

ARTIGO

ECONOMIA CRIATIVA: A CRIATIVIDADE COMO VALOR ECONÔMICO

Regina Lara¹

¹ Professora Pesquisadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) no Programa de Pósgraduação em Educação, Arte e História da Cultura e no Curso de Design, e Ateliê Regina Lara de Criação e Restauro de Vitral.

Doutora em Psicologia no programa “Psicologia como Profissão e Ciência” na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP), Mestrado em Arte na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Bacharelado em Design na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

RESUMO

O artigo apresenta reflexões sobre economia criativa, um conceito recente e bastante discutido, em que a criatividade é considerada um valor intangível que impulsiona a economia, especialmente relacionada aos setores produtivos de bens artísticos e culturais como o cinema, a moda, o artesanato, entre outros. Instituições governamentais entendem a necessidade de um projeto de política cultural como política econômica. Pensamos a criatividade como característica universal da humanidade, pois todas as pessoas têm uma capacidade criativa e a vontade de expressá-la como realização pessoal ou ação coletiva, no entanto, reconhecemos que permeia outros campos da sociedade. Associar a criatividade exclusivamente a essas áreas pode ser mais uma estratégia econômica que corresponde ao desejo de incorporar a dimensão criativa aos setores do consumo mercantil, que ainda discute como avaliar os produtos gerados, as noções de trabalho e não trabalho e de material e imaterial circunscritas no imaginário social.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade. Economia. Dimensão criativa. Arte e cultura.

ABSTRACT

The article presents reflections on the creative economy, a recent and much discussed concept, where creativity is considered an intangible value that drives the economy, especially related to the productive sectors of artistic and cultural heritage such as cinema, fashion, crafts, among others. Governmental institutions understand a need for a cultural

policy plan like economic policy. We think that creativity as a universal characteristic of humanity, for all people have a creative ability and the will to express it as a personal achievement or collective action, and we recognize that permeates other areas of society.

Associate creativity exclusively to these areas may be more an economic strategy that corresponds to the desire to incorporate the creative dimension to the sectors of commercial consumption, which also discusses how to evaluate products generated, the job notions and material or immaterial circumscribed in the social imaginary.

KEYWORDS: Creativity. Economy. Creative dimension. Art and culture.

INTRODUÇÃO

Muito se tem falado sobre economia criativa, principalmente em áreas associadas à criatividade, socialmente reconhecidas, como a arte e o design. Na linguagem coloquial é frequente a menção das palavras arte e criatividade como se fossem sinônimas, pois o campo da arte sempre foi reconhecido como um reduto da criatividade, onde o artista gera produtos criativos e é visto como uma pessoa muito criativa. Por outro lado, os produtos criativos gerados no campo das artes sempre apresentaram certa dificuldade em estabelecer-se uma avaliação que contemple o real valor de mercado, seja pelas variações externas e ambientais ou inerentes ao próprio artista, pela complexidade de mensurar o trabalho realizado. Qual é o valor do tempo do artista? Quanto tempo dura o processo criativo? Os

rascunhos também têm algum valor para venda? Como atribuir valor ao trabalho imaterial?

O fotógrafo húngaro Guilberte Brassáí, que visitou Pablo Picasso em seu ateliê no inverno de 1943 para fotografar suas obras, relata uma história inusitada que ilustra situações cotidianas de um artista em plena maturidade artística, já reconhecido como tal. Picasso contou-lhe que um empresário americano foi ao seu ateliê para comprar um quadro, e após olhar as obras expostas não viu nenhuma que lhe agradasse, achava que as medidas e cores não harmonizariam no local onde seria colocada. Picasso tranquilamente lhe disse que esperasse por ali, que ele faria um quadro no tamanho desejado. Após 40 minutos pintando, Picasso entregou o quadro ao comprador e cobrou 40.000 dólares. O comprador achou muito caro e comparou o tempo do trabalho do pintor com outras profissões, argumentando: “- mas o senhor levou 40 minutos pintando e me cobra este preço...?!” E Picasso teria respondido com sábia pertinência: “na verdade eu levei 40 anos e mais 40 minutos para pintar este quadro!” E a venda foi efetivada (BRASSÁI, 2000). Naturalmente reconhecemos que Picasso foi excelente promotor de sua própria obra, soube valorizar o tempo de seu processo criativo, o que não acontece com tantos outros artistas. No

momento em que ocorreram os fatos narrados na anedota, Picasso já era um artista famoso e reconhecido por seus pares, tendo obras expostas em museus e galerias, com valor de mercado em constante ascensão.

