

## A ARTE, OS ARTISTAS E A ECONOMIA CRIATIVA

Marcos H. Camargo<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta ideias sobre o emprego das artes para além de suas presenças tradicionais em lugares predeterminados na sociedade, ampliando sua atuação em outras atividades, quais sejam, as da produção socioeconômicas. Devido o avanço da denominada “economia do conhecimento”, as artes são convocadas para participar de seu desenvolvimento emprestando suas qualidades, dentre as quais a criatividade e a inovação.

**Palavras-Chave:** arte, criatividade, inovação, economia criativa.

**Abstract:** This paper presents some ideas about the use of the arts beyond their traditional presences in predetermined places in society, expanding their performance in other activities, namely, those of socioeconomic production. Due to the advancement of the so-called "knowledge economy", the arts are called upon to participate in its development by lending its qualities, among which creativity and innovation.

**Keywords:** art, creativity, innovation, creative economy.

**Resumen:** Este artículo presenta ideas sobre el uso de las artes más allá de sus presencias tradicionales en lugares predeterminados de la sociedad, ampliando su desempeño en otras actividades, a saber, las de producción socioeconómica. Debido al avance de la llamada "economía del conocimiento", las artes están llamadas a participar en su desarrollo prestando sus cualidades, entre las cuales la creatividad y la innovación.

**Palabras clave:** arte, creatividad, innovación, economía creativa.

### Introdução

No século XVI, Giorgio Vasari registra o nome “Renascença” para o tipo de arte que estava sendo produzida em seu tempo ao fim da Idade Média. Este pode ser considerado o primeiro período da era moderna, em que os mecenas patrocinavam das artes e financiavam dos artistas para produzirem obras de arte cada vez mais humanistas, deixando de priorizar os motivos religiosos para se ater mais às relações entre os humanos. Evidentemente, os mecenas renascentistas são ricos e poderosos príncipes, condes, bispos e banqueiros que investiam na produção de arte como maneira de obter reconhecimento e prestígio social e político. Dedicavam apoio financeiro à literatura, produção

---

<sup>1</sup> Pesquisador efetivo da UNESPAR (Campus de Curitiba II). Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP, 2003). Doutor em Artes Visuais (IAR-UNICAMP, 2010). Pós-Doutor pela Escola de Comunicação (UFRJ, 2015). Pesquisador da Pós-Graduação *stricto sensu* Mestrado Profissional em Artes. Curitiba, Paraná, Brasil. Links: <https://www.cnpq.br/7288362539238367>. <https://orcid.org/0000-0002-3372-8095>. [marcoscamargo@yahoo.com.br](mailto:marcoscamargo@yahoo.com.br)

teatral, arquitetura, esculturas, pinturas, música, dança e outras atividades artísticas. Com isso beneficiavam a classe artística, e os artistas viviam desse ganho.

O mecenato, originariamente, é uma prática de estímulo à produção cultural e artística, que consiste no apoio material, financeiro e até mesmo político, aos artistas e suas obras. Entretanto, por muito tempo esse auxílio interessado constrangeu os artistas a produzir exclusivamente obras do interesse pessoal de seus patrocinadores.

A tentação de colocar a arte e os artistas a serviço da política, da religião, do comércio ou da educação é constante e parece não ter refluído ao longo da história. Porém, com a ascensão da burguesia e do capitalismo, desde fins do século XVIII, outra opção de patrocínio e financiamento para a arte e os artistas lhes ofereceu alternativas criativas, de vez que as relações entre a arte, os artistas e seus financiadores se moveram para outros parâmetros. A partir do século XIX, especialmente, salões de exposição permitiram aos marchands comercializar artes visuais sem que houvesse uma encomenda específica por parte de um mecenas, de modo que artistas visuais puderam viver de sua produção sem se obrigar a agradar o gosto ou os interesses de um único patrocinador.

Músicos e compositores, especialmente os românticos daquela época, passaram a imprimir partituras, abrir escolas de música, exibirem-se em shows, recitais, que lhes garantiram sustento econômico, sem a necessidade de fazer música segundo o interesse de um mecenas. Da mesma forma, com o teatro e a dança, todas as expressões artísticas ganharam essa liberdade financeira que, simultaneamente, se transformou em liberdade criativa, permitindo que a arte no ocidente europeu e norte-americano implodisse os velhos cânones e racionalizações estéticas, criando assim a arte moderna e contemporânea, ao entrar pelo século XX afora.

Essa liberdade criativa e sua independência de poderes políticos e tradicionais proveio, como dissemos, do vínculo crescente entre artistas e suas artes, com o mercado cultural que se formou a partir de fins do século XVIII, alcançando no século XX o fenômeno conhecido por “indústria cultural”.

### **Malefícios e benefícios da indústria cultural**

Sempre é bom lembrar ao senso comum que as relações entre as artes e o mercado sempre estiveram presentes, desde quando tribos trocavam colares de conchas e miçangas, por peles de animais e carne de caça. Porém, ainda hoje, parte da academia e de movimentos político-ideológicos reservam a essa relação arte-mercado uma visão idealista e utópica, muito próxima das análises críticas desenvolvidas no começo do século XX, por expoentes da chamada Escola de Frankfurt.

O termo “indústria cultural”, por exemplo, foi criado pelos sociólogos Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), em capítulo de seu livro “Dialética do Esclarecimento” (1944). Naquele texto, propuseram que a cultura de massa é semelhante a uma fábrica que produz bens padronizados — em modalidades como o rádio, a fonografia, o cinema, a televisão etc. — usados para manipular a “passiva” sociedade de massas, em favor do capitalismo e dos valores liberais da sociedade burguesa.

Para Adorno e Horkheimer, o perigo inerente à indústria cultural é o cultivo de falsas necessidades psicológicas (incentivada pelos produtos da arte massificada), que só podem ser atendidas e satisfeitas pelas mercadorias do capitalismo. Assim, a Escola de Frankfurt percebe especialmente a cultura produzida em massa, como perigosa estratégia de subordinação das artes, até mesmo da arte erudita (mais difícil de ser mercantilizada, do ponto de vista técnico e intelectual).

Segundo a crítica frankfurtiana, a lógica da indústria cultural buscou padronizar e homogeneizar os produtos artísticos, para que pudessem ter custos menores e serem consumidos pela maioria das pessoas. Assim, toda arte que sucumbe à indústria cultural se conforma em um padrão pré-definido para o consumo imediato, retirando do fruidor da arte sua liberdade de escolha, massificando seu

gosto, enquanto constrange os artistas a criarem obras que se encaixam nos interesses da indústria cultural.

