



CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC  
SANTO AMARO

Luciana EcheGARay  
1502 B

ECONOMIA, CULTURA E CRIATIVIDADE: JUNTAS EM PROL DO  
DESENVOLVIMENTO HUMANO

São Paulo  
2016

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>1. A ECONOMIA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A CULTURA .....</b>	<b>4</b>
<b>2. ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA: APRIMORANDO CONCEITOS .....</b>	<b>5</b>
<b>3. A REALIDADE BRASILEIRA: UMA ECONOMIA EM CONSTRUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>8</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>10</b>

## INTRODUÇÃO

A globalização, que emergiu nas sociedades nas últimas décadas, catapultada pelos avanços tecnológicos e a mundialização da conectividade, trouxe profundas mudanças no nosso estilo de vida e em nosso comportamento. Nossas escolhas, nossas atitudes, nossos hábitos e nossa visão do mundo veem-se constantemente influenciadas por esse ambiente global de interação. Tal contexto transformou profundamente a forma de consumir, criar, produzir, comercializar e distribuir os produtos e serviços culturais, nacional e internacionalmente.

Nesse ambiente surge o reconhecimento da cultura, da criatividade e do talento como instrumentos do desenvolvimento humano e econômico, onde “a cultura pode ser o caminho por onde rever as reestruturações de todo o sistema econômico”. (DURAND, 2013, P. 165)

Desse modo, a cultura exerce um papel bastante amplo e complexo na sociedade moderna, indo para muito além de sua função meramente estética como arte e de sua dimensão antropológica, atuando também, como promotora do desenvolvimento econômico, uma vez que:

A cultura tem um papel muito importante no desenvolvimento econômico de uma sociedade, pois descreve seu modo de pensar, bem como seus valores éticos e econômicos. Os valores, crenças, as tradições e os costumes de um grupo modelam as preferências dos indivíduos que o compõem, portanto, alteram seu comportamento econômico. (FLORISSI e WALDEMAR, 2007, p.16)

Dentro desse novo contexto, da cultura e da criatividade como sendo ativos fundamentais na economia, surge a necessidade de instrumentalizar o campo cultural com ferramentas e metodologias que auxiliem em sua gestão e planejamento, uma vez que “toda a mudança nos meios de criação de riqueza econômica engendra uma nova ordem social, novas formas de aprendizado e coisas para aprender, novos cenários em que ocorrem o aprendizado e a demanda por novos tipos de serviços. Ela requer diferentes recursos culturais”. (Landry, 2013, p. 15)

## 1. A ECONOMIA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A CULTURA

Do conceito ampliado de cultura, como definido pelo MinC, que abarque a “tridimensionalidade da cultura”, em suas “dimensões simbólica, cidadã e econômica” (MinC, 2010, p. 08), certamente a dimensão econômica precisa de uma maior compreensão por parte dos agentes culturais, para que esses possam formular ações contínuas, alicerçadas e eficazes, que atinjam os objetivos das políticas públicas. Entender as condições para a produção, os modos de distribuição e as formas de consumo ainda é um grande desafio nessa área.

A economia, definida de modo geral como um sistema para a produção, consumo e troca de bens e serviços, lida com a alocação de recursos escassos na satisfação das necessidades dos indivíduos (essas, infinitas) com os recursos disponíveis (portanto, finitos). Ocupa-se com o estudo da relação entre o comportamento humano e os agentes de mercado e, assim, desponta como ferramenta essencial para a cultura, colocando-se a serviço dela, servindo de instrumental para suas metas de desenvolvimento socioeconômico, ao emprestar-lhe todo o seu arcabouço de conhecimentos e técnicas, auxiliando na otimização da gestão e no planejamento das ações nos setores da cultura, conferindo-lhe condições e meios de sustentabilidade. Nesse sentido:

“(…) a economia analisa as relações entre oferta, distribuição e demanda culturais, identifica as falhas de mercado que fazem com que nem todos tenham acesso à produção cultural, mapeia as restrições individuais que limitam seu consumo, sinaliza caminhos possíveis para o desenvolvimento sustentável e sugere ações a serem tomadas para que distorções sejam corrigidas. (REIS, 2007, p. 7)

Para melhor servirem à cultura, as teorias econômicas necessitaram passar por uma readequação e adaptação. Pressupostos econômicos básicos, como a “*lei das utilidades marginais decrescentes*”, o aspecto da “*intangibilidade*” e o caráter “*insubstituível*” (os dois últimos, típicos das manifestações e criações culturais) precisaram ser revistos quando tomados sob a perspectiva da economia da cultura. (REIS, 2007, pp. 18-19)

Outro aspecto em que a economia auxilia a cultura diz respeito ao caráter dual (simbólico e econômico), presente nos produtos e serviços culturais, e que converte a criatividade como catalisadora de valor econômico.

