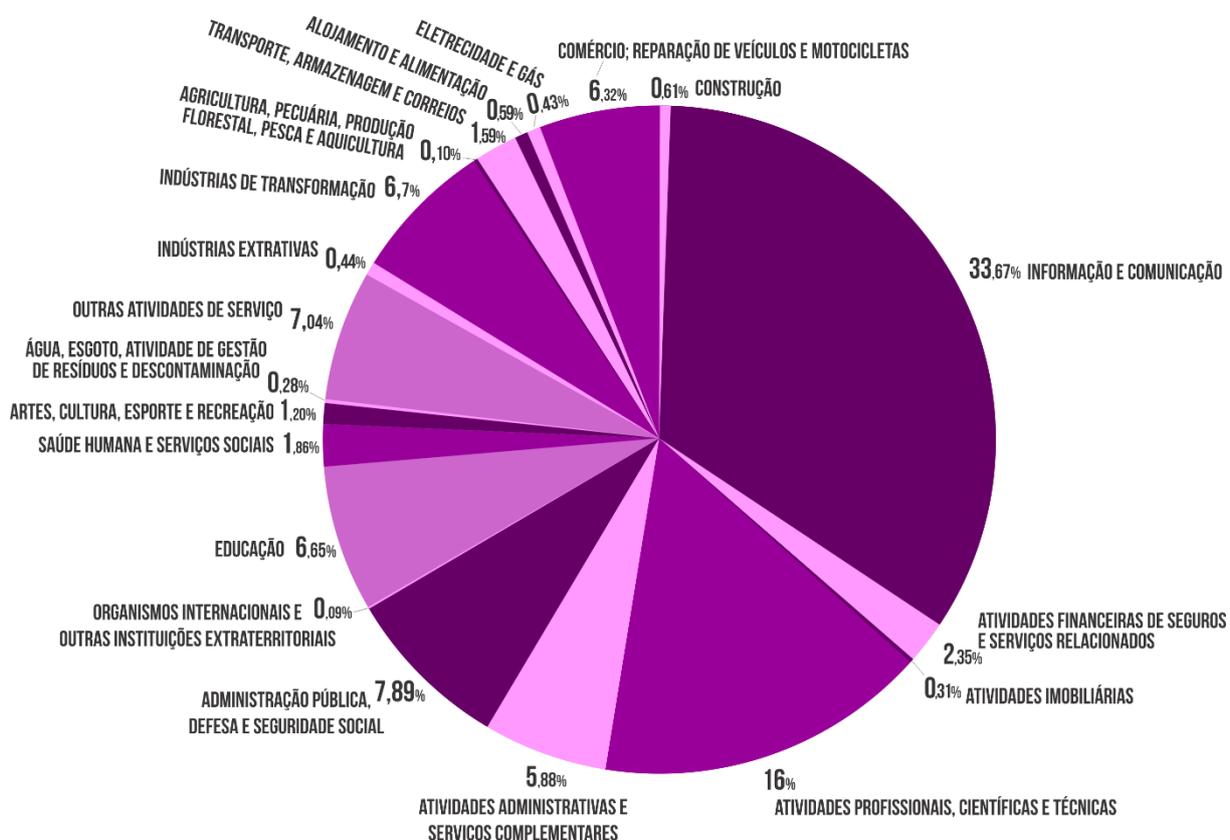
Resultados e discussões

Em 2016, o Brasil registrou 46.060.198 pessoas em atividades trabalhistas formais (MINISTERIO TRABALHO, 2017). Desse total, os profissionais da comunicação somaram 82.059 trabalhadores, o que correspondeu a 0,18% das atividades formais, em 2016, no Brasil. Notadamente, um percentual ínfimo para o universo de trabalhadores formais no período.

No entanto, ao prosseguir com a análise das quatro categorias de ocupação da comunicação, os dados revelam que dos pouco mais de 82 mil trabalhadores, 50,36% estão no jornalismo, 24,43% na publicidade e propaganda, 17,01% nas relações públicas e comunicação organizacional e 8,2% no audiovisual.

O posicionamento dessas ocupações dentro das atividades econômicas no Brasil, seguindo a categorização do Código Nacional de Atividades Econômicas (portanto, sem a indústria criativa), revela que, em termos mais amplos, no nível da Seção, as ocupações do jornalismo e do audiovisual alavancam o percentual mais denso em “Comunicação e Informação”, com 34%. Cita-se, nessa Seção, atividades como “edição integrada à impressão”, “cinematográficas e produção de vídeos”, “de rádio e de televisão”, “serviços de tecnologia da informação”, dentre outras. Em seguida, já com maior intensidade das ocupações da publicidade e das relações públicas, aparece a seção representada pelas “Atividades profissionais, científicas e técnicas” com 16%. Seção essa constituída por atividades como de “empresas de consultoria em gestão empresarial”, de “pesquisa e desenvolvimento científico”, de “publicidade e pesquisa de mercado”, dentre outras. O gráfico 01 especifica os percentuais da comunicação em cada Seção de atividades econômicas.