Estas críticas acima, expressas pelos primeiros intelectuais da Escola de Frankfurt, estavam dirigidas para a industrialização da arte na primeira metade do século XX. De fato, surgem nesse período o cinema, a fonografia, a radiodifusão e, mais adiante, a televisão, oferecendo ao público obras artísticas reproduzidas em massa, geridas empresarialmente, fazendo surgir um mercado que, no entanto, abrigou milhões de artistas, cada qual se acomodando na imensa pirâmide da produção cultural que surgia naquelas décadas. Além disso, governos fascistas da época, como os de Benito Mussolini e Adolf Hitler, se apossaram dessas mídias (cinema, fonografia, radiodifusão e imprensa) e, sob seu controle, produziram uma imensa massificação cultural de seus povos, com obras artísticas marcadamente ideológicas, utilizando a arte como meio de doutrinação em massa.

Obviamente, os pesquisadores da Escola de Frankfurt acreditaram que as mídias eletroeletrônicas que reproduziam obras de arte populares não passavam de mecanismos de controle social a serviço do capitalismo e dos governos fascistas. Bem, quanto já sabido e notório emprego das mesmas estratégias por Josef Stalin, na União Soviética e, posteriormente, Mao Tze Tung na China, que também usaram o cinema, os discos, as rádios e a imprensa para doutrinar soviéticos e chineses sobre o comunismo, não se viu qualquer comentário digno de nota, por parte dos intelectuais da Escola de Frankfurt.

Além dessa crítica seletiva, os intelectuais da Escola de Frankfurt também se opuseram ao que chamaram de “baixo padrão de qualidade” dos produtos artísticos comercializados pela indústria cultural, na medida em que só atendiam massa populares com instrução escolar mediana.

A cultura de massas recebe o seu duvidoso nome exatamente por conformar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância (HABERMAS, 1984, p. 195).

Por essa citação acima, a crítica desenvolvida sobre periculosidade da industrial cultural e da cultura de massa, carece de um *aggionamento*. Chega a ser curioso, um dos nomes mais importantes e contemporâneos dessa escola, como Jürgen Habermas (um dos últimos expoentes da Escola de Frankfurt), expressar uma afirmação como esta, elegendo uma “cultura intacta” em comparação com outras culturas. Parece até a exposição de um velho preconceito sobre a superioridade da erudição em relação à cultura popular ou de massa. Seria o caso de considerar o honorável Habermas, em pleno século XXI, como um eurocentrista, que acredita em superioridade cultural e no dever do homem europeu em civilizar o resto do mundo.

No entanto, apesar de um início incerto e marcadamente comercial, a indústria cultural e as mídias audiovisuais democratizaram as artes populares. Nos anos 1920/1930, discos de tangos argentinos já faziam sucesso na Europa, América do Norte e em outras partes do mundo, quando anos antes ainda era proibido pela igreja, na Argentina. O samba brasileiro, até fins do século XIX, era considerado de muito mal gosto, só tocado em lupanares, mas quando o primeiro disco de samba, “Pelo telefone”, foi gravado por Donga, em 1916, deu-se início a uma saga que transformou esta música em símbolo nacional.

Como o tango e o samba, ou mesmo o jazz, criações musicais dos pobres latinos e dos ex-escravizados afro-americanos, seriam apreciados por milhões de pessoas no mundo todo, não fosse a indústria cultural revelando essas riquezas musicais populares? Julgar, então, a indústria cultural apenas pela massificação da arte é um preconceito bem simplista.

Após os conflitos da Segunda Grande Guerra, a indústria cultural se adaptou ao mundo democrático surgido a partir da segunda metade do século XX. Assim, aquelas previsões apocalípticas dos frankfurtianos, quanto ao futuro tenebroso reservado à sociedade que sucumbisse à indústria cultural, acabaram não se concretizando. Pelo contrário, na segunda metade do século XX todas as expressões artísticas experimentaram evoluções fantásticas. Nas telas, a *nouvelle vague* e outras propostas

revolucionaram o cinema. Nas artes visuais, o conceitualismo, abstracionismo, a art pop, dentre outras tendências transformam as galerias. O teatro contemporâneo, a música dos Beatles, a dança moderna, enfim, uma explosão de criatividade e a quebra de velhos padrões trouxe a arte para um estágio impensável há apenas poucas décadas, justamente pela presença e influência das mídias audiovisuais e das peripécias (nem sempre justificáveis) da indústria cultural.

A procrastinação das profecias da Escola de Frankfurt, fez surgir em paralelo outras análises menos catastróficas. Em seu livro, *Apocalípticos e integrados* (1979, p. 11-12), cuja primeira publicação é de 1964, Umberto Eco declara que a indústria cultural é um “conceito-fetice”, cuja finalidade é “bloquear o discurso, enrijecendo o colóquio num ato de reação emotiva”.

De fato, “indústria cultural” passou a ser em certos círculos intelectuais um ônibus conceitual, onde tudo o que não era do agrado dessa intelectualidade se atribuía aos malefícios implícitos no modo industrial de se produzir arte e cultura – um demônio configurado para gerar a oposição “bem versus mal”, típica do pensamento ideológico.

Na segunda metade do século XX e neste primeiro quarto do século XXI ficou patente que a indústria cultural produziu muito mais benefícios para a arte e a cultura, como um todo, do que eventuais malefícios, levando-se em conta o tipo de crítica que se coloca em questão.

A cultura de massa não é típica de um regime capitalista. Nasce numa sociedade em que a massa de cidadãos participa com iguais direitos na vida pública, no consumo, no gozo das comunicações - nasce inevitavelmente em qualquer sociedade industrial. (...) A cultura de massa é típica de uma democracia popular como a China de Mao, onde as polêmicas políticas são desenvolvidas através de grandes cartazes e publicações ilustradas. Toda a cultura artística da União Soviética é uma típica cultura de massa, com todos os defeitos que lhe são inerentes, entre eles o conservadorismo estético, o nivelamento do gosto à média, a rejeição de proposições estilísticas que não correspondem ao que o público espera, a estrutura paternalista da comunicação de valores. (ECO, 1979, p. 51)

Nesse livro publicado por Eco nos anos 1960, o autor dialoga com críticos da indústria cultural ocidental, que se alinham ao marxismo, enquanto a China maoísta e a União Soviética de então, se utilizam completamente das mesmas características da indústria cultural ocidental para comunicar a seus cidadãos uma arte e uma cultura de médio porte autorizadas por seus regimes. Ora, então, a crítica frankfurtiana à indústria cultural do ocidente carecia de uma paridade, visto que não acusavam os regimes marxistas do mesmo problema apontado por eles em seus países.

Como diz Eco, em sua citação acima, uma indústria cultural é fenômeno congruente com um país industrializado, em que a maioria dos bens é massificada, de modo a atender a demanda de uma sociedade que desfruta de direitos de consumo, o que leva, inevitavelmente, a uma cultura de massa, em que o gosto estético acaba padronizado.