Segundo Pierre Bourdieu, um bem simbólico se caracteriza ao se atribuir um valor mercantil a um objeto artístico ou cultural, que passa a adquirir o status de mercadoria, ao ser consagrado pelas leis de mercado. A partir daí, para esses objetos é formado um grupo consumidor, bem como de produtores de bens simbólicos. (BOURDIEU, 2013, pp. 99 -181)

A partir do momento em que um produto ou serviço cultural é considerado como *produto*, surge a dificuldade em entender a relação do seu valor simbólico interagindo com seu valor econômico.

As ciências econômicas têm um papel fundamental na compreensão desses conceitos.

## **2. ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA: APRIMORANDO CONCEITOS**

Cultura e economia são conceitos muito afeitos um ao outro, estão intimamente conectados, uma vez que ambos são capazes de definir e refletir os valores da sociedade em uma determinada época.

A economia da cultura teve como seus precursores William Baumol e William Bowen, que, em 1965, publicaram um estudo significativo na área. É considerada uma ciência, reconhecida como disciplina na Economia. Mas como toda disciplina nova, a economia da cultura, como dito anteriormente, exigiu a adaptação de pressupostos básicos da teoria econômica tradicional.

Sua contribuição para garantir a coerência e o êxito dos objetivos traçados pelas políticas públicas para a cultura é de suma importância, o que a consolida como um vetor estratégico para o desenvolvimento socioeconômico. Segundo REIS:

Economia da cultura é a utilização metodológica dos instrumentos e do aprendizado da economia a favor da cultura. O que significa que se trabalha a cultura de forma diferente do ponto de vista antropológico, por exemplo. É claro que existem várias manifestações e expressões culturais que efetivamente acabam não tendo impacto no mercado. O que a economia da cultura faz é colocar a favor da cultura todo o instrumental teórico da primeira para que, uma vez definido o que queremos de uma política de cultura, encontremos o melhor caminho para chegar lá. O que sobra disso é que se a gente não tiver uma política cultural bastante clara, não adianta nada falar em economia da cultura. A economia da cultura não diz como a política será, mas sim como melhor tratar determinada política. (REIS, 2012, site sem página)

A criatividade em si (em seu modo abstrato) não representa uma atividade econômica. Mas ela pode transitar do *abstrato* e tornar-se um *produto*, no momento em que produzir “uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável”, ou seja, gerar um “produto criativo”, definido como “bem ou serviço econômico resultante da criatividade que tem valor econômico” (HOWKINS, 2013, p. 13). Por isso, possui grande relevância nas sociedades modernas, em todas as instâncias da vida, tanto no trabalho quanto na esfera pessoal, onde “a força motriz é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade” (FLORIDA, 2011, P. 04). Tem o poder da reinvenção, de dissipar paradigmas tradicionais, de “equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável cujo estoque aumenta com o uso”. (REIS, 2008, p. 15)

O conceito de economia criativa surgiu mundialmente em meados da década de 90, como entendimento de ampliação da economia da cultura, e representa o conjunto de atividades nas quais o elemento básico reside na criatividade, no talento e na habilidade individual, e cujos produtos podem gerar propriedade intelectual (para alguns autores esse não um fator determinante na conceituação). É estruturada em forma de redes, o que lhe confere um modelo mais democrático na produção, distribuição e acesso aos bens culturais.

Essa nova economia engloba os segmentos tradicionalmente considerados como culturais, e também introduz novos segmentos antes não considerados culturais, como os games, o desenho industrial, a moda, a publicidade, a rádio e a TV, o software, além de toda e qualquer atividade industrial, artesanal, comercial e de serviços que contenha o componente “criativo”.

Segundo definição adotada pelo governo brasileiro no Plano da Secretaria da Economia Criativa:

A economia criativa compreende as dinâmicas de trocas culturais, sociais e econômicas construídas a partir da realização do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (BRASIL, 2011, p.23).

Nota-se, portanto, que o reconhecimento da criatividade humana como um ativo econômico numa economia voltada para o crescimento (no sentido de acumulação) e para o desenvolvimento (entendido como distribuição) pressupõe a valorização das capacidades individuais de cada ser, o que “propõe um sério deslocamento desde a concentração nos *meios* de vida até as *oportunidades* reais de vida”. (SEN, 2011, p. 267)

Por todas essas características, a economia criativa é “uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes” (REIS, 2008, P. 15), sendo uma via de estímulo para a promoção da igualdade, da justiça social, da inclusão e do pertencimento.

