

90 ANOS DE ECONOMIA CRIATIVA

Os anos 20 foram caracterizados por incertezas. A Primeira Guerra Mundial deixou países destruídos economicamente e o fim do confronto já testemunhava novos conflitos político-econômicos que levariam à Segunda Guerra Mundial. A inquietude da década teve impacto em outros campos além da economia e política. Nos Estados Unidos, por exemplo, surge a Geração Perdida, nomeada por Gertrude Stein e da qual fazem parte nomes como Ernest Hemingway e Scott Fitzgerald. A primeira transmissão de rádio também pertence aos anos 20, assim como “La petite robe noire/The Little black dress” de Coco Chanel, a popularização do Charleston, a ascensão de Josephine Baker, o surgimento de Mickey Mouse, a primeira cerimônia do Oscar... e, no Brasil, a Semana de Arte Moderna.

A fundação da Belas Artes num momento em que as profissões mais tradicionais eram tidas como as únicas opções para os jovens, vem na esteira da Semana de Arte Moderna e reflete um pouco desse mundo irrequieto, onde antigos paradigmas se desfaziam à medida em que todos entendiam o impacto global de uma guerra. A efervescência da criatividade é inegável nesse período e podemos dizer que Pedro Augusto Gomes Cardim apostou na Economia Criativa muito antes do termo ser criado, quando decidiu abrir uma escola dedicada às artes, em 1925.

Desde então, a instituição acompanha a movimentação desse grande universo em que a criatividade é a moeda mais forte. A consolidação do termo “Economia Criativa” – a formalização de um fato já conhecido por muitos, ou seja, que os profissionais criativos movimentam uma parte significativa da economia – nos últimos 20 anos é reflexo de sua importância e também nos dá mais certeza de que Pedro Augusto era um visionário. Nada mais justo, portanto, do que dedicar um número da revista Arte 21 ao assunto.

Recomendo que leiam atentamente aos artigos nas próximas páginas, pois eles abordam assuntos que têm profundo impacto em nosso dia a dia – mesmo que muitos não o percebam. Estamos na era do empreendedorismo, da inovação, da renovação... da criatividade!

Paulo Antonio Gomes Cardim

Qual o valor das ideias e produtos criativos para a economia e a sociedade? De que forma os bens e produtos culturais contribuem para o desenvolvimento econômico, social e humano das pessoas e dos países? Estas foram algumas perguntas que a Revista Arte 21 fez a pesquisadores e articulistas. Nesta edição temática - *Economia Criativa: cultura, inovação e mercado* – apontam-se cenários, tendências e reflexões sobre fotografia, marketing, moda, arte, economia, educação e música em textos inéditos e autorais que instigam o leitor, resultando num panorama de análises a respeito dos desafios da economia criativa no século 21.

Manoel de Barros diz que uma rã se achava importante por que o rio passava nas suas margens, daí cabe questionar qual a importância da Economia Criativa para a contemporaneidade? Pode-se afirmar que o valor da criatividade está na capacidade das ideias e produtos alterarem, positivamente, as crenças, os hábitos e os modos estabelecidos de produção econômica da sociedade. É neste sentido que, em pleno século 21, já se busca outras e novas formas de criar soluções para as pessoas e coletividades que atendam não somente ao antigo desejo de consumir, mas que ofereça outro sentido, mais responsável e sustentável para a existência. A possibilidade de se partilhar criações inovadoras nas interfaces entre tecnologias, ciências e artes é chamada de Economia Criativa e tem despertado atenção de mercados, governos e sociedades.