A cultura de massa não tomou realmente o lugar de uma suposta cultura superior. Simplesmente se espalhou entre grandes massas que antes não tinham acesso ao benefício da cultura. O excesso de informações sobre o presente, em detrimento da consciência histórica, é recebido por uma parte da humanidade que antes não recebia nenhuma informação sobre o presente (e, portanto, era mantida à margem de qualquer inserção responsável na vida associada) e não tinha outro conhecimento histórico senão noções estagnadas sobre mitologias tradicionais. (ECO, 1979, p. 51)

A cultura de massa, produzida pela “industrialização” da arte, não veio tomar o lugar da alta cultura (defendida por Habermas e outros expoentes da Escola de Frankfurt), mas ofereceu acesso a uma arte massificada para quem jamais teve condições de usufruir qualquer tipo de arte. A indústria cultural, portanto, democratizou a arte, que antes era privilégio dos “bem-nascidos”, benefício exclusivo de classes sociais abastadas, que tinham acesso a recursos para apreciar obras de arte em salões, palácios, casas de ópera e teatros luxuosos.

A aura sublime e enigmática dessa “cultura intacta” mencionada por Habermas se perdeu com a reprodutibilidade industrial dos filmes, dos discos, da fotografia, da radiodifusão (como lamenta Walter Benjamin), mas permitiu que milhões de pessoas tivessem acesso a algum tipo de arte, pudessem usufruir de obras artísticas nos cinemas, em frente aos gramofones e aos rádios ou admirando uma fotografia.

Em seu afã de lutar contra o capitalismo industrial, alguns intelectuais foram precipitados ao promover discursos severos contra a cultura de massa, negligenciando toda sorte de elementos positivos que surgiram com a reprodutibilidade técnica das obras de arte. Críticas à indústria cultural sempre serão necessárias, pois não é aconselhável que se deixe passar o consumo da arte de massa sem qualquer observação acerca de sua qualidade estética, inclinações ideológicas, indução ao consumismo. Porém, não se deve, igualmente, minimizar os avanços obtidos pela indústria cultural, especialmente no que se refere à democratização da cultura, tornando a arte um gênero de primeira necessidade para toda a sociedade ocidental.

Nesta segunda década do século XXI não cabem mais posições críticas tão polarizadas, pois o fato é que a sociedade já absorveu a cultura pop como sua própria configuração, deixando de fazer distinção de ordem moral acerca de formas, estilos, escolas, modas artísticas. Hoje, é possível ouvir um quarteto de cordas de Beethoven ao cair da tarde e se divertir à noite com um pagode de Almir Guineto, passar pela manhã em um museu para apreciar uma exposição de Anita Malfatti e ir ao cinema assistir ao filme da série Os Vingadores.

Mais que isso, a arte vem se encaixando gradativamente nos fundamentos da nova economia do conhecimento, como característica de base de uma série de processos, serviços e produtos, bens materiais e imateriais que ganham importância econômica, muito em função de sua importância social – adquirida com a democratização empreendida pela indústria cultural.

### **Arte e criatividade na sociedade do conhecimento**

Na sociedade industrial o que importava era a serialização dos produtos, por meio de linhas de montagens completamente mecanizadas, que produziam itens absolutamente iguais, de modo que pela quantidade de produtos semelhantes se conseguia baixar os custos, a fim de que a população pudesse adquirir-los. Havia criatividade na sociedade industrial, mas limitada ao projeto do produto, de acordo com a capacidade de sua produção seriada. Itens massificados para uma sociedade de massa.

Na sociedade do conhecimento a produção seriada ainda é necessária, tendo em vista que é preciso baixar custos para facilitar o consumo. No entanto, com o avanço das tecnologias a produção de bens, agora, pode ser mais customizada, ou seja, mais adaptada a nichos de consumidores com suas necessidades e interesses particulares. Porém, para isso, tem sido necessário um acréscimo quase diário de criatividade e de inovação, o que levou à convocação das várias áreas artísticas, de seus artistas e de sua criatividade, com o objetivo de acelerar a inovação dos processos, serviços e produtos, que fogem da massificação e se apresentam com exclusivos e originais.

A substituição das antigas fábricas do modelo fordista tem sido quase literal, na medida em que suas infraestruturas abandonadas pelo sucateamento dos processos mecânico-industriais são transformadas em espaços públicos, artísticos, culturais, condizentes com a nova dinâmica da economia do conhecimento.

Um território central, antes pouco atrativo, agora concentra na calçada o show de uma banda e atrai um aglomerado de pessoas, que o prestigiam mesmo que momentaneamente. Na outra esquina, um andaime com diversos artistas grafitando cores em prédios gigantescos, antes reconhecidos por sua velha cor cinza, oferece um novo olhar para as mudanças. Na quadra seguinte, um café-bar gourmet, decorado com parede “instamagrável” e com cardápio assinado

por chefs famosos – participantes de programas gastronômicos da televisão, youtube e instagram –, causa uma movimentação de pessoas para a região, ao som de tropicalidades brasileiras. (RODRIGUES DE SOUZA; SILVA, 2022, p. 364)

O cenário descrito pela citação acima poderia ser o roteiro de uma cena de série ou filme americano, mas é um exemplo do novo cotidiano em diferentes centros urbanos mundiais, tais como São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Fortaleza, Nova York, Chicago, Londres, Bogotá, Buenos Aires etc. Esse processo de revitalização e dinâmica urbana coincide com um movimento de abertura das artes ao meio ambiente citadino, em uma forma de “vazamento” de obras antes restritas a museus, galerias, salões, casas de show ou teatros. Surge a ideia de uma arte que se espalha por entre as vias públicas, edifícios, calçadas e locais nunca pensados como plataforma para apresentações artísticas, como galpões industriais reciclados, marquises, praças etc.

Desde o final dos anos 1960 e início dos anos 1970, a discussão em torno da “culturalização” (processo em que a cultura ganhou evidência e destaque nas políticas econômicas) de determinados territórios dentro das cidades, com maior relevância nos Estados Unidos e Europa, se deve principalmente ao fato de diversos espaços urbanos começarem a sofrer evasões e quebra de setores industriais tradicionais. Esse fenômeno causa os chamados vazios urbanos, espaços que antes abrigavam um determinado setor industrial e produtivo, dotados de infraestruturas, que depois se esvaziaram e ficaram abandonados em meio ao cenário urbano – fenômeno que causa tanto a perda da função produtiva como a degradação da paisagem. (RODRIGUES DE SOUZA; SILVA, 2022)

Essa nova economia, que utiliza as forças da cultura e das artes atreladas a tecnologia e inovação, denominada “economia criativa<sup>2</sup>”, está reconfigurando os espaços das cidades e se utilizando de estratégias de ocupação estética de áreas que nunca foram amigáveis a projetos artísticos.

