



COMUNICAÇÃO & ECONOMIA CRIATIVA



SYNTAGMA

ORGANIZAÇÃO
LEANDRO BESSA
ALEXANDRE KIELING
HERTZ WENDELL DE CAMARGO

COMUNICAÇÃO & ECONOMIA CRIATIVA

ORGANIZAÇÃO

**LEANDRO BESSA
ALEXANDRE KIELING
HERTZ WENDELL DE CAMARGO**

CURITIBA

10 de fevereiro de 2026.



SYNTAGMA

Capa > Ubiratã Brasil

Projeto Gráfico> Ubiratã Brasil

Diagramação > Jonathan Figueiredo, Ubiratã Brasil

Editor > Jonathan Figueiredo

Revisão > Suzete Santoro, Chiara Bortolotto, Júlio Expedito

Produção Eletrônica e Distribuição > Jonathan Figueiredo

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dr. Acir Dias da Silva (UNIOESTE)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Notargiacomo (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU / Argentina)

Dr. José Manuel Peixoto Caldas (UNIVERSIDADE DO PORTO / Portugal)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)

Dr. Marcos Henrique Camargo (UNESPAR)

Dra. Rafaeli Lunkes Carvalho (UNICENTRO)

Dra. Liliane Cunha de Souza (UFPB)

Dra. Sionelly Leite da Silva Lucena (UFPR)

Dr. Ralph Willians de Camargo (CENTRO UNIVERSITÁRIO GURGACZ)



Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

G393 Comunicação e economia criativa / Organização: Leandro Bessa, Alexandre Kieling, Hertz Wendell de Camargo – Curitiba: Syntagma Editores, 2026.
302 p.

ISBN: 978-65-83934-16-1

1. Comunicação. 2. Economia. 3. Economia Criativa. I. Título. II. Bessa, Leandro. II. Kieling, Alexandre. III. Camargo, Hertz Wendell de.

CDD: 658 / 659
CDU: 302.2 / 658.8



SYNTAGMA

Curitiba (PR), 10 de fevereiro de 2026.

Acesse: syntagmaeditores.com.br/livraria



SUMÁRIO

DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA CULTURA: UMA INCURSÃO SOBRE CATEGORIAS FUNDAMENTAIS PARA ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Gustavo Pereira Vidigal

ECONOMIA CRIATIVA E TERRITÓRIOS CRIATIVOS: CAMINHOS POSSÍVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE BRASÍLIA (DF)

**Beatriz Ramos
Leandro Bessa**

OS *CREATIVE TERRITORIES* COMO CENTROS DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: O CASO DO QUARTEIRÃO CRIATIVO DE BOMBARDA

**Inês Marques Alves Flório da Costa
Luís Miguel Lopes Teixeira**

A ECONOMIA CRIATIVA E SEU IMPACTO SOCIAL E ECONÔMICO NA AMAZÔNIA: ESTUDO SOBRE O MOVIMENTO MULHERES DAS ILHAS DE BELÉM (MMIB)

Marcio David Macedo da Silva
Danilo Miranda Caetano

A ARTE, OS ARTISTAS E A ECONOMIA CRIATIVA: O PAPEL TRANSFORMADOR DAS ARTES NA INOVAÇÃO ECONÔMICA E SOCIAL

Marcos Henrique Camargo
Hertz Wendell de Camargo

O USO DA NARRATIVA COMO FERRAMENTA DE IMERSÃO NA WEB 3.0 NO CONTEXTO DAS ARTES VISUAIS DIGITAIS

Gabriela Fonseca Costa
Alexandre Schirmer Kieling

NEUROMARKETING NA ECONOMIA CRIATIVA: O USO DE ESTÍMULOS OLFATIVOS COMO MECANISMO DE ATIVAÇÃO DE LEMBRANÇAS NO CONSUMO

Clara Reis Levy
Isabela Zanini Moraes
Letícia Salem Herrmann Lima

MEMÓRIA AFETIVA E NOSTALGIA NA ECONOMIA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA DE DIVULGAÇÃO DO FILME *BARBIE* (2023)

Laura Giordani Marques
Mario Abel Bressan Júnior

PLATAFORMIZAÇÃO, REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS NA CADEIA DE VALOR DA ECONOMIA CRIATIVA

Naira de Paula
Lucia Santa-Cruz

A OCULTAÇÃO DO CADÁVER NA ECONOMIA CRIATIVA: A CRIAÇÃO DE ALEGORIAS DA MORTE NO *STORYTELLING* PUBLICITÁRIO

Keila Simone Schons

STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA ECONOMIA CRIATIVA

Ayumi N. Shibayama
Leticia Salem Herrmann Lima

CORPO-ANDARILHO: ENTRE A PRESENÇA E A COMUNICAÇÃO CÊNICA

Marcelo Marques Teixeira



APRESENTAÇÃO

DIÁLOGOS, CONVERGÊNCIAS E APROXIMAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: UMA OBRA NECESSÁRIA

LEANDRO BESSA
ALEXANDRE KIELING
HERTZ WENDELL DE CAMARGO
(ORGANIZADORES)

O livro *Comunicação & Economia Criativa* reúne um conjunto de reflexões teóricas, ensaios e estudos de caso que exploram as múltiplas interseções entre cultura, inovação, linguagem e desenvolvimento. Em um cenário em que a criatividade se consolida como ativo estratégico, tanto para a economia quanto para as formas de produção simbólica, esta coletânea propõe um olhar transversal sobre os modos de pensar e fazer comunicacionais que se afirmam na contemporaneidade. As contribuições reunidas nesta obra evidenciam o papel da comunicação como mediadora entre o simbólico e o material, entre a invenção estética e os processos econômicos, configurando um panorama plural e crítico sobre as dinâmicas da economia criativa no Brasil e em outros contextos culturais.

O volume inicia-se com o artigo *Da dimensão econômica da cultura: uma incursão sobre categorias fundamentais para análise de políticas públicas*, de Gustavo Pereira Vidigal, que oferece uma reflexão teórica e metodológica sobre os conceitos centrais que estruturam o campo da economia da cultura. A partir de uma revisão sistemática de literatura, o autor recompõe as categorias analíticas que permitem compreender a articulação entre bens culturais, indústrias criativas e políticas públicas, apontando caminhos para o fortalecimento de uma abordagem crítica e integrada da cultura como dimensão econômica.

Na sequência, o capítulo *Economia criativa e territórios criativos: caminhos possíveis para o desenvolvimento de Brasília (DF)*, de Beatriz Ramos e Leandro Bessa, aprofunda a articulação entre políticas públicas e desenvolvimento territorial. O texto apresenta uma revisão sistemática da literatura sobre o tema, destacando os desafios e potencialidades da capital federal na consolidação de políticas integradas para o setor criativo. Ao abordar a trajetória de Brasília no contexto da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, o estudo enfatiza a importância de estratégias colaborativas entre governo, academia, sociedade e setor produtivo, reafirmando a criatividade como vetor de sustentabilidade e identidade urbana.

O debate sobre os territórios criativos é ampliado no artigo *Os creative territories como centros de inovação e desenvolvimento: o caso do Quarteirão Criativo de Bombarda*, de Inês Marques Alves Flórido da

Costa e Luís Miguel Lopes Teixeira, que analisa o processo de regeneração urbana de um bairro cultural no Porto, Portugal. A pesquisa evidencia como a confluência entre cultura, empreendedorismo e coesão comunitária pode gerar ecossistemas criativos sustentáveis. Amparado em referenciais de autores como Richard Florida e John Howkins, o estudo apresenta o Quarteirão Criativo de Bombarda como um modelo replicável de território criativo, capaz de conjugar identidade local, inclusão social e inovação.

A dimensão social da economia criativa ganha centralidade no artigo *A economia criativa e seu impacto social e econômico na Amazônia: estudo sobre o Movimento Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB)*, de Marcio David Macedo da Silva e Danilo Miranda Caetano. O texto examina o protagonismo feminino na transformação de práticas produtivas e culturais na Ilha de Cotijuba, em Belém (PA), articulando saberes tradicionais e inovação. O estudo demonstra como a criatividade, quando ancorada em valores comunitários e ambientais, torna-se instrumento de autonomia, sustentabilidade e fortalecimento identitário, revelando a economia criativa como campo de resistência e reconstrução social na Amazônia.

Em *A arte, os artistas e a economia criativa*, Marcos H. Camargo e Hertz Wendell de Camargo apresenta uma reflexão sobre o papel ampliado das artes no contexto da chamada “economia do conhecimento”. O autor discute o modo como as práticas artísticas ultrapassam os espaços convencionais de fruição estética e passam a integrar circuitos produtivos e sociais, contribuindo com sua potência inventiva para a inovação e o desenvolvimento. O texto oferece uma leitura sensível das tensões entre arte, mercado e criatividade, propondo a arte como força constitutiva de novas racionalidades econômicas.

O avanço tecnológico e suas implicações para as artes são o foco de *O uso da narrativa como ferramenta de imersão na Web 3.0 no contexto das artes visuais digitais*, de Gabriela Fonseca Costa e Alexandre Schirmer Kieling. A partir da noção de “aura” de Walter Benjamin, o artigo discute como a autenticação de obras por meio de NFTs reconfigura o entendimento de originalidade e valor artístico. O estudo propõe uma leitura crítica da relação entre tecnologia, capitalismo e

estética, sugerindo a necessidade de abordagens curatoriais sensíveis à ancestralidade e à perspectiva dos povos originários, em diálogo com o conceito de “Futuro Ancestral”, de Ailton Krenak.

O campo do consumo e das experiências sensoriais é explorado em *Neuromarketing na economia criativa: o uso de estímulos olfativos como mecanismo de ativação de lembranças no consumo*, de Clara Reis Levy, Isabela Zanini Moraes e Letícia Salem Herrmann Lima. A pesquisa investiga como os sentidos, especialmente o olfato, podem ser mobilizados como gatilhos emocionais nas estratégias de marketing sensorial. Baseado em experimentos com estímulos olfativos e insights da neurociência, o artigo discute o papel da percepção e da memória afetiva na criação de experiências de marca, propondo novas possibilidades de integração entre tecnologia, consumo e sensorialidade na economia criativa.

O universo midiático e a cultura pop contemporânea são revisitados em *Memória afetiva e nostalgia na economia criativa: estratégias transmídia de divulgação do filme Barbie (2023)*, de Laura Giordani Marques e Mario Abel Bressan Júnior. O texto examina como a campanha de divulgação do filme Barbie mobiliza memórias geracionais e afetos nostálgicos como estratégias de engajamento, construindo uma narrativa transmídia que atravessa décadas de significações culturais. A análise evidencia o modo como o marketing da nostalgia se insere nas lógicas da economia criativa, convertendo repertórios emocionais em capital simbólico e comunicacional.

No capítulo intitulado *Plataformização, redes sociais e os impactos na cadeia de valor da Economia Criativa*, as autoras Naira de Paula e Lucia Santa-Cruz se debruçam sobre as implicações das novas tecnologias na Economia Criativa, com o objetivo de explorar os impactos da plataformização nesse campo e na produção cultural nas redes sociais. Para tanto, a metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica narrativa, que permitiu uma abordagem ampla e exploratória, por meio de uma análise crítica e interpretativa, reunindo diferentes perspectivas sobre o tema e identificando padrões e desafios.

No capítulo *A ocultação do cadáver na economia criativa: a criação de alegorias da morte no storytelling publicitário*, de autoria de Keila

Simone Schons, você encontra uma análise multidisciplinar acerca das representações da morte nos anúncios de doação de órgãos. Considerado tabu em muitas culturas, o tema é abordado de forma incipiente nas narrativas publicitárias – considerando a publicidade como principal narrativa do consumo e, portanto, basilar nas narrativas da Economia Criativa –, o que reflete a negação da finitude humana no cotidiano do consumo.

No campo das narrativas comunicacionais, *Storytelling como Estratégia de Comunicação na Economia Criativa*, de Ayumi N. Shibayama e Letícia Salem Herrmann Lima, discute o uso do storytelling como ferramenta estratégica para gerar experiências significativas, fortalecer o vínculo emocional com o público e agregar valor simbólico a produtos e serviços. O texto explora os fundamentos conceituais do storytelling, suas aplicações no universo corporativo e sua adaptação à economia criativa, enfatizando o papel das narrativas na construção de identidades culturais e na valorização de ativos intangíveis. Ao propor o storytelling como instrumento de posicionamento e diferenciação, as autoras demonstram como a comunicação pode impulsionar modelos de negócios mais criativos e sustentáveis.

Em um registro mais ensaístico e sensível, Marcelo Marques Teixeira apresenta *Corpo-Andarilho: entre a presença e a comunicação cênica*, relato e reflexão sobre um ateliê de pesquisa em artes cênicas que investiga o conceito de presença cênica a partir da prática do ator. O texto articula memória, corpo e criação, propondo uma formação artística que resiste à homogeneização e valoriza a experiência subjetiva como espaço de invenção e comunicação. Trata-se de uma contribuição que amplia a compreensão da economia criativa para além dos parâmetros econômicos, inserindo-a no campo do sensível e do humano.

Assim, reunindo perspectivas diversas (que vão da publicidade à arte digital, do território amazônico às políticas culturais de Brasília, da experiência sensorial à gestão simbólica de marcas, da economia da cultura à prática cênica), o livro *Comunicação & Economia Criativa* propõe uma leitura plural e interdisciplinar das transformações contemporâneas que atravessam os campos da comunicação e da eco-

nomia criativa. Mais do que um panorama teórico, a obra convida à reflexão sobre os modos de produção simbólica e social que emergem quando a criatividade é pensada como força propulsora de inovação e de transformação cultural, política e econômica.

Os Organizadores



CAPÍTULO 1

DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA CULTURA:
UMA INCURSÃO SOBRE CATEGORIAS
FUNDAMENTAIS PARA ANÁLISE DE
POLÍTICAS PÚBLICAS

GUSTAVO PEREIRA VIDIGAL

DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA CULTURA: UMA INCURSÃO SOBRE CATEGORIAS FUNDAMENTAIS PARA ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS¹

GUSTAVO PEREIRA VIDIGAL²

¹ O presente texto consiste numa revisão e resumo de seção da minha tese sobre políticas públicas para a economia da cultura, elaborada para obtenção do grau de Doutor em Estudos de Cultura pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (Vidigal, 2024).

² Gestor cultural e pesquisador, doutor em Estudos de Cultura pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. E-mail: gustavo.vidigal@edu.ulisboa.pt.

A pesar da ancestralidade do fenômeno e haja vista sua histórica negligência por economistas, com relevantes exceções (ver Goodwin, 2006), apenas na década de 60 observa-se a emergência mais sistemática de estudos econômicos sobre a arte e a cultura (Heilbrun e Gray, 2001, p. 5-7; Palma e Aguado, 2010, p. 129). Tal emergência é ilustrada por diferentes obras (p. ex.: Baumol e Bowen, 1966; Peacock, 1969) que apoiaram a estruturação da literatura em ‘economia da cultura’ (*cultural economics*). Um campo ramificado em diversas linhas de pesquisa – como a produção e o consumo de bens e serviços culturais, o mercado desses bens, o trabalho no campo cultural e as políticas de subsídio às artes – e que se depara com grandes desafios teóricos e empíricos – como a coleta e o tratamento de dados econômicos, o desenvolvimento consistente do diálogo interdisciplinar e a própria tensão gerada pela cultura em relação a conceitos e modelos econômicos tradicionais (Throsby, 1994, p. 2-3 e 26).

Notadamente, apenas na década de 80, a partir principalmente dos aportes da sociologia e da economia política, pode-se observar certo avanço no diálogo entre diferentes correntes de pensamento e espaços de produção teórica, tendo como objetivo orquestrador a compreensão do funcionamento material da cultura (Puentes, 2007, p. 23). Neste contexto, desloca-se a ‘cultura’ de variável independente nos estudos sobre desenvolvimento e performance econômica (Guiso, Sapienza e Zingales, 2006, p. 23) para constituir o objeto específico de análises econômicas. O estudo da dimensão econômica da cultura ainda configura, entretanto, um ambiente de tensões, no qual – ao buscar articular diferentes métodos e perspectivas – postulados teóricos e resultados empíricos ainda tendem a colidir. Sendo possível compreender, nesse contexto, que não se trataria tanto de uma nova subdisciplina, mas centralmente de “um campo fecundo de reflexão sobre as fronteiras da ciência econômica e sobre a legitimidade de atravessá-las” (Benhamou, 2007, p. 184), ou, ao menos, um ambiente que requer a indagação acerca da relevância prática de conceitos fundamentais da economia (Blaug, 2019, p. 14).

Apesar dessa ponderação, ou talvez particularmente por sua relevância, um breve resgate sobre o processo de conformação desta área de estudos será útil para avançarmos na revisão de literatura pretendida. Nessa expedição, constata-se principalmente a aplicação de instrumentos econômicos a um conjunto cada vez mais amplo de fenômenos culturais, muitos dos quais apenas superficialmente explorados até o início deste século (Blaug, 2001, p. 123–124). A partir dos trabalhos fundacionais anteriormente referenciados, podemos reconstituir esse movimento de expansão e qualificação dos estudos em economia da cultura considerando seus aspectos tanto analíticos – em relação à elaboração e ao aperfeiçoamento de quadros conceituais, teorias, ou modelos – quanto, de forma mais consistente, empíricos – no que se refere a estimativas mais precisas dos processos e relações consideradas.