A oferta de produtos e serviços resultantes de ideias inovadoras, muitas vezes de processos colaborativos, que tenham na originalidade e no intangível cultural seu dna e que estabeleça uma conexão entre as demandas contemporâneas, a experiência, o conhecimento e a cultura, sustentam o campo criativo desta economia. A partir disso, não é por menos, que fica cada vez mais difícil adotar modelos conservadores tanto no campo da gestão corporativa e dos negócios quanto na área da educação. Isso por que o antigo paradigma taylorista-fordista sustentado no pilar da subordinação disciplinar e hierárquica, focado no cumprimento repetitivo e sequencial de atividades laborais isoladas numa linha de montagem e destinada a um consumo uniforme para todos, em nada patrocina a criatividade humana. Do mesmo modo, uma educação alicerçada apenas no ato de ensinar, na autoridade exclusiva do professor transmitir informações e conhecimentos, sem a promoção da interação dos sujeitos, sem a busca da solução dos problemas coletivos e sem o reconhecimento de outras formas de aprendizagem, refere-se a uma pedagogia obsoleta e autoritária que jamais poderia se aliar à dimensão libertária e imaginativa da criatividade, condição, por excelência, do amadurecimento dos indivíduos. Propor alternativas ao mundo do trabalho, da política, da economia, da educação, da cultura tem revolucionado as metodologias, os processos e as motivações dos indivíduos e das organizações insatisfeitas com os contornos do contemporâneo.

Os artigos fortalecem estudos sobre Economia Criativa ao mostrar, por exemplo, o ineditismo das criações do estilista Yves St. Laurent na alta costura francesa e sua atenção às formas de vestir e às apropriações culturais das pessoas nas ruas. O segundo

EDITORIAL

texto desta edição busca compreender as transformações do campo da produção fotográfica a partir do surgimento do conceito de Economia Criativa. Já em *Economia criativa: a criatividade como valor econômico*, Picasso nos lembra que a bagagem de uma vida é que fomenta toda a criatividade. Por que o planejamento de marketing é fundamental para se viabilizar a gestão competente dos negócios criativos? é respondido no texto *A cultura de marketing no fomento da economia criativa*. O último artigo, *Criatividade e Criação nos domínios da Economia e das Artes*, discute o espaço do artista moderno e contemporâneo que cria movido pelas demandas e efeitos dos regimes de comunicação e consumo de bens.

Arte 21 quer saber quais os desafios de ganhar dinheiro e gerar riqueza com ideias criativas, antecipando-se em dizer que quanto mais repertório e experiências tem um indivíduo, maior a probabilidade de se propor soluções criativas. E é isso que o ensaio *O futuro do trabalho* analisa. Uma boa pista sobre esta questão encontra-se também na entrevista com o cantor e compositor Leoni que usou a experiência do *crowdfunding* para viabilizar seu último álbum, subvertendo a lógica da produção musical mundial. O sentido da ação empreendedora do músico é reforçada, ainda, no texto *L'economia degli artisti* para editoria Palavra Estrangeira, que aborda como o artista estabelece, na atualidade, uma relação mais ativa com o mercado de arte.

John Howkins, em um texto inédito para Arte 21, informa que os criativos estão todo o tempo perguntando “Isso é o melhor que posso fazer?”. Na editoria Pensata, o aprender e o ensinar – presencialmente e à distância – ganharam novas proposições mediadas por conceitos como instantaneidade, métricas, interatividade, protótipos, projetos em *Educação em uma economia criativa*. Pensar a *Economia criativa como um novo paradigma do capitalismo* costura este debate. Finalmente, a última contribuição da revista, apresenta uma síntese conceitual das principais ideias sobre o tema economia criativa.

A insistência contínua em aperfeiçoar a qualidade técnica e funcional dos objetos acompanha as criações humanas. Se a criatividade é condição dos seres humanos transformar a natureza e a si, ela é base também para a condição da diversidade cultural. E já que, de acordo com John Howkins, a criatividade deve estar a serviço da geração de renda, oferecendo respostas rápidas e eficientes aos problemas da sociedade, ela precisa, sobretudo, como mola da economia mundial, alinhar-se, mais diretamente, ao signo da renovação, à ética e à estética, enquanto esferas complementares. Arte 21 sustenta que o fundamento da Economia Criativa ampara-se em ideias e produtos economicamente e socialmente sustentáveis, capazes de atender a diversidade das demandas dos indivíduos; aptos a romper as fronteiras nacionais, superando preconceitos de classe, gênero, etnia e religião, respeitando, assim, a dimensão inclusiva da cultura e das artes da humanidade.

Prof. Dr. José Ronaldo A. Mathias
Editor