Essas cidades começaram, então, a investir tanto na economia de consumo, como na cadeia das indústrias culturais e na construção de imagens que tornam possíveis a circulação de pessoas e, com elas, a movimentação de recursos financeiros. Mas, o que seriam essas imagens passíveis de comercialização? Tratam-se do incentivo à construção de museus, centros culturais, espaços de entretenimento e obras “espetacularizadas”, assinadas por grandes arquitetos mundiais, que eclodem em cada ponto nas mais distintas cidades europeias, americanas ou asiáticas. Ou seja, a ideia fundamental dessas estratégias é construir uma grande vitrine cultural, por meio das imagens das cidades, colocando-as, assim, em um contexto global de evidência e internacionalização econômica.

## A economia criativa

A Economia Criativa é concebida como o novo modelo de desenvolvimento proposto pela Organização das Nações Unidas (UNCTAD, 2010), compreendendo setores e processos cujo insumo principal é a criatividade para “[...] gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico”. A Economia Criativa está também associada aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) no que tange à participação de comunidades em formas organizativas e de governança diferenciadas, bem como em produções econômicas

---

<sup>2</sup> Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de produção, negócios e gestão, que se originam em atividades, processos, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade, arte, cultura ou capital intelectual de indivíduos e organizações, com vistas à geração de trabalho e renda. O conceito de Economia Criativa se originou da designação de indústrias criativas, iniciado em países industrializados a partir dos anos 1990, para caracterizar os setores em que a criatividade é um elemento essencial do negócio. Define-se por Economia Criativa treze (13) segmentos da produção socioeconômica e cultural, separados em quatro grandes Áreas Criativas: **Consumo** (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), **Mídias** (Editorial e Audiovisual), **Cultura** (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e **Tecnologia** (P&D, Biotecnologia e TIC).

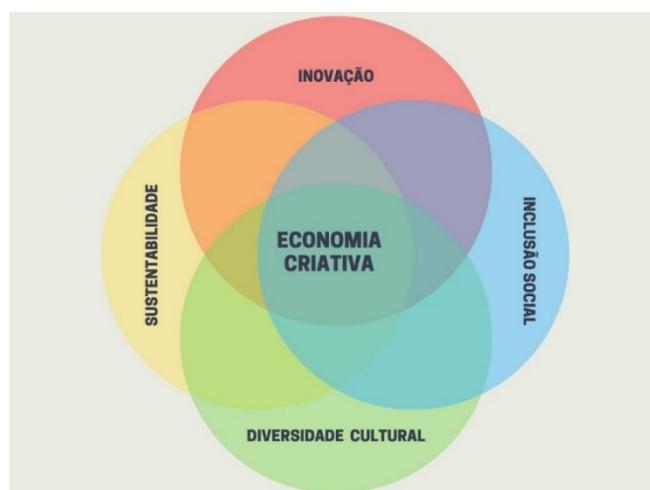
de pequeno porte inseridas na dinâmica criativa que fomenta a sustentabilidade e a inclusão econômica e social. (GLOSS; ROCHA DE OLIVEIRA, 2017, p. 351).

Atentemos para a definição de economia criativa concebida pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), quando esta organização da ONU menciona uma produção local que pode ter distribuição global. Exemplos disso são as atrações turísticas que ocorrem num local, mas que recebem visitas de vários países, em nível global. Isso permite que produtores locais, pequenas empresas, profissionais especializados, possam expor seus trabalhos, serviços e produtos culturais, obtendo mercado, trabalho e renda por meio de uma circulação internacional de recursos econômicos.

A multiplicação de “produções econômicas de pequeno porte” aumenta consideravelmente a oferta de empregos e de renda para um sem-número de pessoas talentosas, que com criatividade e inovação vêm conquistando um mercado de serviços e produtos exclusivos (não massificados), justamente pelo seu apelo artístico e artesanal.

Essa concepção vem recebendo atenção crescente no cenário econômico internacional, já que a criatividade contribui para uma perspectiva de desenvolvimento centrado nas pessoas e é insumo essencial para a criação de empregos e para a inovação, favorecendo a inclusão social, a diversidade cultural e a sustentabilidade (UNCTAD, 2010) (GLOSS; ROCHA DE OLIVEIRA, 2017, p. 351).

Criatividade é uma qualidade pessoal, por isso é necessário que a pessoa seja o foco de atenção dessas novas relações de produção. Com a economia criativa, o desenvolvimento socioeconômico se centra nas pessoas, muito mais do que nos meios de produção padronizados. E isso permite que se gere empregos, rendas e circuitos econômicos a partir da pessoa que detém os direitos de sua criação, de sua inovação.



O quadro acima demonstra como interagem os vários conceitos que permitem a progressão para a economia criativa. A inovação, qualidade imprescindível à economia criativa, só se torna efetiva quando a diversidade cultural tem plena liberdade de produzir a diferença (criatividade). Neste sentido, o fator humano (as pessoas físicas) se torna indispensável, porque só pessoas podem ser criativas, já que os sistemas apenas repetem a si mesmos. Daí a importância da inclusão social. Ou seja, sem pessoas e sem suas diferenças, não há como sustentar a criatividade, que garante a efetividade uma economia criativa. Surge, com a economia criativa, outro modelo de capitalismo baseado bem mais na propriedade intelectual, do que na propriedade dos meios de produção.

Nesse sentido, podemos considerar economia criativa como uma política que integra e articula cultura e economia, tendo a criatividade como o principal motor para o desenvolvimento socioeconômico ambicionado. Assim, através da criação de

produtos e atividades culturais e criativas que tenham como suporte a propriedade intelectual e as novas tecnologias de informação, estas utilizadas para aumentar a produtividade e a eficiência nas economias baseadas no conhecimento, espera-se alcançar a inovação (no sentido de originalidade), o desenvolvimento sustentável e a diversidade cultural, recursos que vêm sendo considerados essenciais, em termos mundiais, para o fortalecimento de economias locais. (LEORNE SALLES, 2022, p. 721)

É importante ressaltar que os setores que compõem as indústrias criativas são derivados das indústrias culturais. Conforme o *Framework for Cultural Statistics*, da Unesco (2009), eles englobam tanto os setores criativos dominantes/tradicionais da indústria cultural (patrimônio, artes, literatura e atividades correlatas), como os setores da indústria de serviços criativos (design, moda, arquitetura, audiovisual, dança, música etc.), acrescidos das novas mídias e tecnologias e demais atividades correlacionadas às indústrias culturais e criativas, que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais, o que inclui os produtos audiovisuais, o design, os novos meios de informação, as artes do espetáculo, a produção editorial e as artes visuais.

Desse modo, a produção cultural, antes destinada apenas às iniciativas privadas (comércio/indústria), passou também a ser considerada fundamental para a participação da população na esfera pública, assim como nos processos de distribuição e consumo de bens culturais. Daí a mudança de paradigma das tradicionais “indústrias culturais” (cultural industries) para as “indústrias criativas” (creative industries). As atividades relacionadas aos setores criativos, dessa maneira, começaram a ser consideradas essenciais para disseminar a cultura e incrementar a economia de modo incluyente.