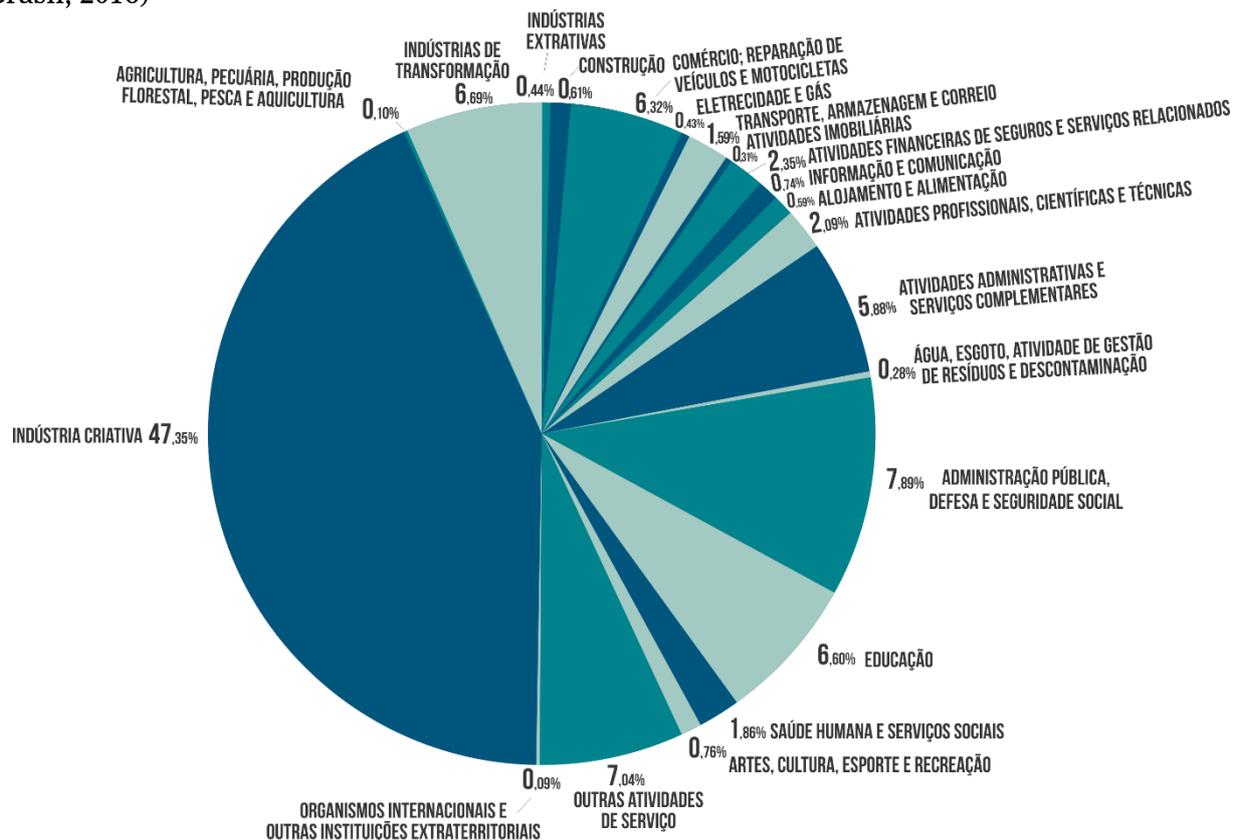
Gráfico 01: Atividades trabalhistas da comunicação nas seções de atividades econômicas (Brasil, 2016)



Fonte: próprios autores, baseados na RAIS (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2017).

No entanto, quando a análise passa a incluir a indústria criativa, reelaborando a constituição das seções por meio do agrupamento das atividades reconhecidas pelo DCMS (2016), o panorama das atividades profissionais da comunicação muda significativamente. Para o ano de 2016, no Brasil, as atividades trabalhistas da comunicação estiveram localizadas em 47% das atividades econômicas da indústria criativa. Trata-se, em números absolutos, de 38.855 profissionais da comunicação com “carteira assinada” no setor criativo. O gráfico 02 apresenta tal configuração.