Na dimensão analítica desse processo, pode considerar-se certa tendência de estudos em economia da cultura organizarem-se em torno de um ‘neoclassicismo frouxo’ (p. ex.: Frey, 2003), referindo-se à aplicação da teoria da escolha racional para análise de comportamentos de indivíduos movidos por interesses utilitários particulares, cujas ações são restringidas por custos, recursos e instituições de natureza econômica (Blaug, 2001, p. 124). Sendo um ponto de tensão entre autores, pode argumentar-se que o paradigma neoclássico propiciou o desenvolvimento de um arcabouço coerente e conciso para representação e análise do comportamento de indivíduos, empresas e mercados, apesar das limitações em suas premissas, instrumentos e capacidade explicativa (Throsby, 2001, p. 2). Apesar desse predomínio, algumas dessas limitações, pondera-se, seriam significativamente amplificadas no âmbito da análise econômica de bens e atividades culturais, propiciando que tal paradigma constituísse objeto de vigorosas críticas especialmente em nosso campo de investigação. Diferentes correntes foram mobilizadas para oferecer alternativas a tal paradigma, com destaque para: a economia institucional, que localiza como principal força motriz a estrutura organizacional da economia, em vez do mercado; a economia política heterodoxa, centrada nas relações sociais e de poder na estruturação das dinâmicas econômicas e na

formação dos desejos de consumo; e a antropologia econômica, considerando o estudo das bases sociais e culturais para compreensão dos processos decisórios individuais e coletivos (Mosco, 1996, p. 47–52 e 54–58; Wilk, 2018, p. 72–79 e 194).

Na dimensão empírica, por sua vez, faz-se válido destacar a expansão no campo da economia da cultura de estudos aplicados que investigam diferentes processos e relações, sendo possível alguns destaques. O primeiro destes refere-se à formação de gostos e hábitos (p. ex.: Urrutiaguer, 2002; Alderighi e Lorenzini, 2012). Considerando o predomínio do individualismo metodológico, esses gostos e hábitos agregar-se-iam na conformação do segundo ponto de destaque, o funcionamento dos mercados de bens e serviços culturais (p. ex.: Schneider e Pommerehne, 1983; Disdier *et al.*, 2010), derivando ainda nos sistemas de propriedade intelectual (p. ex.: Towse, 2001; Kretschmer e Hardwick, 2007). Uma outra natureza desse ambiente que recebeu significativa atenção empírica do campo de estudos foi o mercado de trabalho no setor cultural, em relação a questões como oferta de mão-de-obra (p. ex.: Jeffri *et al.*, 1991; Rengers e Madden, 2000), determinantes de renda (p. ex.: Wassall e Alper, 1992; Robinson e Montgomery, 2000) e suas dinâmicas socioeconômicas contemporâneas (p. ex.: Oakley, 2006; Gill e Pratt, 2008). Com íntimo diálogo à questão do trabalho, observam-se ainda investigações sobre a economia da cultura nos processos de regeneração e qualificação urbana (p. ex.: Bianchini e Parkinson, 1993; Boschma e Fritsch, 2009). Ainda vale salientar, apesar de não compor foco deste percurso, o amplo registro de estudos aplicados às dinâmicas econômicas – demanda e preços, produção e custos, estrutura empresarial, tecnologia, dentre outras variáveis – de segmentos específicos de produção cultural, como as artes visuais (p. ex.: Goetzmann, 1993), a música (p. ex.: Tschmuck, 2003) e, principalmente, as artes cênicas (p. ex.: Throsby e Withers, 1993).

Outro componente dessa mesma dimensão do progresso do campo consiste na investigação econômica de políticas culturais. Sendo o grande volume de estudos empíricos dedicados à análise de processos relacionados ao financiamento às artes, observam-se

concentrações em torno de questões como volume e composição da despesa pública (p. ex.: Feld, O'hare e Schuster, 1983; Getzner, 2002), descentralização do investimento público (p. ex.: Netzer, 1992; Schuster, 2006) e o embate entre subsídios à produção por instituições ou ao consumo por indivíduos (p. ex.: West, 1986; Cowen, 2006). Entretanto, outro profícuo ambiente se organizou em torno de um debate precedente, envolvendo os próprios fundamentos econômicos da atuação governamental. Neste recorte, sendo reivindicados argumentos lastreados centralmente em 'falhas de mercado' (p. ex.: Baumol e Bowen, 1966), em 'bens meritórios' (p. ex.: Mazzanti, 2002; Throsby, 2003) e em contribuição e impacto econômico (p. ex.: Myerscough, 1988; Tohmo, 2005), ou ainda localizando tais políticas como resultado do comportamento orientado a interesses privados de indivíduos e corporações (p. ex.: Gramp, 1989; Pinnock, 2007).

BENS E SERVIÇOS CULTURAIS

Com essa breve contextualização estabelecida sobre a configuração do campo de estudos, podemos iniciar a incursão às categorias e dinâmicas da dimensão econômica da cultura a partir do primeiro nível analítico adotado. Dos campos de teste mais longevos, os bens e serviços culturais têm intrigado economistas há muitos anos (Goodwin, 2006, p. 31–39 e 53–54), levando estudiosos a indagações sobre a excepcionalidade do comportamento econômico de obras de arte a partir da confluência de diversos fatores – como a fama dos artistas, a riqueza dos que desejam tê-las, a escassez da obra e noções de beleza edificadas por costume e moda (Smith, [1759] 2004, p. 235–245). Além da hercúlea busca por integrar tais obras às teorias e modelos de mercado e valor então vigentes, ao enfatizar a natureza única e não reproduzível dessas obras e ao reconhecer suas externalidades positivas (Marshall, [1890] 2009, p. 78–85).

A própria definição de bens e serviços culturais, e a decorrente delimitação dos artefatos e processos considerados, consiste em importante ambiente de debate que permeará a revisão de literatura

ao longo dos três níveis de análise. Uma questão ilustrativa deste percurso, suscitada pelo ‘campo de teste’ ora tratado, consiste na diferenciação entre bens artísticos e culturais; arquetizada, p. ex., a partir da distinção entre valores lastreados em propriedades estéticas, ou em elementos históricos (p. ex.: McCain, 2006). Sendo o alcance dessa abordagem relativamente restrito, convergiremos neste tratamento com os autores do campo que tendem a localizar, em seus conceitos operacionais, os bens artísticos no âmbito dos bens culturais (Throsby, 2006, p. 7; Hesmondhalgh, 2013, p. 6). Nesse sentido, os bens e serviços culturais, por sua vez, podendo ser vistos como subconjunto de uma categoria mais ampla de bens e serviços criativos, ao estes satisfazerem apenas parcialmente as características que abordaremos em sequência (Throsby, 2008, p. 219).

Considerando contraproducente nesta exposição uma persecução rígida às propriedades de sua forma elementar, buscaremos reconstituir características e dinâmicas que ajudam a cartografar a manifestação dos bens culturais na sociedade. Nesse horizonte, a literatura do campo da economia da cultura reconhece um conjunto de traços distintivos que caracterizam a expressão social desses bens e serviços (Caves, 2000, p. 2–10; Throsby, 2001, p. 4–5), a saber: a criatividade humana consiste em importante insumo em seu processo de produção (p. ex.: Pratt e Jeffcutt, 2009); não desempenham apenas uma função utilitária, servindo a propósitos mais amplos de comunicação e constituindo veículos de significados e mensagens de natureza simbólica (p. ex.: Galloway e Dunlop, 2007); observa-se, ao menos em estado potencial, algum conteúdo passível de propriedade intelectual atribuível ao indivíduo, ou à coletividade responsável pela produção de determinado bem ou serviço (p. ex.: Towse, 2001); e, por fim, incorporam e originam formas de valor que não são totalmente passíveis de serem expressas em termos monetários e que podem não ser reveladas plenamente em mercados reais ou contingentes (p. ex.: Klamer, 2003).

A partir dessas particularidades conjugadas, observa-se na literatura reunida que os bens e serviços culturais também apresentariam determinados padrões observáveis em seu comportamento

econômico (Hesmondhalgh, 2013, p. 29–30), dentre os quais faz-se válido destacar: a satisfação decorrente de seu consumo tenderia a crescer à medida que há maior exposição ao determinado bem ou serviço cultural (p. ex.: Alderighi e Lorenzini, 2012); haja vista, em agregado, produzirem externalidades positivas e benefícios difusos, tenderiam a apresentar algumas propriedades de ‘bens públicos’ (p. ex.: Santagata e Signorello, 2000); especialmente no âmbito de alguns segmentos – como o audiovisual e o fonográfico – tendem a contar com relativos elevados custos de produção inicial e baixos custos em sua reprodução e distribuição (p. ex.: Fernández-Blanco e Prieto-Rodriguez, 2020); apresentam-se no mercado de forma singular e infinitamente variada a partir da articulação entre fatores de produção criativos e tradicionais (p. ex.: Caves, 2000); e, por fim, uma recorrente observação de que tendem a apresentar variações relativamente baixas em sua demanda decorrentes de mudanças em seus preços (p. ex.: Krebs e Pommerehne, 1995; ver crítica em Seaman, 2006). Esses padrões observados, faz-se necessário reconhecer, constituem leituras altamente estilizadas de um ambiente econômico permeado por peculiaridades; não apenas ao amontoar distintos setores econômicos, mas também processos – da criação ao consumo – de diferentes bens e serviços.

INDÚSTRIAS CULTURAIS

O percurso realizado pelas características e pelos comportamentos de bens e serviços culturais, entretanto, possibilita avançarmos sobre o escopo das indústrias culturais. Apesar da existência de diversos critérios no âmbito da organização industrial (Throsby, 2001, p. 112), a definição do conjunto de atividades e organizações econômicas a partir de ‘grupos de produto’ – bens ou serviços com características comuns que os tornam complementares ou substitutos no consumo – apresenta-se como amplamente adotada no campo da economia da cultura (Throsby, 2008, p. 218). Observa-se, inclusive, uma ampla literatura sobre as distinções e transformações dessa forma de organização no campo economia da cultura, seja a

partir de abordagens que focam a evolução histórica desse processo (p. ex.: O'Connor, 2000), as tensões entre as diferentes perspectivas conceituais e teóricas (p. ex.: Cunningham, 2002), ou ainda de suas repercussões nas políticas públicas (p. ex.: Garnham, 2005). Amplitude essa, em grande medida, movida pelo papel que a pauta assume nas últimas décadas nas agendas de desenvolvimento econômico e social (Alonso *et al.*, 2010, p. 16).

Os acessos e as aplicações dos termos 'indústria cultural', 'indústrias culturais' e 'indústrias criativas', entretanto, ainda representam distintas conformações tanto entre pesquisadores, quanto principalmente entre analistas e formuladores de políticas, operando em diferentes territórios e tradições de pensamento (Throsby, 2008, p. 218; Cunningham, 2009, p. 376). Essas terminologias, nesse sentido, não se restringem a um conflito por definições no âmbito acadêmico, configura-se como uma questão de 'política real' (Cunningham, 2002, p. 55). Constituindo um campo complexo, ambivalente e contestado (Hesmondhalgh, 2013, p. 25), a imprecisão de seus contornos e ênfases, a decorrente dificuldade em realizar análises e recomendações e a inconsistência dos conceitos – e práticas – operados no campo político se retroalimentam, sendo preciso incursionar nos termos operadores existentes (Boggs, 2009, p. 1484).

A origem do primeiro dos três conceitos resgatados, a 'indústria cultural', remonta à obra 'Dialética do Esclarecimento' de Theodor Adorno e Max Horkheimer ([1947] 2002), no contexto do projeto de conjugar teoria crítica e prática revolucionária da Escola de Frankfurt (Jay, 1996, p. 230–232 e 253–266). Diferentemente de teóricos da 'sociedade de massas' (Bell, 1956), que preeminentemente interpretavam a comercialização da cultura como vulgarização ou manipulação ideológica em termos de elite/massa ou base/superestrutura (p. ex.: Mattelart, 1979), Adorno e Horkheimer (2002, p. 22–25 e 163–164) posicionaram como categorias centrais a 'comoditização' e a 'alienação', no contexto da leitura sobre o avanço da 'reificação' nas sociedades capitalistas (Mészáros, 2006). Neste cenário, desloca-se o foco da análise do conteúdo para a da forma, do estudo do produto cultural para o das relações estabelecidas entre

produtores e consumidores (Garnham, 2005, p. 17). Nessa crítica condenatória, na qual cultura e indústria são opostos colapsados na democracia capitalista moderna, a cultura tem sua capacidade emancipatória debilitada e estende o domínio capitalista ao tempo de lazer do trabalhador, posicionando a população enquanto consumidores passivos e objetificados (Cunningham, 2002, p. 57; O'Connor, 2010, p. 11). O termo 'indústria cultural', neste contexto, ao sugerir uma unicidade lógica dos componentes e fluxos do fenômeno analisado, faria referência tanto a uma forma específica de produção de bens culturais – a 'produção em massa' em oposição à não-industrial – quanto a um ramo específico de produção – das 'mercadorias' culturais em oposição às obras de arte (Steinert, 2003, p. 9).

Sendo essa imagem de colapso cultural e de sistema totalizante erigida no contexto do pós-guerra a partir de leitura do cenário cultural nos EUA e de marcadores teóricos da própria tradição crítica (Mattelart e Piemme, 1982, p. 51–53), outros autores e disciplinas apresentam interpretações alternativas ao processo de 'industrialização' e 'comoditização' no campo da cultura. Apesar de convergência sobre a progressiva sujeição da cultura à lógica e às contradições do sistema de produção capitalista, a economia política, p. ex., tendendo a operar uma transição de unidade analítica, da 'ideologia capitalista' para a 'indústria capitalista' (Garnham, 2005, p. 17–20). Neste contexto, mobilizado em torno da crítica à obra de Adorno e Horkheimer (2002), foram apontados aspectos débeis na tese da 'indústria cultural', sendo: a negligência da relação dinâmica entre o valor de uso e o de troca no âmbito dos produtos culturais; a alta imprevisibilidade da demanda no mercado de produtos culturais, o que confrontaria a perspectiva trazida de 'pré-programação' na indústria cultural; a interpretação de completa absorção do artista no âmbito da indústria cultural, considerando necessária sua relativização perante processos produtivos de natureza artesanal; e, por fim, sendo questão primordial, a fragilidade da imagem de campo logicamente unificado, ao não registrar as particularidades de diferentes mecanismos na produção e na comercialização de distintas mercadorias (O'Connor, 2010, p. 21–25; Flew, 2012, p. 62–63).

Centralmente devido ao último aspecto enumerado, a adoção do termo ‘indústrias culturais’ expressaria a reivindicação por um entendimento mais empírico da estrutura complexa e da dinâmica ambivalente das distintas formas de organização desses setores (Hesmondhalgh, 2013, p. 25). Tais indústrias evidenciariam as conexões e as contradições entre a produção e a circulação de diferentes bens e serviços, os desafios e as potencialidades da ação do poder público e a múltipla posição do trabalho criativo dentro desse sistema; impulsionando não apenas a emergência de linhas de investigação, mas inclusive de novas formas de políticas culturais (O’Connor, 2010, p. 26). Emergência essa, por sua vez, imbricada num contexto no qual o mercado – com seus instrumentos, lógicas e limites de funcionamento – expandiria sua participação no provisionamento de bens e serviços culturais para seu acesso pela população (Garnham, 1987, p. 24–25). Essas transformações e o aumento da complexidade nas formas de organização e relações sociais mobilizadas (Williams, 1981, p. 38–56), conformariam um objeto de investigação emergente na década de 70 e com forte expansão na década de 80, tendo o conceito sido politicamente adotado e disseminado por organizações internacionais (p. ex.: Unesco, 1982).

Apesar dessa grande visibilidade assumida pelas ‘indústrias culturais’, ainda se pode constatar a relativa escassez de modelos teóricos consistentes aplicados para o campo das políticas públicas (O’Connor, 2000, P. 15; Pratt, 2005, p. 35), persistindo diversos desafios na definição, na conceituação e no tratamento analítico e estatístico desse campo (Hesmondhalgh e Pratt, 2005, p. 5–7). Apesar desse cenário, diversos exercícios de conceptualização das indústrias culturais foram empreendidos, os quais tendem a se estruturar em torno da observação – em diferentes perspectivas e composições – de cinco critérios (Galloway e Dunlop, 2007, p. 19–25), a saber: a incorporação de criatividade ao processo produtivo; a geração de propriedade intelectual; a geração e a comunicação de significado simbólico; a natureza do valor de uso; e, por fim, o método de produção utilizado. Observa-se, portanto, grande sobreposição desses elementos frente às características distintivas de bens e serviços

culturais anteriormente identificadas, reiterando a consideração de ‘grupos de produtos’ para definição desse conjunto de atividades econômicas (Throsby, 2008, p. 218). Entretanto, como também ressaltado, a perspectiva de ‘indústrias culturais’ incorpora, em algumas abordagens, a questão dos modos de produção e organização desses bens e serviços (p. ex.: Garnham, 1987; Hesmondhalgh, 2013), sendo a compreensão limitada dessa dinâmica, inclusive, um desafio ao diálogo entre agentes econômicos, culturais e governamentais e ao próprio desenvolvimento de agendas específicas e coordenadas de políticas neste campo (Pratt, 2005, p. 34).