Recently, the search for ways to promote the creative economy as a new basis for more sustainable development has occupied the agenda of many governments, and national and international organizations. In this way, countries, regions, and localities are focusing on reducing pressure on natural resources based on the increased use of intangible assets (originated in culture, knowledge, and technology associated with creativity), to satisfy human needs. (...) However, many countries still face difficulties in designing and implementing public policies to promote development perspectives different from those that stimulate only the growth of the traditional economy that is heavily dependent on the use of natural resources. Contrary to these conservative tendencies, some governments, academics, and civil society actors are trying to innovate how to design strategies based on the use of the creative economy as a new perspective to more sustainable development<sup>3</sup>. (PROCOPIUCK; FREDER, 2020, p. 384)

Nesse sentido, a economia criativa não é tão-somente uma produção de bens e serviços baseada na criatividade e inovação caracterizada pelo uso expansivo das artes, mas também uma alternativa econômica que minimiza a utilização de muitos recursos naturais não-renováveis. A economia criativa faz parte do esforço pela descarbonização da produção, como também reduz a “pegada” do consumo individual e coletivo.

Em 2001, o pesquisador John Howkins (1945) publicou um livro<sup>4</sup> usando sua experiência prática no mercado para defender a noção de que há fortes ligações entre a economia e a criatividade, explicando a natureza, a extensão e as maneiras pelas quais essas duas dimensões podem ser combinadas em

---

<sup>3</sup> “Recentemente, a busca por formas de promover a economia criativa como nova base para um desenvolvimento mais sustentável, tem ocupado a agenda de muitos governos, organizações nacionais e internacionais. Dessa forma, países, regiões e localidades estão se concentrando em reduzir a pressão sobre os recursos naturais com base no aumento do uso de ativos intangíveis (originados na cultura, conhecimento e tecnologia associados à criatividade), para satisfazer as necessidades humanas. (...) No entanto, muitos países ainda enfrentam dificuldades na concepção e implementação de políticas públicas para promover perspectivas de desenvolvimento diferentes daquelas que estimulam apenas o crescimento da economia tradicional, fortemente dependente do uso dos recursos naturais. Na contramão dessas tendências conservadoras, alguns governos, acadêmicos e atores da sociedade civil estão tentando inovar as estratégias baseadas no uso da economia criativa, como uma nova perspectiva para um desenvolvimento mais sustentável”. (T. A.)

<sup>4</sup> *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. M. Books do Brasil Ltda, 2013.

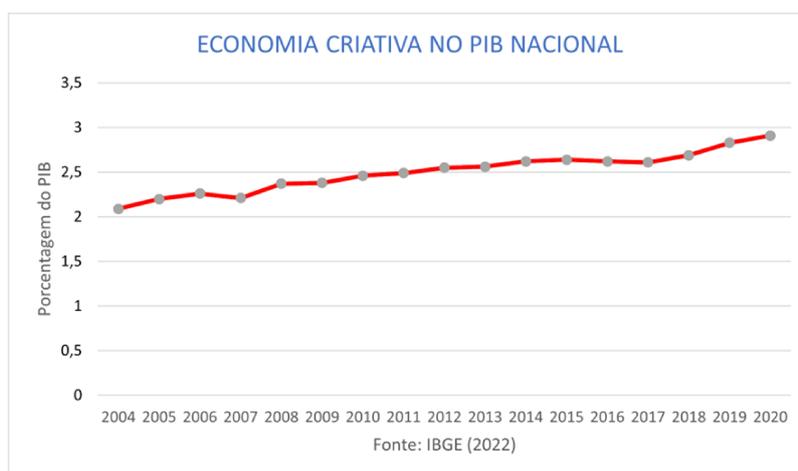
sistemas econômicos para criar valor e riqueza. Ao contrário, portanto, do pensamento clássico, sempre voltado para a produção em massa de bens e serviços padronizados, a criatividade é vista com o potencial de gerar bens e serviços, que Howkins chama de produtos criativos.

A intensificação da criatividade nas atividades artísticas, descobertas científicas, inovações em processos, pesquisas e desenvolvimento, criaram esforços no sentido de proteger as criações intangíveis. Surgem, assim, políticas públicas e governança multinível para promover a economia criativa a partir do campo cultural: invenções culturais, inovações em pesquisa e desenvolvimento, processos de inovação, com especial cuidado sobre a proteção de criações intangíveis, a partir do estatuto da propriedade intelectual, por exemplo, como direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. (PROCOPIUCK; FREDER, 2020)

No Brasil, a partir de 2005, começou a ser elaborado o Plano Nacional de Cultura (PNC), através de diversos debates governamentais com a participação da sociedade civil. O objetivo era traçar metas e diretrizes que contemplassem a preservação da nossa diversidade cultural, através da definição de ações públicas de cultura.

Logo, no final de 2010, o PNC foi aprovado, sob a forma de lei, situando a cultura não só no âmbito do governo federal, mas, também, na agenda de estados, cidades e da sociedade civil, além de permitir a colaboração de agentes públicos e privados para o cumprimento das proposições. Pouco tempo depois, em 2011, foi lançado o Plano da Secretaria da **Economia Criativa** através do MinC (Brasília, 2011). O projeto contemplava as particularidades do território nacional, favorecendo a promoção de atividades culturais e criativas em congruência com os potenciais econômicos brasileiros. (LEORNE SALLES, 2022, p. 729)

Há mais de uma década, os governos brasileiros vêm incentivando a economia criativa nacional, visando expandir os horizontes das artes e dos artistas, a partir de suas participações em bens e serviços caracterizados pela criatividade e inovação de viés artístico. Conforme o gráfico a seguir, os dados do IBGE, de 2022, confirmam importante participação da economia criativa em 2,7% do PIB nacional ou R\$ 217, 4 bilhões.



Para se ter uma ideia da participação da economia criativa no PIB nacional, basta compará-la com outros setores. De acordo com Contas Nacionais Trimestrais IBGE (2020), a indústria extrativa representava 2,9% do PIB nacional, enquanto, pelo mesmo critério do IBGE (2020), a participação do setor de energia chegava a 2,3% do PIB nacional.

Nesse sentido, a economia criativa brasileira vem se tornando um setor de rara importância para a composição da riqueza nacional. Merece, portanto, políticas públicas de incentivo às artes, aos artistas e à economia criativa, de vez que empregava em 2018 cerca de 4,7 milhões de pessoas (segundo o *Radar da Economia Criativa*, Sebrae).

Nas últimas décadas, a discussão sobre as contribuições da cultura e da economia criativa no desenvolvimento regional incorporou como alternativa às políticas urbanas o investimento também em amenidades culturais – museus, teatros, cinemas, festivais e bibliotecas – cada vez mais utilizadas como indicadores de qualidade de vida e até mesmo como forma de revitalização urbana. (LEITE PAIVA; VAZ DE MELLO, 2016, p. 1287)

A criação de museus, bibliotecas, espaços culturais e arenas de arte não devem ser vistos, como no passado, apenas a partir de uma visão romântica ou utópica de formação cultural da população. Além dessas possibilidades educacionais, essas organizações da economia da cultura atraem investimentos, empregos e renda para trabalhadores especializados, que de outro modo não poderiam participar da vida econômica de sua cidade e região.