### **3. A REALIDADE BRASILEIRA: UMA ECONOMIA EM CONSTRUÇÃO**

Em nosso país, a economia da cultura e a economia criativa ainda são muito recentes. O termo economia da cultura surgiu por aqui em 2003, e somente a partir de então começou a ocorrer o debate acerca dos conceitos, aplicações, fomentos e metodologias desse novo setor estratégico para o país. Recentemente, em 2012, o MinC instalou a Secretaria da Economia Criativa. Como nos ilustra o trecho abaixo:

Nos últimos dois anos o mundo cultural brasileiro tem acompanhado um fenômeno maravilhoso: a rendição da economia à cultura e à criatividade, em um casamento que promete ser duradouro. Algo assim como uma história de Romeu e Julieta, na qual dois mundos resistem em se encontrar, mas com final feliz. Parece que finalmente viramos a página do capítulo no qual os economistas olhavam com desconfiança para o mundo intangível da cultura e os artistas e gestores culturais encaravam o mundo econômico como se estivesse a anos-luz de distância. (REIS, 2007, site sem página)

O Brasil, por ser um país de grande diversidade cultural e com alta capacidade criativa, possui vasto potencial para fazer da economia da cultura o vetor do desenvolvimento como um todo.

Como somos um país em desenvolvimento, e a cultura ainda é tida como uma política de governo (e não de Estado), que é transitório, estamos sujeitos a uma sistemática descontinuidade nas políticas públicas para a cultura, em função da confusão que ocorre entre Estado, governo e política.

Isso evidencia o quão importante é o papel do Estado na garantia e promoção do desenvolvimento humano através de políticas públicas que fomentem os processos de mudança social e o desenvolvimento das capacidades do ser humano, conforme preconizam os artigos 215 e 216 da Constituição Federal. Somente com a participação ativa do Estado (nas esferas Municipal, Estadual e Federal) na definição e ampliação de orçamentos através de fomentos, fundos ou leis de incentivo, é que a economia criativa conseguirá, de fato, concretizar seu potencial transformador da sociedade. Nesse sentido:

A Secretaria da Economia Criativa surge então em um contexto de institucionalização de políticas públicas culturais. O Plano Nacional de Cultura, instituído em 2010 pela Lei 12.343/2010, define a compreensão da cultura a partir de dimensões simbólica, cidadã, e econômica, esta última, construída a partir da compreensão da cultura como instrumento de promoção do desenvolvimento socioeconômico sustentável. Deste modo, convém apresentar de que forma a economia criativa é conceitualmente entendida e apreendida nas políticas públicas brasileiras. (BRASIL, 2011, p. 23)

Ademais, com o aporte estatal, a cultura não se vê submetida tão somente à lógica dos custos e receitas, apenas como um percentual do PIB, dentro da perspectiva do capital privado. Ela passa a ser vista também como uma prestação de serviço público.

O desafio do Estado inclui, ainda, um estudo minucioso sobre o tema, a criação de um banco de dados com informações consistentes acerca do impacto da economia da cultura no desenvolvimento socioeconômico, além da definição sobre os conceitos que a norteiam, que ora encontram-se em construção em nosso país.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As questões referentes à economia da cultura e à economia criativa, e suas funções na melhoria de vida dos cidadãos, têm sido tema de debates, decisões e normatizações em diversas partes do mundo. A conscientização dos governos, das instituições e dos cidadãos acerca de seus papéis nesse processo está sendo cada vez mais consolidada, embora o cenário brasileiro ainda careça de mais ações concretas nessa área.



A globalização, que emergiu nas últimas duas décadas, expandiu a dimensão geográfica e a demanda por variedade cultural, e trouxe à tona a necessidade de repensarmos nossa forma de criar, produzir, fruir e distribuir os produtos e serviços culturais. Uma avalanche de bens culturais, vindos de outros países, passaram a fazer parte do cotidiano do brasileiro, e isso chamou nossa atenção para questões de identidade da cultura local, homogeneização da cultura, multiculturalismo, transculturalismo<sup>1</sup>, hibridismo cultural e glocalização<sup>2</sup>.

O desenvolvimento cultural e econômico das regiões passou a assumir um protagonismo nos debates, por serem ambientes favoráveis para a explosão criativa, para o fortalecimento da diversidade, para a sustentabilidade econômica da cultura e para a inovação, pois a cidade “envolve muito mais do que as relações econômicas que nela se desenrolam. Unem-se a ela as relações sociais, a cultura local, os hábitos e atitudes da população, aquelas peculiaridades que fazem com que um espaço seja tão diferente de outro e que dão alma a uma cidade” (REIS, 2012, p. 17).