Neste sentido, haja vista o espaço lógico neste trabalho não comportar o tratamento individualizado de diferentes indústrias, faz-se válido resgatar a questão de sistemas industriais no campo cultural. Ao considerar que nas sociedades industriais modernas a produção e a distribuição de bens e serviços culturais ocorreria a partir de uma rede complexa de relacionamento entre organizações empresariais e as sem fins lucrativos, Paul Hirsch (1972) identifica a existência de quatro subsistemas. Ao agirem na organização dos atores e viabilizarem a conexão desses bens ao público, tais subsistemas sendo (Hirsch, 1972, p. 640–644 e 649): o ‘técnico’, referindo-se aos profissionais criativos responsáveis pela geração de novos produtos e ideias; o ‘gerencial’, no qual estariam as organizações culturais propriamente ditas, considerando-se as empresas que, a partir de aportes do subsistema técnico, selecionam determinados produtos para promoção organizacional ou patrocínio; o ‘institucional’, constituído pelos meios de comunicação e distribuição de massa, que exercem o papel fundamental de facilitar ou interditar a difusão de informações e a construção de desejabilidade em torno do produto cultural; e o ‘social’, referente aos espaços de comercialização e acesso efetivos, que seriam plenamente alcançados apenas pelos produtos processados favoravelmente nos ambientes anteriores.

Algumas considerações também são apresentadas pela literatura em relação às características desses sistemas e aos padrões de comportamento econômico nas organizações que os compõem (Hesmondhalgh, 2013, p. 26–33). Dentre esses, faz-se possível

destacar as questões que seguem: as indústrias culturais estariam submetidas a relações comerciais com elevado grau de risco e imprevisibilidade (p. ex.: De Vany, 2004); o trabalho criativo nesses sistemas apresentaria uma autonomia apenas relativa e provisional perante as dinâmicas de mercado (p. ex.: Hesmondhalgh e Baker, 2011); a estrutura de custos desses sistemas industriais tenderia a ser caracterizada por relativos elevados custos fixos e baixos custos marginais (p. ex.: Fernández-Blanco e Prieto-Rodriguez, 2020); os retornos financeiros dos produtos culturais seriam concentrados e imprevisíveis, caracterizando altas taxas de risco/retorno e estimulando estratégias de constante ampliação e renovação de portfólios (p. ex.: Black, Fox e Kochanowski, 2007); os processos e meios de difusão, distribuição e comunicação desempenhariam alto controle na mediação entre produtos e públicos e influenciariam decisivamente os retornos financeiros obtidos (p. ex.: Foster, Borgatti e Jones, 2011); e os sistemas industriais culturais, inclusive pelas características resgatadas de seus bens e serviços (ver Garnham, 1987, p. 30–31), apresentariam tendência para a concentração, a integração (vertical e horizontal) e a internacionalização (p. ex.: Doyle, 2002). Apesar dos limites da contribuição dessas interpretações e modelos altamente estilizados perante análises de casos concretos, especialmente quando em contextos de alta incorporação do progresso tecnológico, sua compreensão fornece indicativos de estruturas lógicas em ação no campo da produção, distribuição e consumo dessas indústrias (Hesmondhalgh, 2013, p. 341–363).

Esse cenário propiciou leituras de que as indústrias culturais, enquanto unidade de investigação ou agenda de política pública, consistiam na articulação – que não haveria se sustentado – entre as artes e o setor de *media*. No contexto da ‘nova economia’ emergente ao final do século XX, tendo sido defendido como importante o deslocamento do foco analítico e executivo ao encontro do que seriam os novos modos e formas característicos da ‘sociedade da informação’, manifestado na apreensão de ‘indústrias criativas’ (Cunningham, 2002, p. 57–58; Hartley, 2005, p. 1–6). Argumenta-se que estas, enquanto perspectiva contrastante à oferecida pelas ‘indústrias

culturais’, responderiam mais adequadamente às novas dinâmicas econômicas e estéticas percebidas no campo (ver O’Connor, 2011, p. 39). Tal argumentação alegando que as ‘indústrias criativas’: em vez de grandes corporações produzindo entretenimento em massa de forma centralizada, seriam caracterizadas por arranjos entre micro e pequenas empresas produtoras e organizações de distribuição e circulação; em vez de indústrias nacionais dependentes da relação com políticas públicas, configurariam negócios operados na interseção entre o mercado globalizado e arranjos locais; em vez de um setor industrial específico e isolado, representariam um processo de inovação, digitalização e convergência integrado ao conjunto da economia; em vez do fortalecimento de setores econômicos estabelecidos, privilegiariam o estímulo a mercados emergentes na interseção das artes, *design*, *media* e tecnologias digitais (Cunningham, 2002, p. 59, 2005, p. 284; Flew, 2012, p. 60–61).

O deslocamento de perspectiva conceitual e prática constituiu objeto de contestação a partir de diferentes questões, tendo sido recorrentemente associado ao avanço de uma agenda política neoliberal e à necessidade de justificar o fomento público da cultura nessa nova racionalidade política (Freedman, 2008, p. 219–224; Miller, 2009, p. 187–189; ver crítica em Flew e Cunningham, 2010). Dentre as linhas argumentativas apresentadas para tal contestação, faz-se possível destacar: a amplitude e imprecisão conceitual em torno do termo ‘criatividade’ (Hesmondhalgh e Pratt, 2005, p. 5–8); a perda da dimensão crítica quanto aos processos de ‘mercantilização’ e ‘comoditização’ da cultura (Hesmondhalgh, 2013, p. 68–71, 127–128 e 221–222) e aos próprios desafios econômicos e sociais mais amplos (Miller, 2004, p. 56–60); a sustentação, a reprodução e a promoção de formas precárias e vulneráveis de trabalho (McRobbie, 2016, p. 12–16 e 41–44; ver crítica em Gill e Pratt, 2008); a supressão das especificidades de atividades e bens culturais (Galloway e Dunlop, 2007, p. 29); e o esvaziamento crítico e substantivo das políticas culturais (Volkerling, 2001, p. 446–452; Garnham, 2005, p. 15–16). Esta imagem das indústrias criativas como invasoras e aliciadoras no campo da prática cultural foi, por sua vez, antagonizada por

autores que proporião diferentes conceptualizações ao longo dos territórios e agendas atravessados, mas com relativa convergência na observação de conflitos perante os espaços e os instrumentos tradicionais das políticas culturais (Cunningham, 2009, p. 376–377; Hartley, 2005, p. 4–5).

Neste cenário, faz-se válido realizarmos uma breve incursão na literatura acerca da definição e comportamento dessas indústrias. Tendo sido observados exercícios mais dispersos que os compreendidos pela conceptualização anterior, faz-se possível destacar o empreendimento conceitual em torno de três abordagens distintas para as indústrias criativas, que se sobrepõem: pela agregação de atividades e processos econômicos identificáveis (p. ex.: Hartley, 2005); da caracterização por insumos processados e produtos/resultados gerados (p. ex.: Potts e Cunningham, 2010); e da caracterização por natureza específica de mercado, ou sistema econômico (p. ex.: Potts *et al.*, 2008). Esses exercícios indicam uma grande elasticidade de conceitos operados, havendo superficial convergência em questões como: a centralidade da criatividade enquanto insumo para geração de propriedade intelectual, sendo a exploração desta geradora de valor econômico; seus processos e produtos operam recursos intangíveis, como informação, significados ou conhecimento, que geram valor percebido pelos usuários; e a importância da tecnologia nos processos de natureza produtiva e organizativa do setor (Bendassolli *et al.*, 2009, p. 12–13). Essa baixa densidade na articulação dos consensos propicia uma dispersão dos setores econômicos considerados em processos críticos e empíricos, sendo, por diversas vezes, uma seleção política que varia de acordo com o território e a avaliação realizada do impacto econômico dos segmentos sob deliberação (Reis, 2008, p. 24–25).

Como observado no escrutínio do termo anterior, delinear propriedades gerais dessas indústrias, apesar de gerar subsídios a processos analíticos, carrega limitações no confronto com estudos empíricos baseados em casos específicos. Num espectro no qual essas dilatações conceituais e de escopo ocorrem de forma mais contundente, esse processo se torna ainda mais frágil. Entretanto, algumas sínteses

quanto a essas características das indústrias criativas são trazidas pela literatura (Caves, 2000, p. 3–9; Bendassolli *et al.*, 2009, p. 13–14), das quais se pode destacar: os processos decisórios sobre alocação de recursos e produção, assim como a própria conformação da oferta de trabalho criativo, seriam mediados não apenas por instâncias instrumentais (como lucro ou salário), mas também de ordem artística e emocional, as quais são potencialmente conflitantes; o uso intensivo de tecnologias nos processos de produção, distribuição e, inclusive, de consumo de bem e serviços criativos, operando a partir de uma nova matriz de competitividade; a necessidade, especialmente em bens de maior complexidade, da articulação de recursos humanos com conhecimentos e habilidades diversas e qualificadas, sendo importante a coordenação do tempo no âmbito dessas equipes polivalentes; as receitas obtidas de determinado bem ou serviço criativo são em grande medida dependentes da sua posição num sistema vertical (hierárquico) de diferenciação, sendo esta profundamente influenciada por distribuidores e intermediários; a conformação de diversas dessas indústrias por um grande número de produtores e consumidores e uma concentração de poder econômico e decisório no âmbito de um relativamente pequeno número de empresas de distribuição, conformando uma ‘estrutura de ampulheta’; e, por fim, a imprevisibilidade e a instabilidade da demanda, considerando a complexidade de fatores influentes no consumo desses bens, a não identificação plena e anterior de seu valor de uso e o ímpeto dos consumidores por acesso a novos repertórios.

ECONOMIA DA CULTURA

Como pôde observar-se ao longo da breve incursão às características e propriedades das indústrias criativas, diferentes abordagens manifestaram o distanciamento dessa unidade analítica enquanto uma organização industrial habitual, particularmente ao localizá-las enquanto um sistema aberto complexo no qual a articulação dinâmica e produtiva entre agentes, redes e empresas promove a geração de valores simbólicos e econômicos (Potts *et al.*, 2008,

p. 170 e 177). Esse movimento, apesar de não constituir foco específico deste texto, nos alerta para a necessidade de melhor compreensão da relação estrutural entre a economia e os processos culturais, especialmente ao rememorarmos a hostilidade destes, enquanto na forma de bens e serviços, perante alguns dos instrumentos e acordos dominantes no corpo epistêmico da economia (Benhamou, 2007, p. 184; Blaug, 2019, p. 14). Neste percurso, ao menos três abordagens distintas, mas com pontos de sobreposição, se apresentam, sendo: a institucional, sugerindo a cultura enquanto elemento constituinte da categorização do campo econômico; a territorial, com foco nas formas de constituição e organização espacial da produção cultural; e a setorial, analisando a integração entre as atividades econômicas culturais e os demais setores de uma economia a partir da interação entre cadeias e redes produtivas.

Em caráter complementar ao resgatado na exploração dos artefatos e práticas culturais enquanto objetos de estudo da economia, a literatura reunida na primeira abordagem buscará tratar da operação da cultura sobre a economia. A ‘economia cultural’, nessa operação, pode ser interpretada enquanto uma agenda epistemologicamente plural e polissêmica que comporta distintas abordagens sobre a conformação do campo econômico a partir de relações e processos culturais. Sendo nutrida pelos trabalhos sobre indústrias culturais, pela apreensão de ‘culturalização’ das atividades econômicas e pela própria ‘virada cultural’ nas ciências sociais, constitui uma agenda particularmente emergente a partir da década de 80, mas cuja origem remontaria a correntes do pensamento econômico do século XVIII (Amin e Thrift, 2004, p. xv–xviii; Gibson, 2012, p. 282–283). Tal agenda, vale salientar, estabeleceu diálogo com autores de diversos campos de investigação, como da antropologia (p. ex.: Appadurai, 1996), da sociologia (p. ex.: Du Gay e Pryke, 2002), da geografia (p. ex.: Amin e Thrift, 2004), dos estudos em cultura e comunicação (p. ex.: Fiske, 1992) e, em certa medida, da própria economia (p. ex.: Rifkin, 2000).

Buscando uma leitura articulada para a pluralidade de campos e conceitos operados, a agenda de pesquisa desta vertente pode ser

observada a partir de ao menos dois movimentos (Du Gay e Pryke, 2002, p. 12), a saber: a expansão dos significados e dinâmicas culturais sobre os produtos, processos e organizações econômicas (p. ex.: Appadurai, 1996; Rifkin, 2000); e a economia enquanto uma construção discursiva de natureza cultural (p. ex.: Du Gay e Pryke, 2002; Amin e Thrift, 2004). Nestes percursos, certa convergência pode ser observada em torno de alguns elementos, cabendo destacar: o distanciamento da interpretação da economia enquanto uma entidade autônoma e compartimentada que operaria sob regras mecânicas fixas; a compreensão do papel constitutivo da cultura, não restrito a modelagem de crenças e preferências estabilizadas que influenciam o comportamento microeconômico de indivíduos e firmas; e a observação de severas limitações das análises econômicas tradicionais da cultura, ao tenderem a desconsiderar outras formas de valores e significados que não os submetidos aos modelos de racionalidade instrumental e individualismo metodológico (O'Connor, 2016, p. 5 e 10–14).

A abordagem territorial, por sua vez, pode ser amplamente ambientada na ‘virada cultural’ da geografia econômica, cujos primeiros sinais remontam à década de 70, no desenvolvimento de seu foco na relação entre ‘cultura e economia’, mas com avanço no decorrer da década de 90, com influência dos estudos sobre as novas formas culturais e as mudanças na organização do capitalismo (Gibson, 2012, p. 283). Partindo de perspectivas que exploravam a mútua constituição entre os dois domínios e enquanto componente importante das economias urbanas e regionais (p. ex.: Scott, 2000), o foco da ‘nova geografia econômica’ nas relações estabelecidas entre o cultural e o econômico propiciou um conjunto de estudos em torno de diferentes temas. Dentre estes, podemos destacar: a aglomeração do sistema de produção de bens e serviços culturais (p. ex.: Mommaas, 2004); os efeitos econômicos da estruturação de ativos culturais e criativos num cenário geográfico (p. ex.: Wojan, Lambert e Mcgranahan, 2007); o trabalho no campo criativo e sua forma de organização espacial (p. ex.: Markusen, 2006); e as questões de deslocamento social e ‘gentrificação’ em processos de desenvol-

vimento urbano baseados em indústrias culturais e criativas (p. ex.: Ley, 2003).

Em diálogo com a abordagem tratada anteriormente, observa-se uma preocupação de autores em analisar a penetração das formas e dos significados operados pela produção cultural na sociedade capitalista contemporânea (p. ex.: Scott, 2001, 2007). Entretanto, configuram-se especificidades da agenda ao orientar maior foco analítico para os complexos processos de especialização e interdependência urbana gerados em escala local e mundial e, principalmente, para a convergência entre essas formas de produção e trabalho e as dinâmicas e estruturas do espaço geográfico (Scott, 2007, p. 211–212). Neste contexto, a literatura sobre ‘planejamento urbano’ (Levy, 2017), especialmente na escala da cidade, e ‘economias de aglomeração’ (Fujita e Thisse, 1996) configuram importantes espaços para avançarmos na compreensão da dinâmica territorial da relação entre cultura e economia.

A integração de processos de planejamento urbano e cultural com objetivos econômicos pode ser observada a partir da década de 70 nos EUA e de 80 na Europa (Markusen e Gadwa, 2010, p. 379–383). Dentre os efeitos da operação da cultura no âmbito do desenvolvimento urbano e regional, recorrente destaque é dado a questões como: a atração de consumidores e visitantes, locais ou não; a contribuição para definição locacional de pessoas, empresas e investimentos; o estímulo a processos de inovação econômica e social; e a promoção positiva da imagem da localidade interna e externamente (Bille e Schulze, 2006, p. 1053–1069). Apesar de tais alegações, críticas emergem sobre a forma e a sustentação dessa integração, considerando uma limitada capacidade explicativa oferecida sobre os impactos econômicos, regenerativos e culturais em diferentes escalas urbanas e uma fragilidade nas relações de causalidade defendidas entre ativos culturais e desenvolvimento de um espaço geográfico (Evans, 2001, p. 259–282). Neste contexto, apesar de existirem há décadas leituras sobre ativos culturais e criativos constituírem mecanismos relevantes de inovação e crescimento urbano (p. ex.: Jacobs, 1970), constata-se um novo ciclo de agendas

políticas orientadas por estratégias de desenvolvimento que, além de compreenderem a criatividade como fator crítico do funcionamento econômico e social da cidade, legam centralidade à disputa pela sua formação, atração e retenção no espaço urbano (p. ex.: Florida, 2004; Landry, 2008; ver crítica em Markusen, 2006).