A formação de *clusters*<sup>5</sup> criativos em certas áreas das grandes cidades cria centros de transações que geram efeitos colaterais positivos e influenciam não apenas os custos transacionais, como também decisões locacionais dos indivíduos e organizações. Com inspiração no conceito de cidade criativa, a formação de *cluster* criativo exerce um papel de atração de mais profissionais e oportunidades de trabalho, além de inovações que impulsionam um desenvolvimento econômico local e regional. As cidades criativas são definidas de acordo com a presença de vantagens comparativas em termos de sua produção cultural.

A transição pós-industrial na segunda metade do século XX resultou em novos desafios para as cidades no que se refere à atração de capital humano e financeiro. A sociedade pós-industrial é mais capacitada e diversa, não se restringindo somente ao trabalho agrícola e industrial. Os indivíduos ocupam variados setores – maior participação dos serviços – geram conhecimento, inovação, absorvem novas tecnologias, comunicam-se facilmente e deslocam-se em grande escala. (LEITE PAIVA; VAZ DE MELLO, 2016, p. 1289)

Na medida em que superamos o período industrial do sistema econômico, cada vez mais a economia pós-industrial vem concentrando valor nas áreas de serviços e de produtos digitais com alto investimento em inteligência e criatividade. Com a desaceleração da produção em massa de bens homogêneos e a crescente diversificação em serviços e produtos, o investimento na criatividade e na inovação são crescentes.

Nesse sentido, as cidades precisam se preparar para acolher e abrigar organizações que ensinam e incentivam a criatividade, de modo que se possa ingressar neste novo sistema de produção, em que a arte e atividades correlatas ao fazer artístico vêm sendo empregadas em larga escala, de modo a fazer frente a novas exigências da sociedade contemporânea.

## Trabalho e renda nas artes

Reconhecida pelo seu grande potencial na criação de riquezas e produção de benefícios sociais não monetizados, a economia criativa tem nas artes o seu principal combustível impulsionador. Neste contexto, o *empreendedorismo artístico* torna-se um fenômeno imprescindível, pois, é por meio dele, que ocorre a tangibilização do capital simbólico e a transformação de ideias criativas em bens e serviços artístico-culturais. Isso equivale a dizer que o *empreendedorismo artístico* é um catalisador essencial do desenvolvimento da economia criativa, sem o qual as artes, a despeito de sua relevância, desempenhariam um papel mais restrito a dimensões estéticas ou subjetivas. (LEITE DE ÁVILA; PAES BARRETO DAVEL, 2023, p. 2)

---

<sup>5</sup> Palavra de origem inglesa que significa um conjunto de organizações, empresas, instituições que atuam como se fossem um único sistema e trabalham de forma unificada para realizar tarefas de modo mais eficiente e escalável. A palavra também designa uma aglomeração de empresas de atividades afins, que tornam o local do *cluster* um centro especializado. O Vale do Silício, nos Estados Unidos da América, por exemplo, é um grande *cluster* de tecnologia.

Tradicionalmente, a educação promovida pelos cursos de arte é direcionada para o desenvolvimento técnico e criativo, enquanto conteúdos ligados ao empreendedorismo usualmente tenderam a ocupar um lugar menos importante nos currículos. Existe, até mesmo, um certo “mal jeito” dos educadores artísticos com relação ao comércio ou a qualquer relacionamento das artes com o mercado, devido a um pensamento antigo sobre a separação entre as atividades artísticas, vistas como até como sagradas, e as atividades comerciais, encaradas como expressões profanas da vida social.

No entanto, devido à importância crescente do papel das artes na economia do conhecimento, a Educação Empreendedora nas Artes<sup>6</sup> (EEA) vem ganhando espaço ao longo dos últimos anos. Seguindo essa tendência, a quantidade de estudos acadêmicos sobre a EEA aumentou consideravelmente. Existem pesquisas de campo dedicadas a temas diversos, como EEA voltada para setores específicos, habilidades empreendedoras, descrição de pedagogias utilizadas e discussões sobre conteúdos programáticos. Entretanto, apesar desse cenário, as pesquisas sobre EEA ainda são dispersas e carecem de discussões mais acuradas, aprofundadas e consolidadas.

Uma vez vencido o preconceito de certos setores da educação e das artes, com relação ao sistema econômico, a EEA poderá fazer parte do currículo das escolas e graduações de arte, tornando-se ferramenta importante quando o aluno se torna um egresso formado. Os cursos acadêmicos de arte formam milhares de graduados todos os anos, embora pouco deles se tornem professores de redes de ensino básico, médio ou superior. Os demais egressos têm de obter renda a partir de seu próprio empreendedorismo, criando sua microempresa, seu estúdio, sua produtora ou companhia, sem qualquer noção das regras de administração comercial, da legislação vigente, das relações com clientes pessoais ou institucionais e das oportunidades de sua área de atuação.

A EEA pode oferecer, como disciplina acadêmica, as informações necessárias para que os formandos tenham melhores condições de aferir renda com suas atividades artísticas, contribuindo para quaisquer dos setores da economia criativa, especialmente quando esta especificidade do mercado conta com políticas públicas para sua evolução.

Podemos destacar quatro principais contribuições do **empreendedorismo artístico** para a economia criativa: (a) criação de trabalho e emprego, (b) desenvolvimento local, (c) potencial sinérgico e (d) a criação ou transformação de mercados. A primeira contribuição refere-se ao potencial de criação de trabalho e emprego, comprovado pela atuação do artista *freelancer*, visto que utiliza o empreendedorismo individual como meio de viabilizar sua própria carreira e atingir sua autonomia profissional. Além disso, artistas que se dedicam à criação de organizações podem também gerar oportunidades profissionais para outras pessoas na realização de seus projetos. No Brasil, a participação dos empreendedores das artes é fundamental para a criação de muitas oportunidades profissionais dentro das indústrias criativas. A ação empreendedora destes agentes, seja em setores diretamente relacionados às artes (música, artes cênicas etc.) ou em colaboração com outras áreas criativas (publicidade, design, moda, produção audiovisual), gera uma relevante quantidade de empregos diretos e indiretos no país, ampliando a capacidade de inclusão socioeconômica (LEITE DE ÁVILA; PAES BARRETO DAVEL, 2023, p. 4)

A grande maioria dos empregos no Brasil é gerada pelas micro e pequenas empresas, que atuam predominantemente no local em que estão instaladas, promovendo a economia da região e abrindo vagas de emprego e renda para a população do entorno. Neste sentido, os artistas empreendedores

---

<sup>6</sup> Assim como o talento bruto deve ser refinado por intermédio do treinamento artístico para que se atinja a excelência, é essencial que o potencial empreendedor dos artistas seja explicitado, sistematizado e aprimorado com o auxílio da EEA. Por meio desta, os artistas podem aprender a tangibilizar e criar valor socioeconômico para suas obras, aprimorando suas atuações como empreendedores autônomos ou fundadores de organizações artísticas. (LEITE DE ÁVILA; PAES BARRETO DAVEL, 2023, p. 2)

geram um movimento virtuoso na economia local, diversificando o perfil socioeconômico da cidade, trazendo consigo produções mais complexas que, normalmente, obtêm mais valor de mercado.