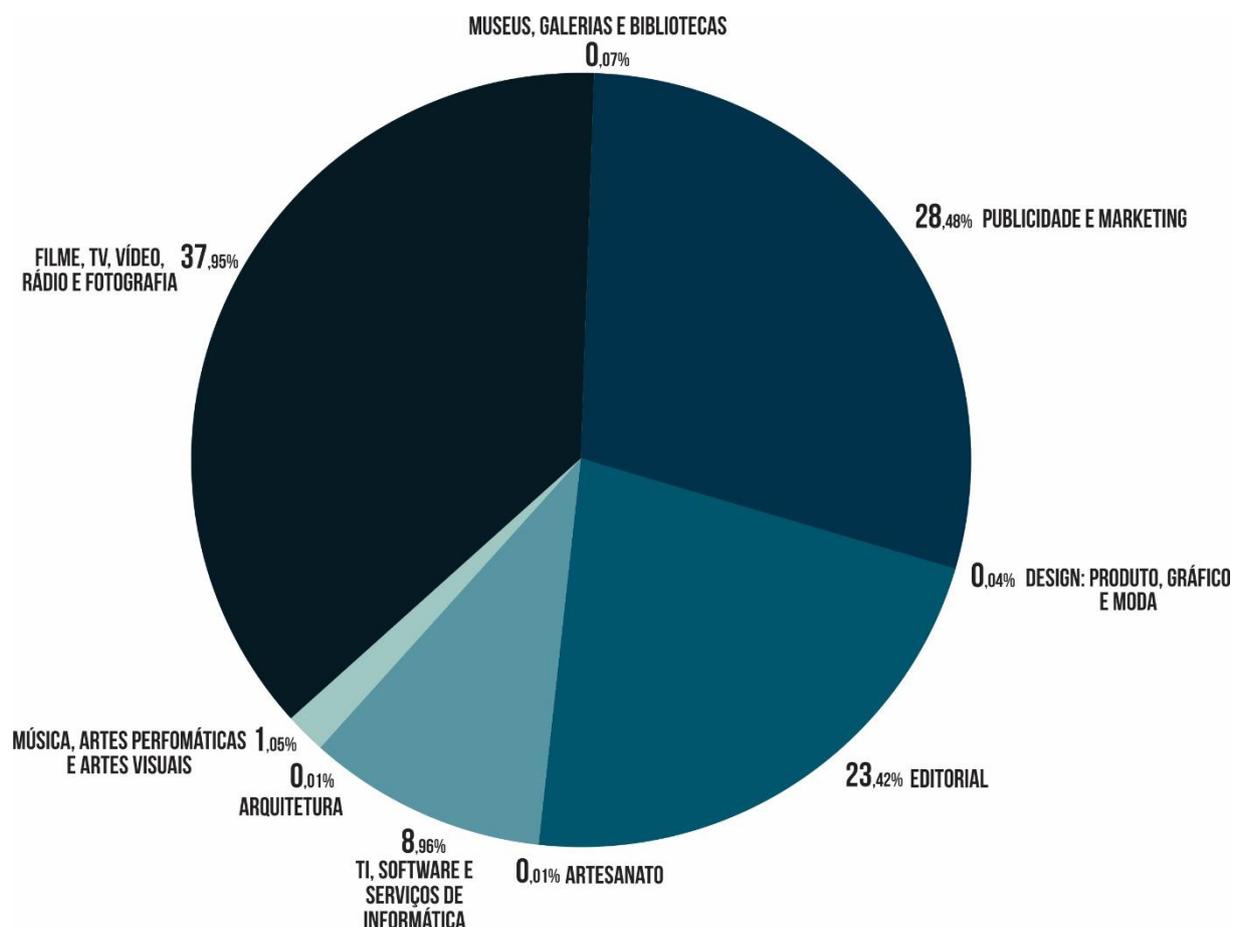
Gráfico 02: Atividades trabalhistas da comunicação nas seções econômicas com indústria criativa (Brasil, 2016)



Fonte: próprios autores, baseados na RAIS (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2017).

Nesse ponto, a análise pode ser complementada por dois momentos. Um deles é perceber em que espaço, dentro da indústria criativa, essas ocupações profissionais estão localizadas; o outro é perceber qual o “grau” de importância dos profissionais da comunicação para cada setor criativo estabelecido.

O primeiro é percebido pela categorização do DCMS (2016) e pelo espelhamento desenvolvido pela presente pesquisa para equivaler as atividades econômicas dentro de cada setor criativo. Assim, dentro dos nove setores de indústria criativa, aquele que trata de “Filme, vídeo, rádio e fotografia” respondeu por 38% das ocupações da comunicação na IC, seguido pelo setor “editorial” com 23%. Ambos, coloca-se novamente, capitaneados pelo significativo valor absoluto de profissionais do jornalismo. Veja o gráfico 03.