Sendo alguns desses enfoques orientados pela compreensão do desenvolvimento urbano a partir do consumo, especialmente no deslocamento de indivíduos orientado pela valorização de ‘amenidades culturais’ (Storper e Scott, 2009), a geografia econômica da produção propõe investigar as complexas interações que se estabelecem entre a localização das empresas e os movimentos do trabalho. Nessa segunda linha de investigação, as relações de produção nos sistemas econômico-culturais tendem a ser compreendidas a partir alguns marcadores tecnológico-organizacionais, a saber: estruturam processos intensivos em trabalho humano, complementado por tecnologias computacionais flexíveis; a produção seria normalmente organizada em densas redes de pequenos e médios estabelecimentos altamente interdependentes em insumos e serviços especializados; tais redes formariam complexos industriais multifacetados que, agregados, exercem forte demanda nos mercados de trabalho locais; complexos de indústrias de bens culturais apresentariam diversas economias externas, muitas das quais apenas efetivamente apropriadas pela aglomeração locacional; e a aglomeração facilitaria o surgimento de diferentes infraestruturas que dinamizam o funcionamento da economia local, provendo serviços, facilitando o fluxo de informações e promovendo a confiança e a cooperação entre agentes econômicos (Scott, 2000, p. 11–12). Com alguns desses elementos sido trabalhados anteriormente, faz-se necessário centrarmos nas questões referentes à organização espacial da atividade econômica.

No âmbito das economias de aglomeração, foram desenvolvidos diversos modelos em torno de perspectivas como: retornos crescentes de escala; competição espacial estratégica; e, a qual nos debruçaremos devido a sua maior tração na literatura, externalidades de localização e urbanização (Fujita e Thisse, 1996, p. 346). Nes-

te recorte, aglomerações de atividades econômicas gerariam economias externas oriundas da proximidade geográfica de mercados e agentes. Dentre essas, considerando o campo cultural, podemos destacar: atração de consumidores; viabilidade de bens e serviços especializados; formação compartilhada de mercado de trabalho local especializado e qualificado; redução de custos locais de produção e logística por compartilhamento de insumos; efeitos de transbordamento de conhecimento; e proteção do conteúdo cultural incorporado em bens e serviços produzidos (Fujita e Thisse, 1996, p. 344–351; Bille e Schulze, 2006, p. 1087–1090).

Uma conformação desse processo de convergência espacial, a qual ganha bastante tração na literatura acadêmica e nas políticas públicas, consiste nos ‘aglomerados’ (*clusters*), podendo ser definidos enquanto concentrações geográficas, de escopo variável pela eficiência, de empresas interconectadas e instituições associadas, bem como de habilidades e conhecimentos especializados, que estabelecem dinâmicas de competição e cooperação (Porter, 2000, p. 15–16 e 32). No contexto em que mudanças na concorrência e na tecnologia motivaram leituras sobre a drástica redução dos tradicionais papéis da localização enquanto fator estratégico (Cairncross, 2001), esses ‘aglomerados’ exerceriam importante papel na economia ao constituírem massas críticas de competitividade em áreas de negócios específicas, promovendo: o aumento (estático e dinâmico) da produtividade de firmas e indústrias participantes; o desenvolvimento da capacidade destes para inovação; e a formação de novos negócios que apoiam o processo de inovação e o próprio *cluster* (Porter, 2000, p. 15 e 21).

A ascensão da pauta dos *clusters* em circuitos acadêmicos e governamentais também se manifesta no campo cultural (p. ex.: Mommaas, 2004). Neste, considerando que tais aglomerados’ funcionais e espaciais de atividades econômicas inter-relacionadas, bem como as redes sociais incorporadas e a transferência de conhecimento que os caracterizam, seriam mais propícios de emergirem em territórios nos quais a divisão do trabalho cultural fosse mais demarcada (Scott, 2001, p. 13; Flew, 2013, p. 119–120). A rápida

profusão dessa agenda, entretanto, haveria, por vezes, sacrificado uma fundamentação mais robusta das formulações desenvolvidas (Martin e Sunley, 2003) e gerado dilemas para as políticas culturais (Bassett *et al.*, 2005). Neste cenário, surgem críticas relacionadas: a sua inconsistência científica (Evans, 2009); sua reiterada desarticulação com a cena cultural do espaço geográfico ocupado e seu descompromisso com a sustentabilidade das indústrias culturais (Pratt e Jeffcutt, 2009, p. 10–11); a cooptação ineficaz que realiza da agenda política de indústrias culturais (Jayne, 2005, p. 554); e sua limitação em adequadamente capturar e induzir a dinâmica espacial, temporal e organizacional mais ampla da produção nas indústrias culturais (Pratt, 2004, p. 62). Uma excessiva valorização dessa agenda no contexto de estudos e intervenções em indústrias culturais, argumenta-se, teria ainda propiciado a negligência a outras questões relevantes, como: o fluxo transnacional de capital; a regulação nacional da produção cultural; e a própria dinâmica espacial dessas atividades econômicas (Gibson e Kong, 2005, p. 546–549).

Em diálogo com a questão da articulação produtiva trazida pela pauta das aglomerações e retomando, numa dinâmica cumulativa, as explorações anteriores sobre bens, serviços e indústrias culturais, a terceira abordagem destacada faz referência à abordagem setorial do fenômeno em análise. Esta parte da compreensão que os produtos atividades e trabalhadores culturais configuram – ao gerar empregos, lucros e impostos, estabelecer contratos e mobilizar atores públicos e privados – um setor econômico complexo, composto por diferentes processos, formas de organização e relações produtivas (Throsby, 2010, p. 15–24). Não desconsiderando a necessidade de análise crítica frente à penetração das lógicas de geração de valor econômico que tal movimento constitui (O'Connor, 2016, p. 8–10), essa perspectiva observa um setor particular que fornece bens, serviços e infraestruturas de natureza cultural, tanto para o consumo final, quanto intermediário, ou seja, sua incorporação em outros processos produtivos (Throsby, 2010, p. 16–25).

Essa forma de interação, enquanto fornecedor de insumos, constitui apenas uma de ao menos quatro meios de articulação en-

tre diferentes setores que podemos identificar na economia (Throsby, 2010, p. 95–98). A primeira trata, portanto, da comercialização entre setores, sendo produzidos no âmbito do setor cultural bens e serviços utilizados como insumos por outros segmentos econômicos, bem como sendo utilizados em seus processos produtivos insumos provenientes de outros segmentos da economia, com tal interdependência ocorrendo em diferentes extensões (p. ex.: Bryan *et al.*, 2000). A segunda, por sua vez, circunscreve a circulação de trabalhadores em ocupações culturais, por meio da qual profissionais de criação, interpretação ou editoração de conteúdos culturais atuam em outros segmentos econômicos, tendo sido empiricamente observadas importantes relações estruturais entre mercados de trabalho nessa configuração (p. ex.: Higgs, Cunningham e Bakhshi, 2008). A terceira forma de interação refere-se às transferências de conhecimento; sendo possível observar, especialmente em atividades econômicas intensivas em tecnologias digitais, fluxos comerciais de informações e tecnologias promovidos a partir do setor econômico cultural (p. ex.: Bakhshi e Mcvittie, 2009). A quarta, por fim, endereça os efeitos de transbordamento, fenômeno já debatido no âmbito das economias externas oriundas de processos de aglomeração (p. ex.: Vang e Chaminade, 2007).

A localização dessas formas de interação contribuiu para um conjunto de proposições para a análise econômica das atividades culturais que se afastam da perspectiva de ‘cadeia de suprimentos’, com foco restrito aos estágios de produção orientados ao consumidor, capturando a adição de valor econômico a um determinado bem ou serviço cultural isoladamente. Buscando superar uma perspectiva estática e linear operada pela metáfora de ‘cadeia de valor’, emergem leituras que focalizam a criação de valores tangíveis e intangíveis a partir de relações entre indivíduos e organizações; como, em destaque, a proposição de ‘ecologia de valor’, a qual considera o fluxo de valor como multidirecional e operado por meio de grupos de redes de atores dinamicamente compostas (p. ex.: Hearn, Roodhouse e Blakey, 2007).

As abordagens resgatadas, a partir de diferentes repertórios,

convergem ao deslocar a ênfase analítica de um conjunto de indústrias dedicadas à produção de bens e serviços culturais para a compreensão da interação entre processos culturais e econômicos (Bell e Oakley, 2015, p. 4–5, 32–34), seja a partir de sua relação constitutiva, de sua dinâmica espacial, ou de articulação produtiva. Esse deslocamento, entretanto, reitera a necessidade por melhor compreensão das categorias que propiciam o acesso epistêmico aos diferentes estratos do complexo de fenômenos estudado, de forma a compor uma matriz compartilhada entre pesquisadores e agentes públicos para análise e intervenção na dimensão econômica da cultura. Seus limites permanecem difusos e constituem objeto de intensa disputa conceitual e programática, gerando desafios para a avaliação e comunicação confiável no campo das políticas públicas, apesar de seu amplo, e reiteradamente elusivo, uso neste contexto (Hesmondhalgh e Pratt, 2005, p. 5–6; Galloway e Dunlop, 2007, p. 17–18).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia da cultura, enquanto campo legitimado de intervenção governamental, vem gerando um complexo conjunto de discursos e práticas, mais ou menos convergentes, que tem reposicionado o papel da cultura enquanto contexto, vetor e finalidade de agendas de desenvolvimento. Experiências, que partem dos mais diferentes contextos e alcançam os mais distintos resultados, vêm sendo concebidas, operadas e avaliadas. A agenda de investigação que lentamente se arquiteta em torno de tais iniciativas, por sua vez, tende a reproduzir tal fragmentação, operando sob perspectivas que ora negligenciam relevantes recursos advindos da ciência econômica, ora naufragam nestes mesmos recursos, desconsiderando as particularidades do sistema cultural.

A partir dessa breve incursão sobre categorias fundamentais da dimensão econômica da cultura, pretendeu-se colaborar para a maior coesão teórico-conceitual em torno da constituição de um programa de pesquisa interdisciplinar em políticas para a economia da cultura. Programa esse que propicie um corpo de produção

acadêmica com capacidade explicativa e reflexiva e que ofereça contribuições para a formulação, implementação e avaliação de experiências no escopo delimitado.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialectic of enlightenment**: philosophical fragments. Tradução de Edmund Jephcott. Califórnia: Stanford University Press, 2002.
- ALDERIGHI, M.; LORENZINI, E. Cultural goods, cultivation of taste, satisfaction and increasing marginal utility during vacations. **Journal of Cultural Economics**, v. 36, n. 1, p. 1–26, 2012.
- ALONSO, G.; BONET, L.; GARZÓN, A.; SCHARGORODSKY, H. **Políticas para la creatividad**: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Buenos Aires: Unesco, 2010.
- AMIN, A.; THRIFT, N. Introduction. In: AMIN, A.; THRIFT, N. (eds.). **The Blackwell cultural economy reader**. Malden: Blackwell Publishing, 2004. p. x–xxx,
- APPADURAI, A. **Modernity at large**: cultural dimensions of globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- BAKSHI, H.; MCVITTIE, E. Creative supply-chain linkages and innovation: do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy?. **Innovation**, v. 11, n. 2, p. 169–189, 2009.
- BAUMOL, W.J.; BOWEN, W.G. **Performing arts**: the economic dilemma - a study of problems common to theater, opera, music and dance. Nova Iorque: The Twentieth Century Fund, 1966.
- BASSETT, K.; SMITH, I.; BANKS, M.; O'CONNOR, J. Urban dilemmas of competition and cohesion in cultural policy. In: Buck, N.; Gordon, I.; Harding, A.; Turok, I. (eds.). **Changing cities**: rethinking urban competitiveness, cohesion and governance. Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 132–153, 2005.
- BELL, D. The theory of mass society: a critique. **Commentary**, v. 22, n. 1, p. 75–83, 1956.

- BELL, D.; OAKLEY, K. **Cultural policy**. Londres: Routledge, 2015.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD Jr, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.
- BENHAMOU, F. **A Economia da cultura**. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BIANCHINI, F.; PARKINSON, M. (eds.). **Cultural policy and urban regeneration: the west european experience**. Manchester: Manchester University Press, 1993.
- BILLE, T.; SCHULZE, G.G. Culture in urban and regional development. *In*: GINSBURG, V.A.; THROSBY, D. (eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdão: Elsevier, p. 1051–1099, 2006, v. 1.
- BLACK, G.C.; FOX, M.A.; KOCHANOWSKI, P. Concert tour success in North America: An examination of the top 100 tours from 1997 to 2005. **Popular Music and Society**, v. 30, n. 2, p. 149–172, 2007.
- BLAUG, M. Where are we now on cultural economics?. **Journal of Economic Surveys**, v. 15, n. 2, p. 123–143, 2001.
- BLAUG, M. Introduction: what is the economics of the arts about?. *In*: BLAUG, M. (ed.). **The economics of the arts**. Londres: Routledge, p. 13–22, 2019.
- BOGGS, J. Cultural industries and the creative economy: vague but useful concepts. **Geography Compass**, v. 3, n. 4, p. 1483–1498, 2009.
- BOSCHMA, R.A.; FRITSCH, M. Creative class and regional growth: empirical evidence from seven european countries. **Economic Geography**, v. 85, n. 4, p. 391–423, 2009.
- BRYAN, J.; HILL, S.; MUNDAY, M.; ROBERTS, A. Assessing the role of the arts and cultural industries in a local economy. **Environment and Planning A**, v. 32, n. 8, p. 1391–1408, 2000.
- CAIRNCROSS, F. **The death of distance: how the communications revolution will change our lives**. Cambridge: Harvard Business School Press, 2001.
- CAVES, R.E. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

COWEN, T. **Good and plenty**: the creative successes of American arts funding. Nova Jersey: Princeton University Press, 2006.

CUNNINGHAM, S.D. From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**, v. 102, n. 1, p. 54–65, 2002.

CUNNINGHAM, S.D. Trojan horse or rorschach blot? Creative industries discourse around the world. **International Journal of Cultural Policy**, v. 15, n. 4, p. 375–386, 2009.

DE VANY, A. **Hollywood economics**: how extreme uncertainty shapes the film industry. Londres: Routledge, 2004.

DISDIER, A.; TAI, S.H.T.; FONTAGNÉ, L; MAYER, T. Bilateral trade of cultural goods. **Review of World Economics**, v. 145, n. 1, p. 575–595, 2010.

DOYLE, G. **Media ownership**: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media. Londres: Sage, 2002.

DU GAY, P.; PRYKE, M. Introduction. *In*: DU GAY, P.; PRYKE, M. (eds.). **Cultural economy**: cultural analysis and commercial life. Londres: Sage, p. 1–19, 2002.

EVANS, G. **Cultural planning: an urban renaissance?**. Londres: Routledge, 2001.

EVANS, G. Creative cities, creative spaces and urban policy. **Urban Studies**, v. 46, n. 5–6, p. 1003–1040, 2009.

FELD, A.L.; O'HARE, M.; SCHUSTER, J.M. **Patrons despite themselves**: taxpayers and arts policy. Nova Iorque: New York University Press, 1983.

FERNÁNDEZ-BLANCO, V.; PRIETO-RODRIGUEZ, J. Cost of production. *In*: TOWSE, R.; HERNÁNDEZ, T.N. (eds.). **Handbook of cultural economics**. 3. ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 129–136, 2020.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. *In*: LEWIS, L.A. (ed.). **The adoring audience**: Fan culture and popular media. Londres e Nova Iorque: Routledge, p. 30–49, 1992.

FLEW, T. **The creative industries**: culture and policy. Londres: Sage, 2012.

FLEW, T. **Global creative industries**. Cambridge: Polity Press, 2013.

- FLEW, T.; CUNNINGHAM, S.D. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, v. 26, n. 2, p. 113–123, 2010.
- FLORIDA, R. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Nova Iorque: Basic Books, 2004.
- FOSTER, P.; BORGATTI, S. P.; JONES, C. Gatekeeper search and selection strategies: relational and network governance in a cultural market. **Poetics**, v. 39, n. 4, p. 247–265, 2011.
- FREEDMAN, D. **The politics of media policy**. Cambridge: Polity Press, 2008.
- FREY, B.S. **Arts & economics**: analysis & cultural policy. 2. ed. Berlim: Springer-Verlag, 2003.
- FUJITA, M.; THISSE, J.F. Economics of agglomeration. **Journal of the Japanese and International Economies**, v. 10, n. 4, p. 339–378, 1996.
- GARNHAM, N. Concepts of culture: public policy and the cultural industries. **Cultural Studies**, v. 1, n. 1, p. 23–37, 1987.
- GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15–29, 2005.
- GALLOWAY, S.; DUNLOP, S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 13, n. 1, p. 17–31, 2007.
- GETZNER, M. Determinants of public cultural expenditures: an exploratory time series analysis for Austria. **Journal of Cultural Economics**, v. 26, n. 4, p. 287–306, 2002.
- GIBSON, C. Cultural economy: achievements, divergences, future prospects. **Geographical Research**, v. 50, n. 3, p. 282–290, 2012.
- GIBSON, C.; KONG, L. Cultural economy: a critical review. **Progress in Human Geography**, v. 29, n. 5, p. 541–561, 2005.
- GILL, R.; PRATT, A. In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. **Theory, Culture & Society**, v. 25, n. 7–8, p. 1–30, 2008.
- GOETZMANN, W. Accounting for taste: Art and the financial markets over three centuries. **The American Economic Review**, v. 83, n. 5, p. 1370–1376, 1993.