Em vista disso, os governos locais, regionais e nacionais vêm investindo em políticas públicas para o desenvolvimento das indústrias criativas, visto que seu perfil constitutivo é sustentável, gera pouco impacto ecológico, sendo mais amigável ao meio ambiente.

Desse modo, as graduações em artes podem contribuir para a inserção das artes e dos artistas junto a vários mercados, incluindo em seus currículos a disciplina da EEA. Assim, podem acelerar a capacitação dos egressos para as relações econômicas que eles podem desenvolver em suas atividades artísticas.

As universidades de artes desempenham um papel fundamental ao formar novos talentos, que são a base das ideias das indústrias criativas. Entretanto a falta de habilidades empreendedoras destes graduados é um fator limitante. Existe uma expectativa atual de contribuição das instituições educacionais artísticas para o desenvolvimento da economia criativa, o que tornou o ensino do empreendedorismo uma necessidade vital para os setores artísticos. (LEITE DE ÁVILA; PAES BARRETO DAVEL, 2023, p. 7)

Já de alguns anos, as instituições universitárias vêm reservando tempo e energia para manter contato com seus egressos, tendo em vista que o sucesso de suas atividades pode influenciar o currículo dos cursos, a partir de como o egresso encontra seu lugar no mercado de trabalho e renda. Em sendo assim, nada mais lógico do que atender a essa necessidade do formando, sobre o que fazer com suas habilidades adquiridas em seu curso de artes.

O empreendedorismo artístico é um conceito que precisa se transformar em ação, a partir das instituições acadêmicas, pois são elas que podem fornecer uma disciplina adequada à legislação, à ética profissional, aos recursos tecnológicos e às relações interpessoais do artista empreendedor e sua atuação econômica.

The *Corzo Center Creative Incubator* é um programa da University of the Arts, localizada na Pensilvânia, que ajuda os estudantes e ex-estudantes da instituição a desenvolver novas ideias, lançar negócios criativos e estabelecer empresas sociais. Embora seja denominada de incubadora, não oferece espaço físico, como acontece usualmente neste tipo de organização. A principal ideia é estimular os estudantes a pensar em ideias mais inovadoras. The *Pave Arts Venture Incubator* é um programa de incubação da Arizona State University, cujos objetivos pedagógicos são: 1) promover o sucesso profissional de longo prazo dos estudantes, 2) enriquecer a comunidade ao redor com empreendimentos artísticos fortes e sustentáveis e 3) explorar um novo território no papel das artes universitárias em termos de criação de conhecimento e definição de mercado. (LEITE DE ÁVILA; PAES BARRETO DAVEL, 2023, p. 8)

Seria desejável que as instituições acadêmicas nacionais, onde são ministradas graduações em arte, desenvolvessem centros de orientação com programas de auxílio a estudantes e egressos, com o objetivo de apoiar novas ideias e seus empreendimentos, de modo a realizar satisfatoriamente a profissão que construíram ao longo de seus cursos.

Graduados em teatro, por exemplo, podem criar ou participar de companhias que apresentam suas peças, mas também podem treinar profissionais que precisam melhorar suas habilidades de comunicação, postura corporal, expressão verbal, necessárias para o exercício de muitas profissões. Um graduado em música pode realizar concertos, apresentações, como também pode fazer consultoria em acústica para a construção civil. Uma graduada em dança pode integrar um grupo e se apresentar em coreografias, mas também pode abrir uma consultoria em movimento corporal, para auxiliar pessoas que precisam corrigir postura e ganhar agilidade. Uma graduada em artes visuais pode abrir sua galeria, como também arte-finalizar telas de sites e blogs. Enfim, os graduados em arte não precisam mais ficar restritos à reprodução indefinida do próprio ambiente artístico, recriando

obras de seu campo e usando sua criatividade apenas dentro das áreas exclusivas da arte. Agora, com o avanço de várias tecnologias digitais e de novos materiais, é possível ao graduado em arte exercer muitas novas atividades, que lhe emprestam um campo bem maior de oportunidades profissionais, ao mesmo tempo em que expandem os horizontes da arte para atividades em que a criatividade e a inovação se tornaram fundamentais.

### **(In)conclusão**

Para os antigos gregos, o conceito de *technè* (arte) se estendia a todas as atividades fabris, desde a construção de navios até os murais decorativos, desde a condução política da *polis* até a música, desde a fabricação de ferramentas até as artes do teatro, não havendo grande discriminação acerca da natureza da sua *poiesis* (criação, fabricação, produção), de onde provém a palavra ‘poeta’, que significava entre aqueles gregos toda pessoa que produz algo.

Em seu pequeno ensaio, intitulado *As belas-artes reduzidas a um mesmo princípio*, de 1746, Charles Batteux (1713-1780) consolida a ideia do que hoje chamamos de “belas artes”. Embora essa divisão entre as artes já fosse comum desde a Idade Média, a partir do século XVIII, então, ocorre uma separação mais nítida entre as belas artes e as artes aplicadas, sendo que as primeiras seriam classificadas como nobres ou sublimes expressões do espírito humano vinculadas à beleza, enquanto as segundas teriam um caráter mais profano, como pela fabricação de utensílios, ferramentas, instrumentos para a gestão da vida comum.

Em princípio, as chamadas “belas artes” ganham em importância social, tendo seus criadores e intérpretes um status mais privilegiado do que os artesãos das artes aplicadas. No entanto, passados mais de trezentos anos de história, as belas artes se viram sitiadas num berço esplêndido, enquanto alienadas da sociedade contemporânea, por um certo purismo que não encontra eco nos interesses da maioria das pessoas. Talvez, então, teria sido melhor que não houvesse acontecido aquela divisão hierárquica entre os tipos de arte, e as belas artes pudessem desde sempre ser elencadas como uma arte imprescindível à reprodução social, como as artes industriais.

Independentemente das cercas artificiais erguidas entre as belas artes e as artes aplicadas, o sistema econômico e a sociedade contemporânea vêm promovendo esse reencontro entre esses tipos de arte, mesmo à revelia dos adeptos do isolamento. A economia do conhecimento tem se servido crescentemente de elementos das belas artes para inovar seus processos, produtos e serviços, com a criatividade oriunda do modo artístico de pensar e fazer coisas.