Gráfico 03: Atividades trabalhistas da comunicação nos setores da indústria criativa (Brasil, 2016)

Fonte: próprios autores, baseados na RAIS (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2017).

Particularmente, nesse ponto, a articulação com as ideias de Throsby (2001) são oportunas para entender que o processo de decisão criativa das atividades trabalhistas da comunicação está associado às atividades de maximização do valor econômico. A criatividade constitui-se a partir do direcionamento ao valor econômico mais do que para o valor cultural.

A produção de valor cultural através de sua obra não é de modo algum inexistente; (...). Mas não é algo que eles pretendem maximizar. (...), a ponderação do valor cultural na função objetiva foi reduzida a zero e a maximização do valor econômico tornou-se a única motivação para a criatividade (...) (THROSBY, 2001, p. 117, tradução nossa).

Assim, a leitura do gráfico 03 corrobora com o entendimento de Throsby (2001) de que grande parte do cinema e da televisão comercial, assim como aquelas atividades que estão mais distantes do núcleo artístico (como o jornalismo e a publicidade), são atividades enquadradas nessa perspectiva: o processo de decisão criativa das atividades profissionais da comunicação está associado à maximização do valor econômico.

O outro ponto de análise é perceber qual o “grau” de importância dos profissionais da comunicação para cada setor criativo estabelecido. A partir dos dados disponíveis foi possível perceber a proporção dos trabalhadores da comunicação em relação ao total de trabalhadores de cada setor criativo. Assim, a busca foi por saber se as atividades trabalhistas formais da comunicação são relevantes à indústria criativa. O quadro 04 apresenta alguns indicadores.

Quadro 04: Percentual atividades formais da comunicação no total de atividades trabalhistas formais (Brasil, 2016)

Indústria Criativa	Atividades formais	Atividades formais da comunicação	%
Artesanato	6875	5	0,07
Arquitetura	7016	5	0,07
Design: produto, gráfico e moda	2761	17	0,62
Museus, galerias e bibliotecas	4250	28	0,66
TI, Software e serviços de informática	443349	3482	0,79
Música, artes performáticas e artes visuais	26410	408	1,54
Publicidade e Marketing	183360	11065	6,03
Editorial	98913	9100	9,20
Filme, TV, Vídeo, Rádio e Fotografia	119659	14745	12,32

Fonte: próprios autores, baseados na RAIS (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2017).

O indicador nominal ou mesmo percentual da participação da comunicação no total de ocupações na Indústria Criativa é baixo, 14.745, totalizando 4,35%. No entanto, a análise estratificada demonstra interessantes observações. A primeira delas é o maior peso percentual da comunicação em atividades de conteúdo comercial em paralelo à produção cultural em si, envolvendo-se formalmente na difusão dos produtos culturais – comunicação para a Indústria Criativa.

A segunda situação está em perceber que, nos domínios da indústria criativa reconhecidos como “comunicação como IC”, especialmente “publicidade e marketing”, “editorial” e “filme, TV, vídeo, rádio e fotografia”, tanto nominal ou percentualmente, os valores são baixos para áreas tão específicas. Nota-se que as atividades trabalhistas que os três setores empregam reduz ou limita o enquadramento (ou reconhecimento) das atividades profissionais da comunicação. O domínio do “filme, TV, vídeo, rádio e fotografia”, com maior valor absoluto, possui menos de 15 mil profissionais reconhecidos como dos setores da comunicação.

Evidentemente que há muitas implicações para tal situação, como, por exemplo, o enquadramento funcional para aplicação de remuneração ou mesmo elementos associados à sindicalização. No entanto, trata-se de um contingente significativo para o tipo de atividade e das habilidades que se requer para o desenvolvimento do setor criativo.

Isso posto, vale dizer que as informações aqui apresentadas são indicativos do panorama profissional, sendo necessárias à ampliação dos estudos no setor. De toda forma, acredita-se ser possível apontar, a partir do estudo, algumas considerações gerais para a pesquisa no setor. As considerações finais procuram dar conta dessa intencionalidade.

Considerações finais

Sabe-se que reconhecer o aspecto individual da criatividade e a espontaneidade de transformá-lo em bem comercializável – do conteúdo cultural para o comercial – flerta com pressupostos filosóficos e econômicos do liberalismo. A trajetória de constituição de bens e serviços da comunicação em “como” e “para a” indústria criativa perpassa por esse aspecto, como reconhece o DCMS e aqui fora assumido.