- GOODWIN, C. Art and culture in the history of economic thought. *In*: GINSBURG, V.A.; THROSBY, D. (eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdão: Elsevier, p. 25–68, 2006, v. 1.
- GRAMPP, W.D. Rent-seeking in arts policy. **Public Choice**, v. 60, n. 2, p. 113–121, 1989.
- GUIZO, L.; SAPIENZA, P.; ZINGALES, L. Does culture affect economic outcomes?. **Journal of Economic Perspectives**, v. 20, n. 2, p. 23–48, 2006.
- HARTLEY, J. Creative industries. *In*: HARTLEY, J. (ed.). **Creative industries**. Malden: Blackwell Publishing, p. 1–40, 2005.
- HEARN, G.; ROODHOUSE, S.; BLAKEY, J. From value chain to value creating ecology: implications for creative industries development policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 13, n. 4, p. 419–436, 2007.
- HEILBRUN, J.; GRAY, C.M. **The economics of art and culture**. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. 3. ed. Londres: Sage, 2013.
- HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. **Creative labour**: Media work in three cultural industries. Londres: Routledge, 2011.
- HESMONDHALGH, D.; PRATT, A.C. Cultural industries and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 1–13, 2005.
- HIGGS, P. L.; CUNNINGHAM, S.D.; BAKHSHI, H. **Beyond the creative industries**: mapping the creative economy in the United Kingdom. Londres: Nesta, 2008.
- HIRSCH, P. M. Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. **American Journal of Sociology**, v. 77, n. 4, p. 639–659, 1972.
- JACOBS, J. **The economy of cities**. Nova Iorque: Vintage, 1970.
- JAY, M. **The dialectical imagination**: a history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923–1950. Los Angeles: University of California Press, 1996.
- JAYNE, M. Creative industries: the regional dimension?. **Environment and Planning C**, v. 23, n. 4, p. 537–556, 2005.

JEFFRI, J.; GREENBLATT, R.; FRIEDMAN, Z.; GREELEY, M. **The artists training and career project: Painters**. Nova Iorque: Research Center for Arts and Culture, Columbia University, 1991.

KLAMER, A. Social, cultural and economic values of cultural goods. **Journal of Cultural Economics**, v. 3, n. 3, p. 17–39, 2003.

KREBS, S.; POMMEREHNE, W.W. Politico-economic interactions of German public performing arts institutions. **Journal of Cultural Economics**, v. 19, n. 1, p. 17–32, 1995.

KRETSCHMER, M.; HARDWICK, P. **Authors' earnings from copyright and non-copyright sources: a survey of 25,000 british and german writers**. Bournemouth: Bournemouth University, Centre for Intellectual Property Policy & Management, 2007.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. 2. ed. Londres: Earthscan, 2008.

LEVY, J.M. **Contemporary urban planning**. 11. ed. Nova Iorque: Routledge, 2017.

LEY, D. Artists, aestheticisation and the field of gentrification. **Urban Studies**, v. 40, n. 12, p. 2527–2544, 2003.

MCCAIN, R. Defining cultural and artistic goods. In: GINSBURGH, V.; THROSBY, D. (eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdão: Elsevier, p. 147–168, 2006, vol. 1.

MARKUSEN, A. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. **Environment and Planning A**, v. 38, n. 10, p. 1921–1940, 2006.

MARKUSEN, A.; GADWA, A. Arts and culture in urban or regional planning: a review and research agenda. **Journal of Planning Education and Research**, v. 29, n. 3, p. 379–391, 2010.

MARSHALL, A. **Principles of economics**. 8. ed. Nova Iorque: Cosimo Classics, 2009.

MARTIN, R.; SUNLEY, P. Deconstructing clusters: Chaotic concept or policy panacea?. **Journal of Economic Geography**, v. 3, n. 1, p. 5–35, 2003.

MATTELART, A. **Multinational corporations and the control of culture: the ideological apparatuses of imperialism**. Sussex: Harvester Press, 1979.

MATTELART, A.; PIEMME, J.M. Cultural industries: the origin of an idea. In: UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (org.). **Cultural industries**: a challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, p. 51–61, 1982.

MAZZANTI, M. Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation. **The Journal of Socio-Economics**, v. 31, n. 5, p. 529–558, 2002.

MCROBBIE, A. **Be creative**: making a living in the new culture industries. Cambridge: Polity Press, 2016.

MÉSZÁROS, I. **A teoria da alienação em Marx**. Tradução de Isa Tavares. São Paulo: Boitempo, 2017.

MILLER, T. A view from a fossil: the new economy, creativity and consumption - two or three things I don't believe in. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 55–65, 2004.

MILLER, T. Can natural luddites make things explode or travel faster? The new humanities, cultural policy studies, and creative industries. In: Holt, J.; Perren, A. (eds.). **Media industries**: history, theory, and method. Malden: Blackwell Publishing, p. 184–198, 2009.

MOMMAAS, H. Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. **Urban Studies**, v. 41, n. 3, p. 507–532, 2004.

MOSCO, V. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996.

MYERSCOUGH, J. **The economic importance of the arts in Britain**. Londres: Policy Studies Institute, 1988.

NETZER, D. Cultural policy in an era of budgetary stringency and fiscal decentralization: the US experience. In: TOWSE, R.; KHAKEE, A. (ed.). **Cultural economics**. Berlim: Springer-Verlag, p. 237–245, 1992.

O'CONNOR, J. The definition of the 'cultural industries'. **The European Journal of Arts Education**, v. 2, n. 3, p. 15–27, 2000.

O'CONNOR, J. **The cultural and creative industries**: a literature review. 2. ed. Newcastle: Creativity, Culture & Education, 2010.

O'CONNOR, J. The cultural and creative industries: a critical history. **Ekonomiaz**, v. 78, n. 3, p. 24–45, 2011.

- O'CONNOR, J. After the creative industries: cultural policy in crisis. **Law, Social Justice & Global Development**, v. 20, n. 1, p. 1–18, 2016.
- OAKLEY, K. Include us out: economic development and social policy in the creative industries. **Cultural Trends**, v. 15, n. 4, p. 255–273, 2006.
- PALMA, L.A.; AGUADO, L.F. Economía de la cultura: una nueva área de especialización de la economía. **Revista de Economía Institucional**, v. 12, n. 22, p. 129–165, 2010.
- PEACOCK, A.T. Welfare economics and public subsidies to the arts. **The Manchester School of Economic & Social Studies**, v. 37, n. 4, p. 323–335, 1969.
- PINNOCK, A. The grampian hills: an empirical test for rent-seeking behaviour in the arts. **Cultural Trends**, v. 16, n. 3, p. 277–294, 2007.
- PORTER, M.E. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. **Economic Development Quarterly**, v. 14, n. 1, p. 15–34, 2000.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.D. Four models of the creative industries. **Revue d'Économie Politique**, v. 120, n. 1, p. 163–180, 2010.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.D.; HARTLEY, J.; ORMEROD, P. Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of Cultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 167–185, 2008.
- PRATT, A.C. Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system?. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**, v. 112, n. 1, p. 50–66, 2004.
- PRATT, A.C. Cultural industries and public policy: an oxymoron?. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 31–44, 2005.
- PRATT, A.C.; JEFFCUTT, P. Creativity, innovation and the cultural economy: snake-oil for the 21st century?. In: JEFFCUTT, P.; PRATT, A.C. (eds.). **Creativity, innovation and the cultural economy**. Londres: Routledge, p. 3–19, 2009.
- PUENTE, S. **Industrias culturales y políticas de Estado**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007.
- REIS, A.C.F. Introdução. In: REIS, A.C.F. (org.). **Economia criativa como**

estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, p. 14–49, 2008.

RENGERS, M.; MADDEN, C. Living art: artists between making art and making a living. **Australian Bulletin of Labour**, v. 26, n. 4, p. 325–354, 2000.

RIFKIN, J. **The age of access:** the new culture of hypercapitalism. Nova Iorque: Putnam, 2000.

ROBINSON, M.D.; MONTGOMERY, S.S. The time allocation and earnings of artists. **Industrial Relations**, v. 39, n. 3, p. 525–534, 2000.

SANTAGATA, W.; SIGNORELLO, G. Contingent valuation of a cultural public good and policy design: the case of “Napoli musei aperti”. **Journal of Cultural Economics**, v. 24, n. 3, p. 181–204, 2000.

SCHNEIDER, F.; POMMEREHNE, W. Analyzing the market of works of contemporary fine arts: an exploratory study. **Journal of Cultural Economics**, v. 7, n. 2, p. 41–67, 1983.

SCHUSTER, J.M. Tax incentives in cultural policy. In: GINSBURG, V.A.; THROSBY, D. (eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdão: Elsevier, p. 1253–1298, 2006, v. 1.

SCOTT, A.J. **The cultural economy of cities:** essays on the geography of image-producing industries. Londres: Sage, 2000.

SCOTT, A.J. Capitalism, cities, and the production of symbolic forms. **Transactions of the Institute of British Geographers**, v. 26, n. 1, p. 11–23, 2001.

SCOTT, A.J. ¿Capitalismo y urbanización en una nueva clave? La dimensión cognitivo-cultural. **Tabula Rasa**, v. 6, n. 1, p. 195–217, 2007.

SEAMAN, B. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURG, V.A.; THROSBY, D. (eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdão: Elsevier, 2006. v. 1, p. 415–472, 2006.

SMITH, A. **The theory of moral sentiments**. Nova Iorque: Barnes & Noble Books, 2004.

STEINERT, H. **Culture industry**. Tradução de Sally-Ann Spencer. Cambridge: Polity, 2003.

STORPER, M.; SCOTT, A.J. Rethinking human capital, creativity and urban

- growth. **Journal of Economic Geography**, v. 9, n. 2, p. 147–167, 2009.
- THROSBY, D. The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. **Journal of Economic Literature**, v. 32, n. 1, p. 1–29, 1994.
- THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- THROSBY, D. Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us?. **Journal of Cultural Economics**, v. 27, n. 3–4, p. 275–285, 2003.
- THROSBY, D. **The economics of cultural policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- THROSBY, D. Introduction and overview. In: GINSBURGH, V.; THROSBY, D. (eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdão: Elsevier, p. 3–22, 2006, v. 1.
- THROSBY, D. Modelling the cultural industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 14, n. 3, p. 217–232, 2008.
- THROSBY, D.; WITHERS, G.A. **The economics of the performing arts**. 2. ed. Nova Jersey: Gregg Revivals, 1993.
- TOHMO, T. Economic impacts of cultural events on local economies: an input-output analysis of the Kaustinen folk music festival. **Tourism Economics**, v. 11, n. 3, p. 431–451, 2005.
- TOWSE, R. **Creativity, incentive and reward**: an economic analysis of copyright and culture in the information age. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2001.
- TSCHMUCK, P. How creative are the creative industries? A case of the music industry. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 33, n. 2, p. 127–141, 2003.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (org.). **Cultural industries**: a challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982.
- URRUTIAGUER, D. Quality judgements and demand for French public theatre. **Journal of Cultural Economics**, v. 26, n. 3, p. 185–202, 2002.
- VANG, J.; CHAMINADE, C. Cultural clusters, global–local linkages and

spillovers: theoretical and empirical insights from an exploratory study of Toronto's film cluster. **Industry and Innovation**, v. 14, n. 4, p. 401–420, 2007.

VIDIGAL, G.P. **Um entre-lugar das políticas públicas para a economia da cultura**: em busca de um quadro conceitual operativo para análise da ação governamental orientada à dinâmica econômica de sistemas culturais. 2023. 513f. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura) - Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2024.

VOLKERLING, M. From cool Britannia to hot nation: 'creative industries' policies in Europe, Canada and New Zealand. **International Journal of Cultural Policy**, v. 7, n. 3, p. 437–455, 2001.

WASSALL, G.H.; ALPER, N.O. Toward a unified theory of the determinants of the earnings of artists. In: TOWSE, R.; KHAKEE, A. (ed.). **Cultural economics**. Berlim: Springer-Verlag, p. 187–200, 1992.

WEST, E.G. Arts vouchers to replace grants. **Economic Affairs**, v. 6, n. 3, p. 9–16, 1986.

WILK, R.R. **Economies and cultures**: foundations of economic anthropology. 2. ed. Nova Iorque: Routledge, 2018.

WILLIAMS, R. **Culture**. Londres: Fontana, 1981.

WOJAN, T.R.; LAMBERT, D.M.; MCGRANAHAN, D.A. Emoting with their feet: bohemian attraction to creative milieu. **Journal of Economic Geography**, v. 7, n. 6, p. 711–736, 2007.



CAPÍTULO 2

ECONOMIA CRIATIVA E TERRITÓRIOS
CRIATIVOS: CAMINHOS POSSÍVEIS PARA O
DESENVOLVIMENTO DE BRASÍLIA (DF)

**BEATRIZ RAMOS
LEANDRO BESSA**

ECONOMIA CRIATIVA E TERRITÓRIOS CRIATIVOS: CAMINHOS POSSÍVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE BRASÍLIA (DF)

BEATRIZ RAMOS¹

LEANDRO BESSA²

¹ Mestra em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília. Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Cinema e Mídias Digitais pelo Instituto de Educação Superior de Brasília.

² Doutor em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília (UnB). Especialista em Processos e Produtos Criativos pela Universidade Federal de Goiás (UFG), em Filosofia da Arte pelo Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás (IFITEG). Professor do PPG Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB).

Não se passaram três décadas desde que o termo *economia criativa* despontou mundialmente em documentos de órgãos internacionais, legislações, planos de governo. Alguns países, como Austrália, Inglaterra, Canadá, França e Portugal, produziram conteúdo a respeito da economia criativa a depender de suas respectivas estratégias políticas de desenvolvimento, o que levou a uma interpretação diversa do conceito de acordo com seus modelos econômicos, até porque, ao contrário de outras propostas vindas dos estudos da economia, esta não surge dentro do ambiente acadêmico, mas sim no ambiente político. Apesar de algumas ideias divergentes a respeito do que seria a economia criativa, é fato que a maioria dos países enfrentava a desindustrialização das grandes cidades e aumento da concorrência a nível global (Cunha; Yanaze, 2015).

No Brasil, o documento “Economia criativa como estratégia de desenvolvimento” publicado pelo Itaú Cultural¹ em 2008 apresenta quatro abordagens do conceito de Economia Criativa:

1. Indústrias criativas, entendidas como setores econômicos específicos selecionados de acordo com seu potencial impacto econômico na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e exportações.
2. Economia Criativa, que engloba as indústrias criativas e também considera o impacto de seus bens e serviços em outros setores da economia e as mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas que ocorrem como resultado dessa interação.
3. Cidades e espaços criativos, que podem ser vistos como formas de combater desigualdades, atrair talentos e investimentos para áreas degradadas, promover clusters criativos e transformar cidades em polos criativos mundiais.

¹ O Itaú Cultural (IC) é uma organização voltada para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais. Dessa maneira, contribui para a valorização da cultura de uma sociedade tão complexa e heterogênea como a brasileira. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/quem-somos> Acesso em: 21 de maio de 2023.

4. Economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento em duas direções: o reconhecimento da criatividade e do capital humano como base para a integração de objetivos sociais, culturais e econômicos diante de um modelo de desenvolvimento global pós-industrial excludente e insustentável; e as mudanças econômicas, especialmente as novas tecnologias, que alteram as conexões entre a cultura e a economia, abrindo oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos.

Atualmente, o conceito de economia criativa desenvolvido pela Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (ONU/Unctad) é o mais utilizado, tanto pela academia quanto por governanças em suas legislações. Este define a economia criativa como um conceito em evolução que tem como base atividades e produtos originados a partir da criatividade e com grande potencial para desenvolvimento econômico, geração de emprego e renda (UNCTAD, 2010). Segundo a revisão bibliográfica produzida pelo PEC-DF, essa é a abordagem mais adotada pelas instituições brasileiras².

A nível local, é possível observar um direcionamento para a adoção desse conceito para o Distrito Federal a partir de 2015, na gestão de Rodrigo Rollemberg. Ele surge num momento em que o governo entende a necessidade da diversificação da matriz econômica para sustentabilidade da cidade:

Concebida para sediar o Governo Federal, Brasília foi criada e cresceu em torno do serviço público, seja federal, seja de sua própria gestão. Tanto assim que parcela preponderante de sua economia está no setor de serviços, com participação ínfima da indústria e do setor primário. Esse modelo parece claramente aproximar-se de sua exaustão, notadamente em época de crise e de contenção. É, portanto, imprescindível buscar modelo alternativo de desenvolvimento, em complementação ao segmento de serviço que certamente continuará a desempenhar papel primordial na economia de Brasília (GDF, 2016, p. 152).

² Kieling *et al.*, 2022, p. 133.

A efervescência do tema tornou-se presente em nossa realidade como brasilienses, mas ainda é trabalhada a passos lentos. A seguir, analisaremos a trajetória da economia criativa no DF como caminho para o desenvolvimento local.

CIDADE, CIDADÃO, CIDADANIA - A INSERÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA NA AGENDA DO DF

A gestão Rollemberg (2015–2018) apresentou três princípios macro e três eixos programáticos, chamados “Cidade, Cidadão, Cidadania”. O primeiro é a implementação de um governo democrático, ético, participativo, transparente e inovador; o segundo é a democratização dos direitos e oportunidades dos cidadãos, garantindo serviços de qualidade nas áreas de saúde, educação, segurança, transporte, mobilidade e infraestrutura; o terceiro é o desenvolvimento sustentável e integrado de Brasília e da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE), valorizando a diversidade sociocultural e garantindo os direitos sociais e políticos da população e das gerações futuras.