According to this perspective, the guiding principles to define creative activities comprise four main attributes. *Innovation* in creative activities comprises both improvements (incremental innovations) and the creation of something completely new (radical innovation), being related to the identification of relevant and workable solutions, especially in the creative sectors whose products are the result of the integration of new technologies and cultural content. The principle of *Social Inclusion* stresses the promotion of productive inclusion of the population through training and professional qualification and the generation of job opportunities and income, also assuming that the access to creative goods and services emerges as a premise for citizenship. The principle of *Cultural Diversity* assumes that the growth of the Brazilian creative economy must include the recovery, protection and promotion of the diversity of national cultural expressions in order to ensure their originality, their strength and their potential. The principle of *Sustainability* comprises a critical evaluation of the impacts of economic development, including a management of the stages of this development to ensure social, cultural, environmental and economic reproduction of traditional creative activities for future generations<sup>7</sup>. (PAIVA BRITTO, 2021, p. 465)

---

<sup>7</sup> “De acordo com essa perspectiva, os princípios norteadores que definem as atividades criativas compreendem quatro atributos principais. A *Inovação* nas atividades criativas compreende tanto melhorias (inovações incrementais), quanto a

A mesclagem e a interpenetração da arte com a produção socioeconômica (em processos, serviços e produtos) não pode sucumbir a preconceitos isolacionistas e, pior deles, preconceitos elitistas. A interação da arte com a economia criativa, certamente, produz alterações muito ricas em boas novidades, tais como o uso da *inovação*, que provém do espírito artístico, desenvolvendo novas configurações econômicas amigáveis com o meio ambiente e as pessoas. Essas interações favorecem a *inclusão social*, na medida em que abre espaço de emprego e renda para milhões de trabalhadores das artes, em conjunto com outros trabalhadores das tecnologias.

Obviamente, a quantidade quase inumerável dos tipos de arte exige que se promova uma *diversidade cultural* capaz de dar conta das diferentes abordagens que as artes podem oferecer à produção socioeconômica, a partir de sua originalidade radical. Por outro lado, a ampla margem de criatividade ofertada pelas artes ao sistema socioeconômico contemporâneo, também pode incrementar a *sustentabilidade* da produção, na medida em que encontra meios e modos de lidar com o ambiente natural sem estressá-lo ou ameaçá-lo.

As artes e a economia criativa têm muito a oferecer a um futuro próximo, em que os meios de produção e o sistema socioeconômico podem se utilizar de muita criatividade e inovação, capazes de transformar a economia, a ponto de podermos enxergar essas interações como cenas em que a arte e a produção desenvolvem, além de bens e serviços, uma nova harmonia entre os humanos e a natureza, que pode ser entendida como uma certa beleza.

As opiniões de Dostoievski têm para nós um interesse particular pelo fato de ser ele o autor da fórmula: “A beleza salvará o mundo”; mais exatamente, esta frase aparece em duas oportunidades em seu romance *O idiota* (1868) ... (TODOROV, 2011, p. 301)

A beleza de que fala o personagem do livro de Dostoievski não se trata apenas daquela física ou material, como a beleza de uma paisagem ou de uma obra de arte, mas também da beleza representada em uma sociedade melhor, em que as pessoas têm vidas dignas, a ponto de poderem desenvolver cada qual a sua própria arte.

Essa beleza, substantivo sem conceito definível, é de alguma forma objetiva. Na medida em que se parece com uma meta conjunta, que pode representar o surgimento de uma era em que todos possam experimentar suas vidas como uma bela realização.

Envolver a atividade artística com a economia criativa não é reduzir a arte a um apêndice da produção socioeconômica. Pelo contrário, é enriquecer as relações socioeconômicas, lhes envolvendo com a beleza que a arte sabe produzir.

## **Bibliografia**

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Editora Perspectiva: São Paulo, 1979.

GLOSS, Liziane; ROCHA DE OLIVEIRA, Sidinei. *Economia Criativa e Territórios Usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos*. Cadernos EBAPE.BR FGV, v. 15, nº 2, Artigo

---

criação de algo completamente novo (inovação radical), estando relacionada à identificação de soluções relevantes e viáveis, especialmente nos setores criativos, cujos produtos são resultado da integração de novas tecnologias e conteúdos culturais. O princípio da *Inclusão Social* enfatiza a promoção da inclusão produtiva da população, por meio da capacitação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda, assumindo também que o acesso a bens e serviços criativos emerge como premissa para a cidadania. O princípio da *Diversidade Cultural* pressupõe que o crescimento da economia criativa brasileira deve incluir a recuperação, a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais nacionais, de modo a garantir sua originalidade, sua força e seu potencial. O princípio da *Sustentabilidade* compreende uma avaliação crítica dos impactos do desenvolvimento econômico, incluindo uma gestão das etapas desse desenvolvimento para garantir a reprodução social, cultural, ambiental e econômica das atividades criativas tradicionais para as gerações futuras”. (T. A.)

- 9, Rio de Janeiro, Abr./Jun .2017. Cad. EBAPE.BR, v. 15, nº 2, Artigo 9, Rio de Janeiro, Abr./Jun. 2017.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 195.
- HOWKINS, John. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. M. Books do Brasil Ltda, 2013.
- LEITE PAIVA, Guilherme; VAZ DE MELLO, Gabriel. *Desenvolvimento e potencial de clusters criativos para as cidades médias brasileiras*. Nova Economia. v.26 n. Especial p.1287-1315, 2016.
- LEITE DE ÁVILA, Alexandre; PAES BARRETO DAVEL, Eduardo, *Educação Empreendedora nas Artes: perspectivas e desafios*. Cadernos EBAPE.BR FGV, v. 21, nº 2, Rio de Janeiro, e2022-0097, 2023.
- LEORNE SALLES, Renata de. *Economia Criativa: uma estratégia de desenvolvimento urbano em Belo Horizonte*. Cad. Metrop., São Paulo, v. 24, n. 54, pp. 721-738, maio/ago, 2022.
- PAIVA BRITTO, Jorge Nogueira de. *A regional perspective of the creative economy in brazil*. Revista de Economia Contemporânea (Journal of Contemporary Economics) 20(3), p. 458-491, 2016.
- PROCOPIUCK, Mario; FREDER, Schirlei Mari. *Public policies and multilevel governance to promote the creative economy from the cultural field: inter-federative support for Curitiba's policy*. Nova Economia. v.30 n.2 p.383-405 2020.
- RODRIGUES DE SOUZA, Caio Cesar Marinho; SILVA, Gerardo. *A reinvenção globalizada dos territórios criativos: do contexto global ao nacional*. Cad. Metrop., São Paulo, v. 24, n. 53, pp. 363-386, jan/abr, 2022.
- TODOROV, Tzvetan. *A beleza salvará o mundo: Wilde, Rilke e Tsvetaeva: os aventureiros do absoluto*. Rio de Janeiro: Difel, 2011.