Entretanto, alguns apontamentos na direção de uma proposta de agenda para o debate entre comunicação e indústria criativa merecem ser tecidos. É necessário reconhecer que o referido pressuposto teórico assumido neste estudo, originado no Reino Unido, apesar de acrescentar relevantes pontos para a construção de um arcabouço metodológico, tem uma matriz geograficamente restrita.

Deve-se reconhecer, ainda, que as condições para o indivíduo ser criativo e empreendedor, de modo geral, são similares ao conjunto da população. Os indicadores de desigualdade do Reino Unido estão entre os menores do mundo. Os acessos a bens sociais e a bens econômicos que garantem um ambiente criativo e estimulador para empreender, transformando o conteúdo cultural em comercial, tendem a posicionar o estímulo individual como o único fator de distinção para o ser criativo.

O caso brasileiro, em contraponto, faz emergir uma gama de outros condicionantes para além da iniciativa individual. Martins e Oliveira (2017) apresentam um ensaio que trata justamente das prerrogativas territoriais com paralelo a pressupostos de desenvolvimento junto à indústria criativa. Tais teorias, entre elas liberais, reformistas e revolucionárias, demonstram a pertinência de inserir a variável “onde” para compreender as similaridades de condições para os processos criativos e sua tradução em bens e serviços.

Em título de agenda para aprofundar a reflexão sobre Comunicação e Indústria Criativa, aponta-se a emergência de uma revisão que abrange, em suas inquietações, o posicionamento de países periféricos, como o Brasil. Ponderar os condicionantes que potencializam a criatividade e a sua materialização comercial para além do indivíduo pode, quiçá, trazer novas concepções teórico-metodológicas para o campo da Indústria Criativa. Assim, sob este prisma, apontam-se alguns temas para a análise brasileira:

- **Mercado formal/informal de trabalho entre C&IC:** o baixo índice de trabalhadores formais em comunicação remete a um problema de posicionamento profissional no sentido do enquadramento dado às profissões dentro das atividades econômicas. Estudos associados ao censo nacional, por exemplo, podem ampliar a análise e o posicionamento dessas profissões.
- **Modelos de negócio no setor:** as transformações nos modelos de negócio implicam em novas formas de organização das empresas que atuam na indústria criativa. As relações entre tecnologia, cultura, criatividade e economia tornam-se vetores de novas formas de configurações das empresas do setor.
- **A comunicação no contexto da gestão da IC:** a tentativa de caracterizar a comunicação quanto às condições de trabalho, estrutura e atuação profissional no contexto das indústrias criativas. Compreender a forma de constituição e de atuação na IC tendo em vista a obtenção de informações características dos trabalhos desenvolvidos.
- **O trabalho criativo:** as competências profissionais, nesse contexto, sugerem uma análise do saber-fazer da comunicação. Tipo e características dos profissionais, os novos contextos de trabalho e, até mesmo, das necessidades de qualificação são temas importantes de estudo na área.

Referências

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. **O sector cultural e criativo em Portugal**. Lisboa: Estudo para o Ministério da Cultura, 2010. (Relatório Final).

BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. ERA, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar 2009, p. 10-18.

BENKO, Georges. **A Ciência Regional**. Oeiras: Ed. Celta, 1999.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO - UNCTAD. **Relatório de Economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. UNCTAD: 2010. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 04 de julho 2017.

DAVIES, Rosamund; SIGTHORSSON, Gauti. **Introducing the creative industries**. London: SAGE, 2013.

Department for Culture, Media and Sport - DCMS. **Advertising. Mapping Documents**, 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 10 de setembro 2017.

_____. **Creative Industries Economic Estimates**, January 2016. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2016>>. Acesso em: 10 de setembro 2017.

_____. **Creative Industries Economic Estimates Methodology**, January 2016. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-methodology>>. Acesso em: 10 de setembro 2017.

FAUSTINO, Paulo. **Indústrias Criativas** - mídia, cultura, econômica e criatividade. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. 40 (3), p. 211-220, 2017.

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

MINISTERIO TRABALHO – BRASIL. **Relação Anual de Informações Sociais - RAIS**. Disponível em: <<http://www.rais.gov.br>>. Acesso em: 04 de julho 2017.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA - PPGCIC. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/>>. Acesso em: 04 de julho 2017.

THROSBY, David. *The concentric circles model of the cultural industries*. Cultural Trends, vol. 17, n. 3, Sep. 2008, p. 147-164.

VALIATI, Leandro; *et al.* **Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas**. IN: VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do N. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.