A criatividade por si só não tem valor econômico, seja como um lampejo repentino ou fruto de muito trabalho, ela tem que acontecer socialmente, fazer parte de um sistema. O psicólogo húngaro Mihalyi Csikzentmihalyi realizou extensa pesquisa analisando os processos criativos de expoentes das mais diversas áreas do conhecimento, para estudar tanto os aspectos facilitadores quanto as barreiras à criatividade. Segundo o autor, a criatividade transita num sistema composto por três partes principais: o *campo* que consiste em uma série de regras e procedimentos simbólicos. Os campos estão situados no que chamamos de cultura, no conhecimento simbólico compartilhado por um círculo específico ou pela sociedade como um todo. O âmbito (ou limite) inclui todos os indivíduos que atuam como guardiões do portal (tradução livre de *gate keepers*) e dão acesso ao campo. E a *pessoa criativa*, pois a criatividade tem lugar quando uma pessoa, usando os símbolos de um determinado domínio dado, tem uma ideia ou vê uma nova distribuição, e quando esta novidade é selecionada pelo âmbito correspondente para ser incluída no campo oportuno (Csikzentmihalyi, 1998).

A palavra criatividade é associada à capacidade de pensar produtivamente à revelia das regras, de criar coisas novas combinando de maneira inusitada o saber já disponível. Nas definições mais antigas sobre criatividade encontramos o termo latino *creare* = fazer, e o termo grego *krainen* = realizar. “Essas duas definições demonstram a constante preocupação com o que se faz e com o que se sente, ou seja, como pensar, produzir e se realizar criativamente (WECHSLER, 2002, p.26)”. O termo *economia*, etimologicamente, vem da junção de duas palavras gregas: *oikos* = casa e *nomos* = costumes, hábitos, ou leis, significando administração da casa, do lar, administração do local onde vivemos. “A economia tem em seu epicentro, portanto, a sociedade e as pessoas (REIS, 2008, p.16)”. Pensar em criatividade e economia é também pensar a sociedade onde vivemos.

CRIATIVOS

A criatividade, no entanto, não é uma exclusividade das artes; teorias atuais aproximam o artista da pessoa comum, mais criativa no campo das artes, assim como outras pessoas são mais criativas em outros domínios. Nem tudo o que é criativo é arte, pois a criatividade pode ser reconhecida em outros campos como o da ciência, por exemplo. Quando Albert Einstein criou a teoria da relatividade, inovou e ampliou os limites do campo da

física. Suas descobertas foram avaliadas por seus pares, no âmbito correspondente, que mostraram sua importância e valor para a ciência. Não há formas de saber se um pensamento é novo ou valioso, a não ser que passe pela avaliação social, pelos critérios determinados pelos agentes do sistema onde estaria inserido (Csikszentmihalyi, 1996).

É significativo que John Howkins, destacado especialista em economia criativa, inicie seu livro mais recente, denominado “Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas” (2013), mostrando exemplos de criatividade no campo da ciência, como Harry Kroto, prêmio Nobel em química que descobriu, com sua equipe, a C₆₀, uma grande molécula de carbono com sessenta átomos dispostos numa combinação simétrica de pentágonos e hexágonos que lhe confere extraordinária resistência e estabilidade. Howkins conversou pessoalmente com Kroto e percebeu que o químico era também um apaixonado pelo design, que desenhava em guardanapos enquanto descrevia seu processo criativo percorrendo uma trajetória cheia de idas e vindas, descobertas em parceria, períodos de excitação e calma alternados, além da incerteza quanto ao sucesso da pesquisa.

Csikszentmihalyi (1998) entrevistou pessoas atuantes e reconhecidas nas mais diversas áreas da sociedade, inclusive artistas e cientistas; e assim como Howkins aponta algumas características

comuns aos criativos, como a excentricidade do espírito, a capacidade de ver aquilo que ninguém está vendo, de trabalhar num fluxo de ideias contínuo estimulado por pequenos sucessos em função de um projeto maior, o que pode revelar um senso de humor refinado, uma capacidade autotélica de se divertir e gerar novos motivos para diversão. Howkins nos conta como ele próprio já era um espírito inquieto e criativo, que experimentou diversas atividades até encontrar um rumo que considerasse interessante.