Já nos eixos programáticos, as seguintes diretrizes estratégicas no item Cidade apresentam: recuperar o papel do Estado como ordenador da ocupação territorial e indutor do desenvolvimento; fortalecer as vocações locais, descentralizar e diversificar a economia; e potencializar o papel da inovação, da tecnologia e das políticas sociais como promotoras do desenvolvimento e da geração de emprego e renda.

A estratégia de desenvolvimento deverá privilegiar o papel do empreendedorismo, das micro e pequenas empresas, da ciência e tecnologia e da inovação. Políticas sociais relacionadas à promoção da saúde, à universalização da educação de qualidade, ao estímulo à cultura, à garantia da segurança pública, à democratização de direitos e oportunidades devem ser articuladas e integradas, servindo de base para a qualificação do desenvolvimento em Brasília, nas cidades e no campo. O objetivo é crescer e se desenvolver, investindo na qualidade de vida das pessoas (Rollemberg, 2015, p. 9).

De fato, foram concretizadas algumas iniciativas em prol de tal desenvolvimento a partir desse mandato. Observando os documentos oficiais do Distrito Federal, é o Plano Plurianual do Governo do Distrito Federal (PPA)³ 2016 - 2019 que inaugura o movimento de tratar a economia criativa como caminho para o desenvolvimento. O conceito aparece vinculado aos seguintes programas temáticos, em dois momentos distintos do texto:

- Brasília Competitiva, programa voltado a uma melhor preparação da Cidade para receber o turista e, assim, fortalecer e diversificar a economia do DF e o setor de serviços. Este programa está relacionado às diretrizes que regem os setores da Economia, Ciência e Tecnologia e Turismo;
- Capital Cultural que estabelece políticas públicas para consolidar a Cultura como vetor estratégico para o desenvolvimento socioeconômico do DF. Este vincula todos os objetivos e ações à Secretaria de Estado de Cultura do DF.

Isso comprova a transdisciplinaridade da economia criativa, porém, também demonstra uma certa dispersão do tema entre diversas secretarias do governo. Não foram localizados documentos ou observadas ações que trabalhem a convergência da economia criativa nas secretarias citadas; a aplicação do tema parece se dar de maneira isolada.

É durante esta mesma gestão, em 2017, que Brasília se insere na Rede de Cidades Criativas da UNESCO como cidade criativa do Design. O projeto de âmbito mundial foi lançado em 2004 e abrange sete campos criativos: Artesanato e Arte Popular, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes Midiáticas e Música. Os objetivos

3 O Plano Plurianual (PPA) é o instrumento de planejamento que define as diretrizes, objetivos e metas da Administração Pública do Distrito Federal. Ele segue o modelo estratégico adotado pelo Governo Federal e busca estabelecer uma relação mais efetiva com a sociedade. A elaboração do PPA envolve audiências públicas, visando a transparência e a incorporação de sugestões dos cidadãos. No caso do Distrito Federal, foram realizadas quatro audiências públicas regionais para discutir o Projeto de Lei do PPA 2016-2019, abrangendo diferentes regiões administrativas.

da rede são fortalecer a cooperação internacional, melhorar as iniciativas para tornar a criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano, criar e desenvolver centros de criatividade e inovação e integrar cultura e criatividade em estratégias e planos locais de desenvolvimento. Ela implementa seus objetivos por meio de áreas de ação, como compartilhamento de experiências, projetos piloto, parcerias, programas de intercâmbio profissional e artístico, pesquisa, políticas e atividades de comunicação.

As cidades que integram o território de algum país membro da UNESCO podem aplicar para o processo de inscrição⁴ e as selecionadas são designadas como Cidades Criativas da UNESCO com base em seus ativos culturais e criativos, planos de ação propostos, potencial contribuição para a visão e objetivos da rede e compromisso com o mandato da UNESCO e a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável⁵. A rede visa tornar as cidades seguras, resilientes, inclusivas, sustentáveis e preparadas para o futuro, em linha com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 11 da ONU⁶.

Os documentos oficiais da UNESCO explicam os pontos de atenção que a cidade de Brasília tem com a rede: a proposta é que os programas “Cidade, Cidadão, Cidadania,”⁷ seu Plano de Turismo Criativo e Lei Orgânica da Cultura sejam “instrumentos-chave para harmonizar e fazer coexistir a vida moderna e clássica” (UNESCO, 2020, p. 73). As áreas do design de serviços, *design thinking* seriam os setores-chave para promoção de um desenvolvimento sustentável criativo.

4 FERREIRA, Víctor Moura Soares. **A Rede de Cidades Criativas da Unesco**: uma perspectiva das cidades brasileiras. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

5 A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável foi criada pela ONU em 2015 como um plano de ação global para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir a prosperidade para todos. Ela é composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas a serem alcançadas até 2030 e visa transformar o mundo em um lugar mais justo, pacífico e sustentável, e é considerada um marco histórico para o desenvolvimento global. Disponível em: <https://sdgs.un.org/goals>

6 O Objetivo 11 da Agenda 2030 busca tornar as cidades e assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis, garantindo acesso para todos a moradia adequada, serviços básicos, transporte seguro e sustentável, além de proteger o patrimônio cultural e natural, reduzir o impacto ambiental adverso per capita das cidades e fornecer acesso universal a espaços verdes públicos seguros e inclusivos. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

7 O texto nos documentos da UNESCO dão a entender que existe um programa de governo chamado Cidade, Cidadão, Cidadania mas, é importante frisar que estes eram os três eixos programáticos da gestão de Rodrigo Rollemberg para a governança de Brasília entre 2015 e 2018. Disponível em: RODRIGO ROLLEMBERG. Cidade, Cidadão, Cidadania: plano de governo. Plano de Governo. Disponível em: <https://www.rollemberg.com.br/planogoverno/planogoverno.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

Os pontos específicos onde a cidade atua são: fortalecimento do setor de design da cidade através de avanços como a Lei Orgânica da Cultura; reforço do Plano de Cultura do Distrito Federal, assim como suas estratégias e iniciativas prioritárias para os próximos 10 anos, incluindo a posição da cultura e da criatividade como pilares estratégicos para o desenvolvimento territorial integrado; criação de oportunidades para os designers e construção de um cenário favorável para a próxima geração e a cadeia de suprimentos da indústria criativa; execução de iniciativas no Plano Plurianual do Governo do Distrito Federal, tornando Brasília uma referência em inovação, criatividade, cultura e turismo; e envolvimento de outras Cidades Criativas do Design em projetos, como a cooperação técnica com Detroit para a racionalização de processos visando aumentar a sustentabilidade e a conexão com Buenos Aires, impulsionando a inovação entre países com o intuito de compartilhar as melhores práticas e experiências.

No documento, fica claro que, apesar de Brasília receber um título de cidade criativa do design, o foco seria alavancar outras potencialidades criativas com o design sendo um fio-condutor para um propósito maior.

Em 2018, o Governo do Distrito Federal institui o Conselho de Economia Criativa do DF (CONEC) com a Portaria nº 233. O CONEC está diretamente vinculado à Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal. Porém, somente no ano de 2020 se tem registros da primeira reunião do conselho. No entanto, mesmo com o título de Cidade Criativa do Design e o crescente debate e interesse pelos temas cidades criativas, indústrias criativas e economia criativa no contexto do Distrito Federal, o que se observa é uma atitude inerte do CONEC, uma vez que não foram encontrados novos registros, atas ou qualquer menção de atuação do Conselho entre 2020 e 2023 nos meios de comunicação oficiais do governo.

Por fim, cinco anos após o surgimento do assunto no PPA é que as primeiras legislações que abordam a temática são lançadas, a Lei nº 6.620/20 e a Lei nº 6.833/21. A primeira dispõe sobre mecanismos, medidas e projetos para estímulo ao desenvolvimento cien-

tífico, à pesquisa, à qualificação científica e tecnológica, à inovação e à economia criativa no Distrito Federal. Além de criar a Política Distrital de Ciência, Tecnologia e Inovação, estabelece diretrizes ao Plano Diretor de Ciência, Tecnologia e Inovação da Cidade Humana, Inteligente, Sustentável e Criativa. Já a segunda, institui a Política Distrital de Incentivo à Economia Criativa, suas definições, princípios norteadores e objetivos, podendo ser caracterizada como uma lei de eficácia limitada de princípio institutivo, já que o legislador traçou em linhas gerais o seu conteúdo normativo e refere que a lei irá estabelecer posteriormente as regras para ocorrer a sua aplicabilidade. Ambas as leis ainda não foram regulamentadas apesar da importância do tema para o desenvolvimento do Distrito Federal.

Os últimos dados mensurados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) mostram que as atividades criativas representaram aproximadamente 3,7% do PIB local do DF no ano de 2020, dentro do cenário onde 95% do PIB corresponde ao setor de serviços como um todo, evidenciando a necessidade de um olhar mais atento para a potencialidade do setor.

Essas legislações indicam um movimento no sentido de institucionalizar a economia criativa nas ações do governo. É notável o esforço do poder público do DF em incentivar a economia criativa local através dessas leis, mas o tema ainda carece de maior cuidado e priorização dentro da gestão distrital.

Além disso, há uma aparente confusão conceitual: a lei 6.620/2020 parece tratar “Indústria Criativa” e “Economia Criativa” como sinônimos, sem definir claramente esses termos. A discrepância entre as definições de Economia Criativa em diferentes leis indica a necessidade de um consenso sobre esse conceito para orientar políticas públicas coerentes.

O inciso XXIV da lei 6.620/2020 menciona a economia criativa como sendo “o conjunto de negócios baseados no capital intelectual que gera valor econômico. Abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e cultura como insumos primários” (Distrito Federal, 2020).

Já a lei 6.833/2021 introduziu uma definição de Economia

Criativa um pouco mais detalhista e o legislador se preocupou em classificar nove setores criativos, numa aproximação ao conceito da UNESCO. Ela considera a economia criativa “os ciclos de produção, individual ou coletiva, de distribuição, circulação, consumo e fruição de bens e serviços oriundos dos setores cujas atividades produtivas visem exclusivamente à criação de produtos, bens ou serviços de valor cultural, intelectual, social e artístico.”⁸

Diante do exposto, passaremos a discorrer sobre o conceito de territórios criativos, de modo que este conceito nos parece enfrentar a mesma questão que a economia criativa: muitas vezes é utilizado de forma arbitrária, sem uma real reflexão ou uniformização de sua definição. Polos ou *clusters* criativos são comumente utilizados como sinônimos de territórios criativos e diretamente relacionados com a economia criativa de um local e seu potencial de desenvolvimento. Para uma maior compreensão de como o tema se articula na teoria e na prática, apresentamos uma revisão bibliográfica do tema territórios criativos no capítulo a seguir.

TERRITÓRIOS CRIATIVOS: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA, DEFINIÇÃO E DIFERENÇAS CONCEITUAIS

No âmbito do desenvolvimento econômico, a Economia Criativa emerge como um caminho inovador, um paradigma que transcede as fronteiras dos setores tradicionais. Essa perspectiva abraça a noção de que a criatividade e o capital intelectual representam ativos valiosos capazes de gerar crescimento econômico, abrindo portas para novas oportunidades em um mundo em constante mutação. A promoção da economia criativa tem sido frequentemente associada ao conceito de cidades criativas, que reconhecem a importância de cultivar ambientes propícios à criatividade, inovação e cultura, visando alinhar esses elementos com o desenvolvimento econômico sustentável.

Contudo, a trajetória em direção à construção de Cidades

⁸ DISTRITO FEDERAL. Lei 6.683/2021, de 26 de abril de 2021. Disponível em: https://dflegis.df.gov.br/ato.php?tipo=ato&co_data=234. Acesso em 22 jun. 2022.

Criativas é multifacetada, evoluindo por vários estágios até sua consolidação. É dentro desse contexto que emerge o conceito de “Territórios Criativos”. Neste capítulo, buscamos explorar esses conceitos em maior profundidade, mapeando as nuances e diferenças que os permeiam. O objetivo é traçar um caminho que conduza a uma compreensão mais clara do que verdadeiramente impulsiona o dinamismo dos territórios criativos e seu potencial como agentes de desenvolvimento urbano.

À semelhança do que ocorreu com a economia criativa em escala global, é imperativo compreender as aplicações acadêmicas do conceito de territórios criativos. Nesta etapa, a revisão de literatura adota uma abordagem próxima à pesquisa integrativa, visando «reunir e sintetizar resultados de pesquisas sobre um delimitado tema ou questão, de maneira sistemática, ordenada e abrangente” (Ferenhof, Fernandes, 2016, p. 551). Essa sistemática evita vieses comuns em revisões narrativas ou exploratórias.

A busca aqui realizada é inspirada pelo *Systematic Search Flow* (SSF) (Id. 2016, 556), sistema dividido em quatro fases: protocolo de pesquisa, composta por uma estratégia de busca, consulta na base de dados, organização e gestão dos documentos; análise, onde o pesquisador consolida e interpreta os dados; síntese, na qual é possível realizar inferências e relatórios sobre a análise; e, por último, a etapa de escrita final.

Uma pesquisa foi realizada no Portal CAPES em maio de 2023, em busca especificamente de artigos que abordassem o termo “território criativo” e suas variações (no plural e na língua inglesa, *creative territory*). A estratégia de concentrar a busca exclusivamente no repositório da CAPES se justifica pela necessidade de compreender como o conceito “território criativo” é aplicado nas pesquisas brasileiras, uma escolha deliberada para aprofundar a compreensão do contexto nacional. A intenção foi mergulhar nas nuances e interpretações específicas do termo para capturar seu entendimento único que surge quando se consideram as características culturais e sociais distintas do Brasil, ao invés de importar conceitos estrangeiros e tentar aplicá-los ao nosso contexto. Ao fazê-lo, a pesquisa bus-

ca uma compreensão mais profunda e autêntica de como o termo é aplicado e interpretado pelos acadêmicos e pesquisadores brasileiros. Além disso, a decisão por analisar artigos científicos se deu em função de uma visão mais focalizada ao tema, já que geralmente são mais sucintos e diretos. Essa decisão otimiza o processo de seleção, análise e síntese da literatura de acordo com o tempo disponível para a pesquisa se concretizar.

Apesar de não ter sido definido um período de tempo ou base de dados específica, os resultados retornados apresentaram-se recentes e voltados às ciências humanas. Após limpeza de duplicatas (alguns foram republicados em outros idiomas), foram identificados 40 artigos utilizando o termo seja em seu título ou resumo. Após uma leitura atenta dos títulos e resumos (*abstracts*), 15 artigos foram selecionados para uma leitura mais atenta. Os demais tratam o termo territórios criativos dentro da literatura (o território criativo imaginário numa obra literária) ou das artes (o território criativo da fotografia de arte), por exemplo.

Os 15 artigos condizentes com a abordagem deste trabalho foram selecionados para a fase seguinte do SSF, numa análise tanto quantitativa quanto qualitativa, a fim de investigar o entendimento de territórios criativos que os autores de diversos locais compreendem.