A economia da cultura e a economia criativa, além de representarem uma opção viável de crescimento socioeconômico, de desenvolvimento humano e de melhora na qualidade de vida das pessoas, também podem ser catalisadoras de experiências culturais muito significativas e consistentes no conhecimento e fortalecimento das diversas culturas existentes e seu intercâmbio, propiciando o reconhecimento<sup>3</sup>, a consolidação da identidade e o sentimento de pertencimento, que são fatores essenciais na abordagem dos dilemas do multiculturalismo nas sociedades modernas.

Porém, para que esses novos modelos de economia possam exercer adequadamente seus papéis em nosso desenvolvimento, um pacto social, econômico e político ainda precisa ser firmado, conjuntamente, entre os setores público e privado, a sociedade civil e todas as demais instituições e agentes que

---

<sup>1</sup> MALINOWSKI, 1991:xxxiii, apud VIANNA, 1995, p. 171.

<sup>2</sup> CANCLINI, 2015, 4ª edição

<sup>3</sup> A luta por reconhecimento se caracterizou como uma orientação política que tem assumido grande destaque na teoria social contemporânea. Pensadores do tema como o alemão Axel Honneth (da Escola de Frankfurt, assistente de Habermas), o canadense Charles Taylor e a filósofa política Nancy Taylor têm se debruçado sobre essa questão, que traz como tema central o reconhecimento intersubjetivo da identidade, a partir da interação entre os sujeitos. Nessas concepções, as demandas e os embates dos grupos e a coletividade são produzidos em nome do reconhecimento de sua identidade de grupo, de seus traços, características e heranças culturais, não sendo, portanto, reivindicações meramente materiais. Essas lutas por reconhecimento possuem acentuado caráter moral porque colocam em discussão o conceito de justiça, daí porque HONNETH (2003) refere-se a elas como sendo “a gramática moral dos conflitos sociais”.

compõem nossa sociedade. Somente após a definição clara de uma política pública coerente, com base no contexto local, é que o real potencial da economia criativa poderá se realizar.

Essa é uma perspectiva bastante promissora, que fará da cultura, cada vez mais, a mola propulsora do desenvolvimento como um todo, humano e socioeconômico, promovendo a diminuição de desigualdades sociais, fortalecendo a inclusão social e a construção da cidadania, onde “ ‘a criatividade de todas as nações’ pode ser aproveitada para o desenvolvimento, a inclusão da diversidade e a coexistência pacífica”. (YUDICE, 2013, p. 36)

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: **A economia das trocas simbólicas**. (org. Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 2013, 7ª edição.

BRASIL, Constituição Federal de 1988. In: Vade Mecum. 11ª edição atualizada e ampliada. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério da Cultura. Cultura em três dimensões. Material informativo: **As políticas do Ministério da Cultura de 2003 a 2010**. Brasília: MinC, 2010.

\_\_\_\_\_. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**.

2ª ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Conhe%C3%A7a-o-Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa> Acesso em março de 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo/SP: Edusp. 4ª edição, 7ª reimpressão, 2015.

DURAND, José Carlos. **Política Cultural e Economia da Cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial; São Paulo: Edições Sesc SP, 2013.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre/RS: L&PM, 2011.

FLORISSI, Stefano; WALDEMAR, Felipe Starosta de. Economia da Cultura: uma revisão da literatura in **Economia da Cultura: bem-estar econômico e evolução cultural**. (Leandro Valiati e Stefano Florissi – organizadores). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34, 2009.

HOWKINS, John. **Economia Criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – O caleidoscópio da cultura**. Barueri/SP: Manole, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012.

\_\_\_\_\_. **Economia da Cultura**. Entrevista. Site da Secretaria de Estado da Cultura do RS. Porto Alegre/RS, 2012. Disponível em:

<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/> Acesso em março de 2016.

\_\_\_\_\_. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento : uma visão dos países em desenvolvimento**. (organização Ana Carla Fonseca Reis). São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

\_\_\_\_\_. **Economia da Cultura ou Economia Criativa? Pondo os pingos nos is**. Artigo. Site Cultura e Mercado, março de 2007. Disponível em:

<http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/economia-da-cultura-ou-economia-criativa-pondo-os-pingos-nos-is/> Acesso em março de 2016.

SEN, Amartya. **A ideia de justiça**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

VIANNA, Hermano. **O Mistério do Samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/Ed. UFRJ, 1995.

YUDICE, Universal Forum of Cultures. Barcelona, 2004 in YUDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2ª edição, 2013.