Esta inquietação é conhecida como incômodo criativo, uma sensação de inquietude, algo que o instiga a criação. Lembramos uma interessante imagem sugerida por May (1982), nos contando que as ostras criam pérolas como forma de defesa, revestindo um cisco ocasional com muitas camadas de resina, como uma proteção natural ao seu espaço interno. Ostras sem ciscos vivem bem tranquilas e acomodadas, mas também não criam pérolas, tão admiradas por sua beleza. A inquietação move o processo criativo, gera estímulos capazes de sugerir novos arranjos a situações aparentemente concluídas.

O cientista Harry Kroto fez uma descoberta importante e refletia sobre seu percurso como pesquisador quando trabalhou na incerteza, pois nos primeiros experimentos em 1985, já intuía que algo maior estava acontecendo, porém não sabia o que era. No meio da conversa com Howkins, Kroto relatou que em certo

ponto da pesquisa surgiu uma cor magenta, que descreveu como uma das coisas mais bonitas que já viu, e de alguma maneira ela o influenciou a seguir por determinado caminho. Quando pensamos a observação visual como uma atividade comum baseada na vida diária, acessível a todos e não apenas aos artistas, entendemos que a procura por relacionar forma ao significado é um exercício constante a todo ser humano. O cientista estava em busca da forma correta, que preenchesse lacunas e completasse a *gestalt* (ARNHEIM, 1980). Para corresponder aos conceitos já construídos na pesquisa, esta forma deveria utilizar pentágonos ou hexágonos, e de repente Kroto percebeu que se colocados simetricamente lado a lado, poderiam ficar inclinados num contorno arredondado como se formassem uma esfera, no mesmo formato que a cúpula geodésica modelada pelo designer e inventor Richard Buckminster Fuller, análoga às bolas de futebol revestidas a couro costurado (VERSCHLEISSER, 2008). Kroto já conhecia o design de Buckminster Fuller, na sua memória havia esta referência da forma geodésica constituindo um repertório de informações importante ao processo criativo. E admirava tanto o designer que chamou a molécula C60 de buckminsterfulereno, sua principal descoberta.

Uma reação muito semelhante à de Einstein, que introduziu a noção de

simetria na física no início do século XX. A simetria entendida como tendência visual foi reconhecida e estudada pelos teóricos da Gestalt, escola alemã de psicologia atuante no início do séc.XX, cujos ensinamentos são largamente utilizados no campo da arte, do design e da publicidade até hoje. Em determinado ponto da pesquisa, uma desarmonia na imagem estimulou Einstein a pensar além dos conceitos elaborados até aquele momento, a refletir sobre simetria e assimetria como parâmetros relativos. Esta é uma característica marcante das pessoas criativas que têm um pensamento amplo e podem enxergar onde ninguém vê, além de visualizar duas coisas ao mesmo tempo. Porém, é preciso ressaltar que o fato de cientistas da química e da física mencionarem imagens belas e inspiradoras dentro da própria cultura, não quer dizer que estivessem se expressando no campo artístico, pois arte é linguagem. Na mesma medida em que a criatividade na ciência se expressa pela descoberta da estrutura de uma molécula, por exemplo, no campo da arte a criatividade só tem sentido como linguagem.

Outra característica dos criativos é a capacidade de atuar em áreas interdisciplinares, de analisar duas ideias ao mesmo tempo, observando pontos de vista completamente diferentes sem restringir-se ao seu campo exclusivo de atuação. O físico norte-americano Arthur Miller, que estudou a vida e obra de Einstein e Picasso no contexto histórico da

época em que tiveram seus picos de criatividade, afirma que foram as primeiras pessoas a usar grupos interdisciplinares de discussão. Ambos tinham amigos e colegas que organizavam círculos literários e os alimentavam com informações, as quais seriam reinterpretadas por eles de diversas maneiras criativas (MILLER, 2006). Arte e ciência podem revelar ações comuns aos processos criativos, se observarmos que cientistas também escolhem caminhos e tomam decisões por intuições estéticas, apoiadas em seu guia interno desenvolvido a partir de um repertório previamente constituído de informações. A convivência com artistas, poetas, escritores, pensadores de seu tempo, alimenta o repertório dos criadores, contribuindo às reflexões e aos *insights*. Trazendo esta ideia aos dias de hoje, a quantidade exorbitante de informações disponíveis no mundo atual promove de maneira acelerada a possibilidade de intersecção dos campos, gerando conceitos a partir de reflexões interdisciplinares. Os criativos, não raramente, procuram parcerias para desenvolver seus trabalhos, apoiando-se em conceitos que estão sempre em mutação, se transformam e se sobrepõem adquirendo novos significados dia após dia.