ANÁLISE QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS: DESENVOLVIMENTO DA MATRIZ DE CONHECIMENTO

A análise quantitativa permite visualizar a distribuição dos artigos ao longo dos anos, quais países abordam o tema, a quais áreas de pesquisa e temáticas o conceito está vinculado. Os 15 artigos filtrados são apresentados na tabela 01 e se distribuem temporalmente entre 2009 e 2023, o que condiz com a popularização do macro-tema da economia criativa:

Autores	Título	Periódico	Ano de publicação	País
Cohendet, P.; Grandadam D.; Simon, L.	<i>Economics and the ecology of creativity: evidence from the popular music industry</i>	<i>International review of applied economics</i>	2009	EUA
Pessoa N. C.; Ribeiro M. M.; Silva F.; Silva, R.	Territórios Criativos: atividades dos pontos de cultura de Natal - RN	Políticas culturais em revista	2014	Brasil
Corá, M. A.; Schad C. E.	Corredor criativo na Cidade de São Paulo	Nau Social	2015	Brasil
Oliveira, L. P.	<i>Culture as an engine in Palo Alto's Urban Regeneration Process</i>	<i>On the w@terfront (Barcelona)</i>	2015	Espanha
Dechamp, G.; Szostak, B.	<i>Organisational creativity and the creative territory: The nature of influence and strategic challenges for organisations</i>	<i>Management (Paris, France : 1998)</i>	2016	França
Emmendoerfer M. L.; da Costa Mendes, J.; Araújo, J. F. ; Mata, G. M. da	Centro histórico como território turístico criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil	Revista iberoamericana de turismo	2016	Brasil
Closs, L; Rocha-de-Oliveira, S.	Economia Criativa e Territórios Usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos	Cadernos EBAPE. BR	2017	Brasil

continua ➔

Gierhake, K; Fernández-Ja rdon, C.	<i>Indicadores de territorios creativos: una aplicación al Distrito Metropolitano Quito</i>	<i>Vision de futuro</i>	2017	Argentina
Olivares Delgado, F; Rodríguez Monteagudo, E.	<i>La cultura corporativa en las industrias creativas del Arco Mediterráneo en España a través de un análisis Delphi</i>	<i>Revista mediterránea de comunicación</i>	2017	Espanha
Assunção, D. M.; Kuhn Junior, N; Ashton, M. S.	Cidades Criativas e Vila Flores: convergências e semelhanças no modelo de gestão para a inovação social	Desenvolvi- mento em questão	2018	Brasil
Closs, L. Q.; Oliveira, S. R.	Análise da Cidade Baixa como polo criativo potencial	Revista eletrônica da administração (Porto Alegre)	2018	Brasil
Drumm, E. C.; Silveira, R. L.; Brandt, G. B.	A Reconfiguração do Espaço Urbano e a Apropriação da Cultura como Meio de Acumulação Capitalista: Um Roteiro para Análise	Desenvolvi- mento em questão	2018	Brasil
Heraud, J. A.	<i>A New Approach of Innovation: from the Knowledge Economy to the Theory of Creativity Applied to Territorial Development</i>	<i>Journal of the knowledge economy</i>	2021	EUA
Souza, C. C.; Silva, G.	A reinvenção globalizada dos territórios criativos: do contexto global ao nacional	Cadernos Metrópole	2022	Brasil
Leoti, A.; Anjos F. A. dos; Costa, R.	<i>Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities</i>	<i>Sustainability</i> (Basel, Switzerland)	2023	Suíça

TABELA 01: RESULTADOS DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO TERMO “TERRITÓRIO CRIATIVO”

Fonte: Os autores

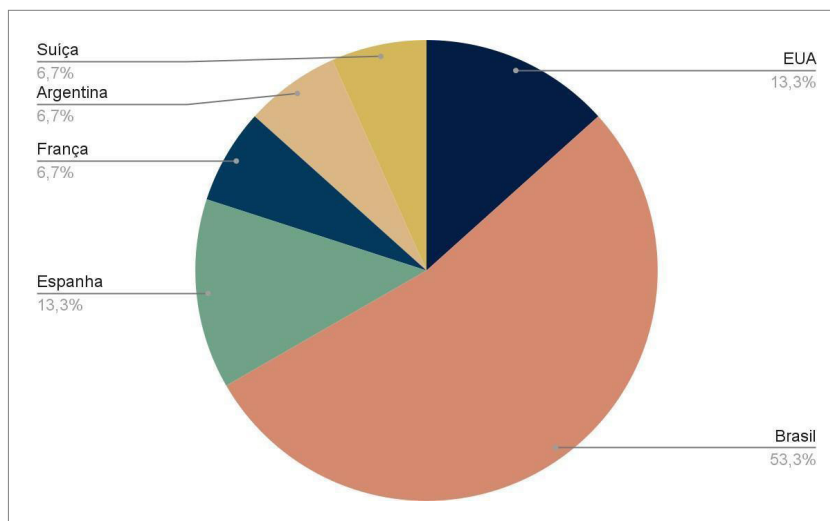


FIGURA 01: DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO DE ARTIGOS POR PAÍS

Fonte: Os autores

Historicamente, as primeiras aparições do conceito economia criativa são vinculadas à Austrália e Reino Unido, países que não foram representados nas publicações selecionadas. Na distribuição geográfica onde os artigos foram publicados (Figura 01), o Brasil tem um peso considerável devido à escolha de repositório, representando 8 dos 15 artigos. Vale frisar que a Suíça é representada pelo periódico *Sustainability* porém, por uma publicação realizada por autores brasileiros.

Em relação às áreas de conhecimento abrangidas, nem o Portal CAPES nem os artigos em si informam quais são estas a partir dos mesmos parâmetros, além do periódico na qual estão publicados. Para uma maior compreensão da transdisciplinaridade do tema, optamos por observar tanto o periódico quanto a área de atuação específica de cada autor, chegando nos resultados da tabela 02.

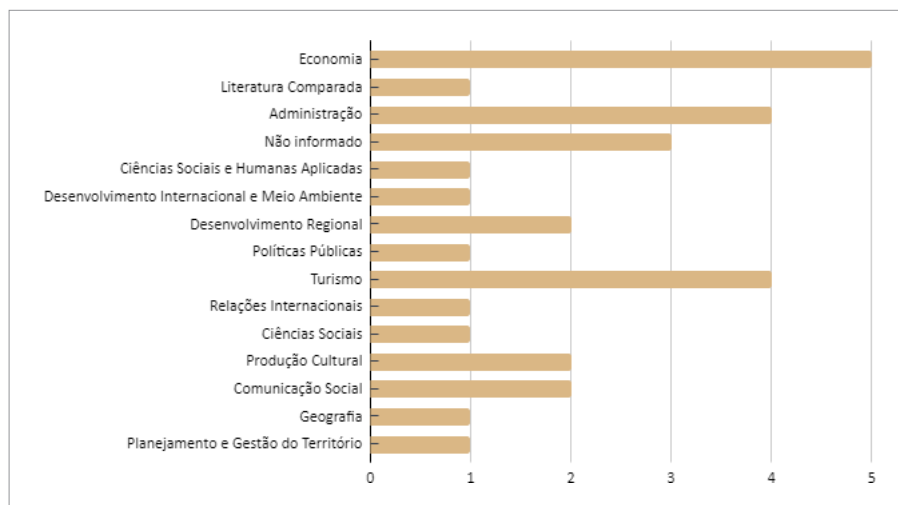


TABELA 02: PPG OU ÁREA DE ATUAÇÃO DOS AUTORES

Fonte: Os autores

Aqui, já fica evidente a transdisciplinaridade da temática territórios criativos. Mesmo com uma quantidade pequena de dados (15 artigos) parece haver um interesse crescente dentro da academia nessa direção. Cinco dos periódicos investigados deixam claro que buscam investigar a intersecção entre diversos campos de estudo. Dentre as áreas de atuação, temas como Desenvolvimento Regional, Desenvolvimento Internacional e Meio Ambiente ou Planejamento e Gestão do Território também se apresentam como multidisciplinares e chamam a atenção no meio de áreas mais tradicionais como Economia ou Administração.

O campo de palavras-chave encontradas nos artigos também mostra uma vasta abordagem do conceito de territórios criativos dentro das ciências humanas. Foram localizadas 83 termos distintos dentre as palavras-chave dos artigos analisados, sendo apenas 9 termos (tabela 03) com mais de uma ocorrência. Apesar do termo “territórios criativos” apresentar-se no título ou no resumo dos artigos, ele só se torna palavra-chave em apenas uma ocorrência, no texto “Economia Criativa e Territórios Usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos” (Closs, Oliveira, 2017).

PALAVRA-CHAVE	FREQUÊNCIA
<i>Management</i>	5
<i>Creativity</i>	3
<i>Analysis</i>	2
<i>Case studies</i>	2
<i>Cities</i>	2
<i>Culture</i>	2
<i>Economia criativa</i>	2
<i>Economic aspects</i>	2
<i>Invention</i>	2

TABELA 03: PALAVRAS-CHAVES ENCONTRADAS NOS ARTIGOS PESQUISADOS E SUA FREQUÊNCIA DE USO

Fonte: Os autores

Um último dado relevante sobre territórios criativos são os autores mais citados em referência ao tema. Para uma análise mais objetiva, trago uma listagem dos 10 mais citados, chamando a sua atenção para a abordagem dada a: Richard Florida, Charles Landry, Milton Santos, Ana Carla Fonseca Reis e o trio Patrick Cohendet, David Grandadam e Laurent Simon. Para efeitos de análise, dividimos os autores em três categorias principais, sendo duas relacionadas à economia e a terceira à conceituação do espaço: liberais, desenvolvimentistas e conceituadores do território.

AUTOR	CITAÇÕES
FLORIDA, Richard	16
LANDRY, Charles	12
SANTOS, Milton	10
UNESCO	7
REIS, A. C. Fonseca	7
RICHARDS, Greg	6
COHENDET, P., GRANDADAM, D. & SIMON, L.	6
LEFEBVRE, Henry	5
HARVEY, David	5
BRASIL. Ministério da Cultura	5

TABELA 04: AUTORES MAIS CITADOS DENTRE OS ARTIGOS

Fonte: Os autores

Somente três artigos não mencionam o autor mais citado, Richard Florida: Oliveira (2015), Pessoa, Ribeiro, Silva e Silva (2014) e Drumm, Silveira e Brandt (2018), sendo a primeira uma autora espanhola e os demais brasileiros. As três leituras trabalham a questão dos territórios criativos como forma de regeneração dos espaços urbanos, apesar do texto “Territórios criativos: Atividades dos Pontos de Cultura em Natal - RN” (Pessoa *et al.*, 2014) não chegar a uma conclusão precisa sobre a atuação e relevância dos pontos de cultura neste fator regenerativo das cidades.

Ambos artigos brasileiros apresentam a cultura como um ator relevante nas relações socioespaciais, seguindo a corrente brasileira estimulada pelo Ministério da Cultura, principalmente a partir de 2011 com o lançamento da Secretaria de Economia Criativa e o “Plano da Secretaria de Economia Criativa - Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014”. Este plano recebe muita influência dos estudos de Celso Furtado, que desenvolve trabalhos seguindo uma tendência teórica de que “o desenvolvimento seria menos o resultado da acumulação material do que um processo de invenção de valores, comportamentos, estilos de vida e criatividade” (Kieling *et al.*, 2022, p. 37).

Essa linha teórica desenvolvimentista se opõe à corrente liberal da qual Richard Florida faz parte. Essa corrente econômica liberal segue um modelo de desenvolvimento que se concentra no crescimento dos indicadores econômicos, como o PIB e a diminuição do desemprego, sem priorizar fatores sociais como a distribuição de renda, igualdade social e acesso democrático ao consumo de bens simbólicos.

Florida foi tratado como inovador por alguns. Os artigos que o mencionam contemplam principalmente os seus indicadores relacionados a tecnologia e inovação, talento⁹, sendo o último um fator importante para o crescimento dos primeiros. Ele sugere que a concentração de talentos em um território pode levar a um ambiente propício para a inovação e o empreendedorismo, que por sua vez pode impulsionar o crescimento econômico. Além disso, Florida argumenta que a inovação e a tecnologia são importantes

9 Indivíduos com alto nível de capital humano (Florida, 2002).

para atrair talentos para uma região, pois esses indivíduos tendem a procurar ambientes que ofereçam oportunidades de trabalho em setores de alta tecnologia e inovação.

Charles Landry, o segundo mais citado, também participa desta corrente liberal. Pioneiro na utilização do termo cidades criativas, Landry precede Florida e destaca a importância da cultura e da criatividade, vistas de forma multidisciplinar e transversal às atividades econômicas e políticas de desenvolvimento. Landry enfatiza a necessidade de repensar o papel das cidades diante das mudanças dramáticas do mundo, valorizando a singularidade dos espaços e a importância de considerar os recursos culturais e criativos de forma contextualizada.

Ele descreve vários casos de cidades que concentram muitas formas de capital humano para a gestão de questões de desenvolvimento. Charles Landry apresenta as cidades criativas como laboratórios que desenvolvem novas soluções para os problemas de crescimento como mencionado por Héraud (2016). Corá e Shad (2015) levantam a visão do autor sobre a questão territorial: ele acredita que o centro das cidades é o local ideal para a criatividade urbana aflorar, devido a características como a neutralidade do território, os locais de domínio público, a massa crítica, os edifícios da administração pública e os estabelecimentos educacionais.

Em oposição a essa linha liberal, também encontramos um caminho desenvolvimentista com Cohendet, Grandandam e Simon (6 citações), muito críticos ao trabalho de Florida, principalmente. Eles consideram a abordagem de Florida muito simplista, reducionista e elitista porque ela enfatiza a importância da classe criativa para o desenvolvimento econômico e social, mas não leva em conta as desigualdades sociais e econômicas que podem surgir em um território que importa seus talentos criativos. Florida sugere que a presença de uma classe criativa altamente qualificada é essencial para o sucesso econômico de um local, mas isso pode excluir outras camadas sociais que não têm acesso aos mesmos recursos educacionais e culturais. Também argumentam que a criatividade não pode ser simplesmente importada ou comprada, mas deve ser cultivada

organicamente por meio de interações complexas entre indivíduos, grupos e organizações em um território criativo.

A atividade criativa deve ser considerada como integrante de territórios criativos, que são aglomerados inovadores específicos que permitem que o processo criativo seja plenamente expresso. A dinâmica da criatividade reside na interação entre três camadas diferentes de um território: o *underground*¹⁰, *middleground* e *upperground*:

- **Underground:** é a camada mais informal e descentralizada do território criativo, onde indivíduos e grupos se reúnem para trocar ideias e experimentar novas formas de expressão criativa. É nessa camada que surgem as ideias mais inovadoras e disruptivas;
- **Middleground:** é a camada intermediária do território criativo, onde as ideias geradas no *underground* começam a ser desenvolvidas e refinadas por meio de colaborações mais estruturadas entre indivíduos, grupos e organizações;
- **Upperground:** é a camada mais formal e institucionalizada do território criativo, onde as ideias desenvolvidas no *middleground* são transformadas em produtos ou serviços comercializáveis e lançados no mercado por empresas estabelecidas ou novas *startups*. É nessa camada que ocorre a difusão das inovações para o público em geral.

No âmbito da economia, essas aglomerações são entendidas como *clusters* ou aglomerados industriais, um dos motivos pelo qual o termo *cluster* criativo é comumente usado como sinônimo de território criativo. Esses *clusters* são caracterizados pela concentração geográfica de empresas interconectadas em um setor específico, juntamente com instituições de pesquisa e desenvolvimento, fornecedores especializados e outros atores relevantes. Acredita-se que esses *clusters* gerem vantagens competitivas para as empresas envolvidas, bem como benefícios econômicos mais amplos para a região

¹⁰ Optamos por não traduzir os termos “underground, middleground e upperground”. Os autores comentam como a palavra “underground” no contexto econômico pode ser associada a algo criminoso e sem valor para a sociedade. Eles enfatizam que, neste contexto, a palavra underground é utilizada para descrever atividades culturais que não pertencem ao *mainstream*, ou seja, não tão convencionais.

em que estão localizados. A mesma proposta poderia ser utilizada num contexto da economia criativa.

Os autores também argumentam que a criatividade é um processo social dinâmico que emerge de interações complexas entre indivíduos, grupos e organizações em um determinado contexto territorial. Portanto, os territórios criativos são entendidos como espaços geográficos onde essas interações ocorrem e onde a criatividade pode florescer.

Apesar de se encaixarem numa linha mais desenvolvimentista, da qual muitos trabalhos brasileiros compartilham das ideias, os três autores ainda não são tão presentes na literatura acadêmica brasileira. Apenas Closs e Oliveira (2018) os mencionam, trazendo à discussão a importância de que o assunto é comumente retratado a partir do contexto dos Estados Unidos, Europa e Australásia, resultando em pouco conhecimento a respeito do tema em outros cenários:

Diferentes tipos de cidades e áreas urbanas envolvem distintas legislações, contextos políticos, hierarquias urbanas, estruturas de governança, geografias urbanas internas e tradições culturais [...], requerendo, portanto, diferentes compreensões do espaço criativo, já que as atividades e dinâmicas criativas são situadas, estando diretamente relacionadas a um ambiente específico [...] (Closs; Oliveira, 2017, p. 353).

Uma questão percebida nesta análise é que praticamente não houve uma preocupação de aprofundar o conceito de territórios por parte dos artigos levantados. Closs e Oliveira mencionam que “cidades criativas, territórios, polos, regiões e ambientes, entre outros termos, aparecem nos estudos sem que haja maior preocupação com uma delimitação desses conceitos” (Closs; Oliveira, 2017, p. 351).

Emmendoerfer e Mendes (2016) chamam a atenção do leitor para o fato de que é necessário que os agentes interessados na economia criativa compreendam as peculiaridades dos territórios existentes dentro de uma cidade para que estas possam ter sua imagem projetadas e identificadas como criativas, mas que nos estudos de Landry e da UNESCO, que embasam o artigo, “a noção de território

não é um termo abordado na discussão” apesar dos autores entenderem a relevância de se “compreender o processo de designação, classificação ou institucionalização” dos territórios para alcançar o posto de uma cidade criativa (Emmendoerfer; Mendes, 2016, p. 77).

Assim, chegamos ao terceiro autor mais mencionado nos artigos, Milton Santos. Curiosamente, apesar de uma quantidade expressiva de menções, apenas três dos 15 artigos abordaram as ideias de Santos em suas bibliografias, o que reafirma a ausência do conceito de território nesta seleção de leituras. Apesar da pluralidade de pesquisadores falando sobre territórios criativos, o ponto de vista da Geografia ficou ausente na maioria dos estudos. Closs e Oliveira comentam que Santos “ainda é pouco estudado e utilizado no Brasil, possivelmente devido a uma prática acadêmica que valoriza pesquisadores estrangeiros em detrimento dos nacionais” (Closs; Oliveira, 2017, p. 355).