AUTORES, CO-CRIADORES OU PARCEIROS?

Uma questão que pode ser bem complicada nos processos de criação é a autoria, e como consequência, a propriedade intelectual. Se o processo se dá em equipe, como saber quem são os criadores, quem trabalhou mais ou menos, ou ainda quem deu as melhores ideias? Um artista que pinta sua tela do começo ao fim seria mais autor de sua obra do que outro que trabalhe numa encomenda, ou que estabeleça parcerias no decorrer do processo? Howkins tenta entender a criatividade como um estado qualquer de consciência, um estado diferente que as pessoas entrariam no momento da criação. Esta ideia encontra semelhanças no conceito de *flow*, o fluir de ideias correntes, desenvolvido por Csikzentmihalyi que descreve o momento da criação acompanhado pela sensação de um nível de consciência elevado, quando nos sentimos mais alertas e bem focados, chegando ao ponto de nos tornarmos menos conscientes de tudo o que nos cerca. Neste fluir de ideias correntes, o tempo adquire outras dimensões, se dilata ou contrai conforme as necessidades do processo (Csikzentmihalyi, 1996). Frente ao desafio da criação, as pessoas tentam desenvolver suas habilidades bem como buscar parcerias que possibilitem a realização do seu processo criativo.

Para John Howkins “a propriedade intelectual é uma caixa de pandora (2015, p. 25)”, pois é muito difícil se avaliar valores intangíveis. Como estimar o valor de

dez anos de reflexão que resultaram numa ideia brilhante, daquelas que parecem surgidas no instante de uma tarde na bancada de um laboratório? Pode acontecer também que mesmo depois de dez anos de reflexão se obtenha um resultado negativo e todo o esforço pareça ter sido em vão; neste caso não se poderia falar em processo criativo? Ao contrário do que acontece em processos onde poucos resultados aparecem, a autoria das criações bem-sucedidas é sempre disputada, e normalmente tenta-se estabelecer um parâmetro para compartilhá-la justamente. Quando acrescentamos o fator econômico a esta mensuração de valores, a situação se complica um pouco mais.

A criatividade pode ser considerada uma característica universal da humanidade, pois todas as pessoas têm uma capacidade criativa, bem como o desejo de se expressar e buscar a realização pessoal. Howkins (2013) destaca a necessidade de se permitir esta livre expressão, e afirma que criar condições ao indivíduo para que se expresse no âmbito público é uma questão política relevante. Por outro lado, nas sociedades industriais, que dão valor ao ineditismo e à tecnologia, a criatividade do indivíduo é valorizada como essencial à geração de novos produtos. Na medida em que passamos do pessoal para o industrial e para o âmbito das transações econômicas, as coisas mudam e novos valores se estabelecem.

A ECONOMIA DOS VALORES INTANGÍVEIS

Embora ainda seja o conceito mais utilizado na mediação das relações de trabalho, a dinâmica que estabelece um número específico de horas para produção de objetos materiais não se aplica de forma correlata a produção imaterial. O cálculo de valor apoiado no binômio homem-máquina vem se transformando a cada dia, conforme novas possibilidades de produção surgem. Em alguns setores específicos principalmente relacionados à cultura tais como Artesanato, Artes Cênicas, Design e Moda, observamos a dificuldade de se avaliar também o trabalho manual, feito à mão e autoral. Conforme Leila Blass (2014, p.139):

...as reflexões em torno das práticas de trabalho imaterial acabam por indagar, de um lado, a noção moderna de trabalho, circunscrita no imaginário social, ao emprego das empresas fabris ou não fabris, isto é, a venda da força de trabalho para outrem.

Suscitam, de outro, um debate sobre as noções de trabalho e de não trabalho; as fronteiras definidas por oposição entre o mundo do trabalho e do não trabalho, material e imaterial, lazer e entretenimento...

A comunicação gerada pela era da internet e o imenso cruzamento de dados vêm permitindo o surgimento de novos produtos, resultado de criativos alinhamentos de informações. Áreas onde a criatividade parece mais evidente são mais valorizadas também pelos aspectos econômicos. O largo acesso a tecnologia possibilitou o surgimento de novas formas de trabalho, como o escritório à distância, a formação de grupos abertos que se comunicam e se expõem na internet, ampliando a oferta de oportunidades.

PEQUENO HISTÓRICO DO CONCEITO

O conceito economia criativa é recente, bastante discutido e constantemente relacionado a bens artísticos e culturais como o cinema, a moda, galerias de arte entre outros. Indústria Criativa é um termo que amplia a ideia de indústria cultural como produtora de criações no campo da cultura. O governo australiano foi o primeiro a usar esta expressão em 1994, no *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, um projeto que visava à formulação de uma política cultural para o país. Discutia-se a noção de identidade do povo australiano, descobrindo a produção cultural como um reflexo, um veículo que pudesse expressar os valores mais caros à Austrália. Percebeu-se a política cultural como essencial a política

econômica, capaz de empregar 336.000 australianos em indústrias relacionadas à cultura, gerando 13 bilhões de dólares por ano. “Cultura agrega valor, contribui para a inovação, o marketing e o design, é um símbolo da nossa indústria e nos permitirá a adaptação às novas necessidades econômicas, além de atrair turistas e estudantes” (tradução livre do inglês, *apud* MADEIRA, 2014), dizia o relatório do governo australiano. O documento original aponta também a possibilidade de crescimento exponencial das novas tecnologias digitais, constituindo espaços virtuais que unem textos, imagens, sons e interatividade.

A iniciativa chamou a atenção da Inglaterra, vislumbrando o potencial de valorização de sua indústria criativa, que apesar de já ser reconhecida no mundo todo, poderia se beneficiar de ações conjuntas de integração desses setores relacionados à cultura. O primeiro mapeamento de 1998 identificou treze setores de atuação da Economia Criativa: Artesanato, Arquitetura, Artes Cênicas, Artes e antiguidades, Cinema, Design, Editorial, Moda, Música, Publicidade, Software, Software interativo de lazer (videogames), Televisão e Rádio. O levantamento foi repetido em 2001 e novamente em 2003, quando se observou que a indústria cultural havia rendido mais aos britânicos do que os serviços financeiros da *City of London*, como é conhecido o centro econômico da capital da Inglaterra.

Em 2004, São Paulo sediou a XI UNCTAD, Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, trazendo ao Brasil as novas nomenclaturas da área, e teve o mérito de conclamar os brasileiros da indústria criativa a se reconhecerem neste segmento (MADEIRA, 2014). Em 2008, a XII UNCTAD, em Genebra, promoveu o primeiro estudo em escala global sobre o tema, definindo a indústria criativa como “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos (REIS, 2008, p. 16).”

Ana Carla Fonseca Reis, especialista brasileira reconhecida pelo âmbito da Economia Criativa, analisa o campo e aponta as condições de apoio necessárias às atividades do setor no Brasil, como a garantia de amplo acesso à infraestrutura de tecnologia, o reconhecimento valores intangíveis embutidos em produtos criativos e a reorganização da arquitetura institucional entre os agentes públicos, privados e do terceiro setor. Como catalizadores da economia criativa se destacam as novas tecnologias de mídia e comunicação, que permitem a criação de novos modelos de negócios, além de imprimir melhor fluidez às relações de produção, distribuição e acesso aos bens e serviços criativos, embora o país apresente flagrante contraste econômico e social entre regiões, algumas sem nenhum acesso à tecnologia digital.

Outro ponto importante é a valorização econômica da intangibilidade cultural, na medida em que o país busca se enquadrar ao calendário de eventos internacionais mais relacionados à economia, como “a São Paulo Fashion Week (SPFW), um dos três maiores eventos da cidade de São Paulo e entre as cinco maiores semanas de moda do mundo (REIS, 2008, p. 16).” E ainda o conceito mais interessante elaborado pela especialista, refere-se às cidades criativas:

que transformam o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico em um profundo entendimento de sua identidade cultural. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã. (REIS, 2008, p. 16).”

Como exemplo cita as cidades de Paraty (RJ), conhecida pela FLIP, feira literária que transborda a população local durante o evento, e Guaramiranga (CE), que desde 2000 promove o Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga.

O CAPITALISMO ARTISTA

Observamos que no Brasil as questões relacionadas à economia criativa têm se aproximado bastante do chamado terceiro setor, favorecendo a intermediação entre diversas instâncias da sociedade. Pensando o primeiro setor como sendo aquele no qual a origem e a destinação dos recursos são públicas, às ações do Estado; e no segundo setor o capital privado, sendo a aplicação dos recursos revertida em benefício próprio, relacionamos o terceiro setor às ONGs, associações comunitárias, entidades filantrópicas entre outras. Este fato tem provocado recentemente certo realinhamento do conceito de economia criativa, pois o setor tem ganhado voz e maior comunicação, e questionado ações governamentais que parecem pretender englobar ações coletivas muito distintas nas mesmas regras. Segundo Ivo Pons, da ONG Design Possível, professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie, designer atuante nesta área, o surgimento de coletivos na área da cultura tem motivado encontros de grupos organizados da sociedade, como por exemplo, a Rede das Casas da Cultura Hip Hop, o MH2R/Controvéncias entre outros, com a Secretaria de Desenvolvimento Trabalho e Emprego (SDTE), para discutir a ideia de uma Economia das Culturas, indo além e distinguindo-se do grande setor econômico conhecido como

Economia Criativa (entrevista a autora, abril de 2015).

Levando à esfera global, “a era hipermoderna desenvolveu essa dimensão artística a ponto de fazer dela um elemento fundamental no desenvolvimento das empresas, um setor criador de valor econômico” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Não é tão recente a ideia de comercialização de obras de arte, bem como a valorização dos bens culturais pelo capitalismo, mas a novidade está na supervalorização: a atividade estética que era reduzida ou periférica, quando comparada a outros setores da economia, tornou-se estrutural e exponencial, uma verdadeira jazida de crescimento e empregos.

ANTES DA CONCLUSÃO

O conceito de Economia Criativa continua em permanente mutação, como podemos perceber, sendo discutido em diferentes esferas da sociedade. Estudos sobre a criatividade relacionada a diferentes áreas do conhecimento contribuem ao entendimento do que ainda pode vir a ser a economia criativa. O sistema da criatividade incorpora a pessoa criativa, que usando os símbolos de um determinado domínio, tem uma ideia ou vê uma nova distribuição e esta novidade é selecionada pelo âmbito correspondente para ser incluída no campo oportuno. Quando o artista visual, usando os símbolos da

cultura, cria uma obra de arte que é selecionada pelo âmbito (galeristas, diretores de museus, professores de arte entre outros), ambos passam a integrar o campo da arte. Estudar o processo criativo do artista exemplifica aspectos importantes como a distribuição do tempo de trabalho, o material e o imaterial, o uso de novas tecnologias, noções bastante arraigadas no imaginário social.

No Brasil, acreditamos que o atual realinhamento desse conceito, em se tratando de economia criativa, se deve também ao maior espaço político para expressão de ideias que o momento permite e até favorece. Entre manifestações de coletivos que desejam serem ouvidos, grupos que pressionam as instâncias governamentais para aprovação de determinadas leis, reações de setores ligados ao consumo mercantil, movimentos artísticos e culturais da sociedade, um importante diálogo vai sendo construído, contribuindo ao entendimento do que deve ou não ser valorizado na percepção contemporânea da economia e da cultura.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual: uma Psicologia da Visão Criadora*. São Paulo: Pioneira/Edusp 1980.
- BLASS, Leila M. S. *Imaterial e fazer artístico*. In: Blass, Leila (org). *Imaterial e construção de saberes*. São Paulo: EDUC-FAPESP, 2014.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihalyi. *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invencion*. Barcelona, Espanha: Paidós, 1996.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihalyi. *Society, culture, and person: a systems view of creativity*. In R. J. Sternberg (org). *The nature of CreativityContemporary psychological perspectives*. Cambridge, UK: Cambridge University Press 1998, (pp.325-339).
- HOWKINS, John. *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: Mbooks, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. *A estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MADEIRA, Mariana G. *ECONOMIA CRIATIVA: Implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília : FUNAG, 2014.
- MAY, Rollo. *A Coragem de Criar*. 3ªed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- MILLER, Arthur I.. *Einstein e Picasso: mera coincidência?*. *Hist. cienc. saudeManguinhos*, Rio de Janeiro, v. 13, supl. p. 223-231, Oct. 2006. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010459702006000500013&lng=en&nrm=i so>.

<http://dx.doi.org/10.1590/S010459702006000500013>. Access on 05 June 2015.

REIS, Ana Carla F. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento / organização Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Itaú Cultural, 2008. <http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/355428.pdf>
Acesso em 05/05/2015

VERSCHLEISSER, Roberto. A ciência do Design e Richard Buckminster Fuller In Aplicação de estruturas de bambu no design de objetos: como construir objetos leves, resistentes, ecológicos e de baixo custo. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO, 2008. http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12258/12258_4.PDF

WECHSLER, Solange M. Criatividade: Descobrimo e Encorajando. Campinas: Livro Pleno, 2002.