Os três artigos que o mencionam utilizam o conceito de território de Santos (2006) para destacar a importância de se observar as relações sociais e os elementos identitários dos ocupantes de um determinado espaço, considerando os elementos históricos, culturais, naturais, políticos e econômicos de sua organização social e material. Em Closs e Oliveira (2017), já é possível encontrar uma definição concreta do termo território criativo:

No lugar de cidades ou bairros, que seguem uma delimitação política preestabelecida, propõe-se o entendimento de territórios criativos como territórios usados. Assim, concebe-se território criativo como o espaço ocupado por manifestações criativas materiais e simbólicas, que integra pessoas: residentes, comerciantes, produtores, consumidores ou frequentadores que se ligam ao lugar pelas relações sociais e afetivas estabelecidas no decorrer de suas trajetórias de vida. Nesse caso, considera-se para a compreensão desse território: a história das manifestações criativas, como surgem e se alteram ao longo do tempo; a relação estabelecida entre aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos no direcionamento das manifestações criativas daquele espaço; a diversidade de bens e serviços criativos apresentadas pelos integrantes do lugar; a relação de continuidades e descontinuidades entre estas formas

Para alcançar esta definição, os autores adotam os conceitos de verticalidade e horizontalidade de Milton Santos para entender as relações entre o local e o global. A verticalidade se refere à dominação do espaço global sobre o espaço local, enquanto a horizontalidade se refere à possibilidade de conexão e interação entre diferentes espaços locais. Segundo Santos, a verticalidade é uma característica do sistema capitalista global, que busca maximizar os retornos econômicos em detrimento da diversidade cultural e da inclusão social. Já a horizontalidade é vista como uma forma de resistência e de construção de alternativas ao modelo hegemônico, permitindo a troca de experiências e a construção de redes de cooperação entre diferentes espaços locais. A horizontalidade é vista pelos autores como:

[...] um espaço de todos: empresas, instituições, pessoas – o espaço das vivências. A horizontalidade significa tanto as articulações quanto os benefícios gerados no âmbito local pelas ações de um determinado ator sobre o território onde se instala. Nesses espaços territoriais pode se constituir uma solidariedade formada pelo conjunto de agentes que ali atuam (Closs; Oliveira, 2017, p. 358).

Em Drumm, Silveira e Brandt (2018) os conceitos de Santos se apresentam na importância de “uma discussão das origens e dos efeitos do processo de reconfiguração do espaço urbano, tendo em vista a sua complexidade e o impacto social e econômico decorrentes” (Drumm *et al.*, 2018, p. 169). Eles afirmam que a criatividade e inovação da cultura têm de dialogar com os diferentes agentes que compõem este espaço e que é fundamental analisar o contexto espaço-temporal e histórico do território, bem como propõe Santos.

Os mesmos ainda trazem para o diálogo o debate de Ana Carla Fonseca Reis a respeito das cidades criativas, pesquisadora com sete menções totais nesta revisão bibliográfica. Ainda que a brasileira seja uma das principais referências no tema, ela é citada principalmente em relação à sua pesquisa em economia criativa, num sentido

mais amplo do assunto. Como observado nos números, a noção de cidades criativas trazido por Florida e Landry ainda é mais utilizado.

Assunção *et al.* (2018) trazem ao seu texto a visão de Reis de que para entender a cidade através da perspectiva da criatividade, é necessário refletir sobre ela como um ambiente de encontros e convivências. Ou seja, é preciso analisar a cidade como um organismo vivo, em constante transformação, pois sua formação ocorre por meio da ocupação e das interações físicas, sociais, culturais e econômicas entre os indivíduos (Assunção *et al.*, 2018, p. 300).

Apesar de Reis não fazer uso do termo território criativo, sua tese (Reis, 2011) afirma que é necessário compreender a cidade de maneira complexa, integrada e conectada, incluindo áreas e grupos marginalizados. Isso implica em conectar pessoas, espaços e identidades, experiências passadas, contexto presente e estratégias futuras, diferentes áreas da cidade e do mundo, além de setores e agentes públicos, privados, acadêmicos e da sociedade civil. Esse pensamento acompanha os demais autores da linha desenvolvimentista mencionados. Para Reis (2011), a transformação da cidade por meio da criatividade pode ser entendida como um processo. Inicialmente, a criatividade surge de forma isolada e desconectada, sem uma liderança que a integre de forma sistêmica. Nessa fase, os espaços entre as áreas criativas são negligenciados.

Posteriormente, a criatividade é impulsionada por algum fator desencadeador, como a atuação de organizações da sociedade civil ou políticas governamentais integradoras, e os pólos de criatividade começam a ser visíveis e estão associados a diferentes distritos ou *clusters* culturais, tecnológicos, acadêmicos, etc. Eles se tornam pontos de atração e promovem o deslocamento das pessoas entre as regiões, ampliando seu mapa mental da cidade.

A consolidação de uma cidade criativa é caracterizada pela difusão da criatividade em toda a cidade, impulsionada por uma governança compartilhada entre os agentes urbanos. A criatividade se torna parte integrante da trama urbana e é independente de reviravoltas políticas ou crises econômicas. Os mapas geográficos, mentais e emocionais da cidade se sobrepõem, especialmente devido à

existência de espaços públicos apropriados pela população, que são considerados espaços de todos. Os distritos e pontos de referência da cidade se conectam em rede, facilitando a fluidez dos fluxos de pessoas, ideias e serviços em todas as áreas físicas e de atuação.

Esta abordagem é sintetizada por Reis (2011) na seguinte tabela:

	Latência	Catálise	Consolidação
Criatividade	Esparsa	Em polos	Difusa
Liderança	Inexistente	Desencadeadora	Compartilhada
Mapas geográfico, mental e emocional	Desconhecidos	Ampliados	Sobrepostos
Conexões	Nas pontas	Entre nodos	Em rede
Espaço público	Espaço de ninguém	Híbrido: espaço de ninguém e de todos	Espaço de todos

TABELA 05: FASES DE TRANSFORMAÇÃO PARA UMA CIDADE CRIATIVA

Fonte: Reprodução de Reis (2011)

Em última análise, as fases de transformação para uma cidade criativa propostas por Reis (2011) permitem compreender a dinâmica de desenvolvimento urbano impulsionada pela criatividade. No entanto, é importante considerar um contraponto em relação às ideias difundidas por Richard Florida, que enfatiza a centralidade da classe criativa como principal força motriz do crescimento econômico urbano. Nesse sentido, a abordagem de Cohendet, Grandadam e Simon, ao dividirem os territórios em *underground*, *middleground* e *upperground*, proporciona uma perspectiva complementar e mais abrangente sobre a criação e inovação nas cidades.

Enquanto Florida enfatiza a importância da atração de talentos criativos e da promoção de ambientes propícios à sua expressão, a abordagem de Cohendet, *et al.* expande essa visão ao considerar os diferentes níveis de participação e interação criativa nos territórios urbanos. Neste ponto, destacam-se pontos de convergência entre

as ideias de Reis e *Cohendet et al.*, que entrelaço com a orientação de Santos, conforme ilustrado na figura 02:

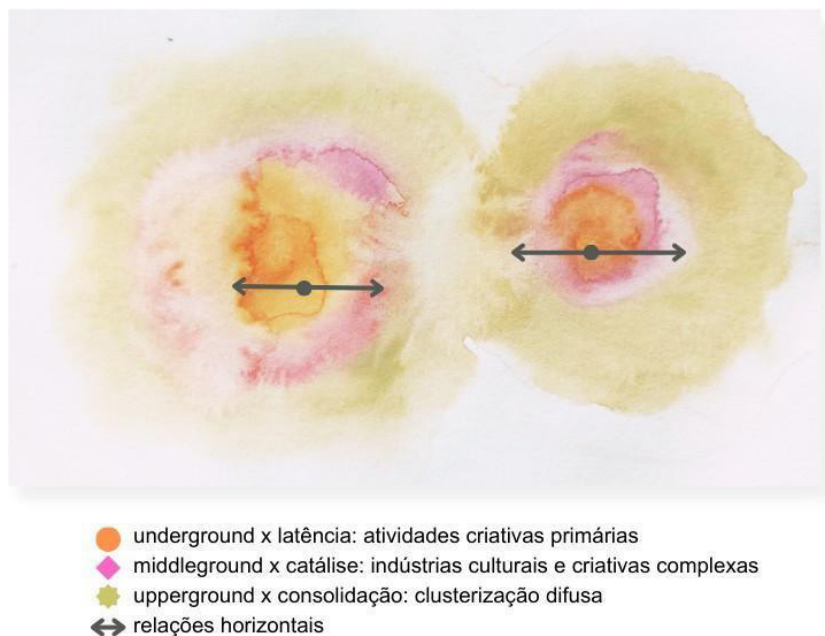


FIGURA 02: REPRESENTAÇÃO DAS CAMADAS DE UM TERRITÓRIO

Fonte: Os autores

Se o *underground* representa a camada mais informal, onde indivíduos e pequenos grupos se dedicam a experimentações criativas, e no *middleground* as ideias começam a se desenvolver de maneira mais estruturada, a relação entre esses dois níveis pode ser lida não de forma vertical, mas sim numa aproximação à horizontalidade proposta por Santos. Trata-se da construção de redes de cooperação, onde a faísca da criatividade (latência situada no *underground*) emerge num nível mais interno e se expande no segundo (catálise situada no *middleground*). A camada do *upperground* se apresenta com uma forma mais difusa, representando áreas de clusterização e uma criatividade sendo irradiada para fora dos limites de um território. Uma estruturação em forma de níveis nucleares, em vez de piramidal, é observada em outros dois trabalhos relevantes

nas pesquisas sobre economia criativa: a teoria dos círculos concêntricos de David Throsby e a proposta dos círculos concêntricos do já mencionado PEC-DF.

Throsby, economista australiano, propõe diferentes níveis de complexidade e mediações tecnológicas e econômicas envolvidas na produção de bens e serviços criativos. Esses círculos representam uma hierarquia, onde o círculo mais interno abrange atividades criativas essencialmente artísticas de menor complexidade, enquanto os círculos externos representam atividades de maior valor agregado, abrangendo diversas áreas das indústrias culturais. No último nível, encontram-se processos transversais que utilizam o conteúdo criativo de todos os demais círculos internos (Cunha; Yanaze, 2015, p. 83).

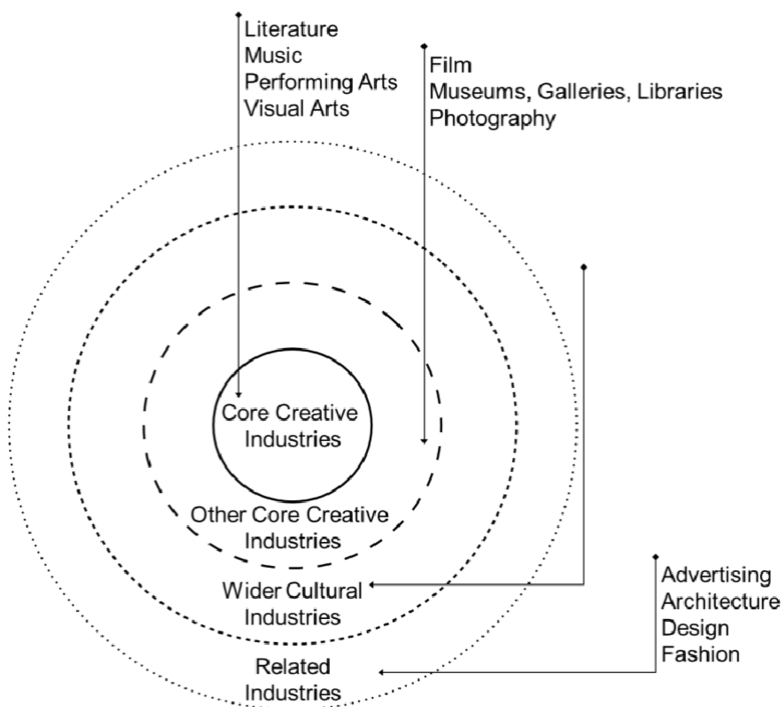
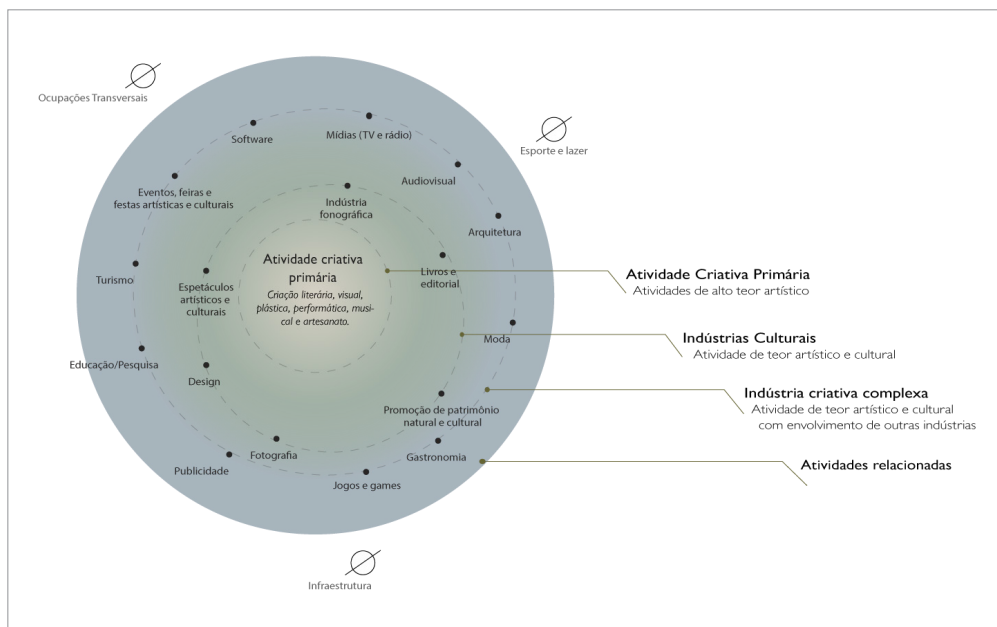


FIGURA 03: CÍRCULOS CONCÊNTRICOS DE THROSBY

Fonte: reprodução de Rickmers (2015)



**FIGURA 04: DOMÍNIOS CRIATIVOS DISTRIBUÍDOS
NOS CÍRCULOS DINÂMICOS**

Fonte: Reprodução de Kielling *et al.* (2022)

O núcleo corresponde às atividades criativas primárias, compreendendo ocupações criativas menos complexas e não processos estruturados, uma vez que esse tipo de atividade sustenta a produção criativa individual ou semi-industrial. À medida que nos afastamos do núcleo, os processos ganham forma e se estruturam à medida que se apresentam em escalas industriais (indústria cultural e indústrias criativas complexas).

Seguindo esse preceito, as camadas de criatividade do território, acrescidas das fases de transformação para uma cidade criativa, funcionam quase como substitutos dos domínios criativos nesta proposta dos círculos concêntricos e dinâmicos: as relações baseiam-se não em uma forma hierárquica e verticalizada, onde uma camada potencializa seus ganhos econômicos em detrimento de outra num sentido de opressão, mas sim em interações horizontais

criando uma rede de colaboração em dado território, de forma que para uma camada externa se construa em cooperação às camadas internas, um potente núcleo criativo gerador de ideias e conexões.

Ainda é possível estabelecer uma última correspondência entre as camadas do território e os círculos dinâmicos: quanto mais internas são as camadas, mais informais são as atividades que lá residem. Ou seja, é no *underground* que se localizam as atividades criativas primárias apontadas na proposta dos círculos dinâmicos. À medida que observamos camadas mais externas, vemos também uma formalização e estruturação mais complexa das atividades, correspondendo à camada do *middleground*. Quanto ao *upperground*, camada mais formal e institucionalizada do território criativo, onde ocorre a difusão das inovações, este está diretamente ligado à fase de consolidação mencionada por Reis, fase difusa para a criatividade, onde conexões em rede se sobrepõem, alcançando, por fim, o conceito de cidade criativa. Aqui, atinge-se a clusterização.

Essa relação evidencia a importância de compreender a evolução dos territórios criativos em seu contexto mais amplo. Compreender as fases de transformação propostas por Ana Carla Fonseca Reis, aliadas à divisão dos territórios em *underground*, *middleground* e *upperground* apresentada por Cohendet, Grandadam e Simon, permite uma compreensão mais completa dos processos criativos nas cidades. Isso abre caminho para estratégias urbanas mais inclusivas, que valorizem a diversidade e promovam a participação de diferentes agentes e comunidades, resultando em cidades verdadeiramente dinâmicas e inovadoras.

FATORES E DEFINIÇÃO DO TERRITÓRIO CRIATIVO

O geógrafo Yi-Fu Tuan nos ajuda a alcançar e compreender melhor o conceito pesquisado de uma maneira quase filosófica. Um lugar, segundo Tuan (1983), seria um espaço com significado, que possui uma apreensão simbólica e não necessariamente uma conceituação espacial. Lugar é onde encontramos refúgio, carinho, uma base para onde apenas nós, humanos, retornamos. Alguns exemplos seriam uma criança que busca o afago dos pais quando

doente, uma visita à casa da avó para um café da tarde ou até mesmo uma mesa de bar com os amigos depois de uma semana exaustiva de trabalho. Tuan diz que:

Lugar é uma pausa no movimento. Os animais, incluindo os seres humanos, descansam em uma localidade porque ela atende a certas necessidades biológicas. A pausa permite que uma localidade se torne um centro de reconhecido valor. Os babuínos e os símios não fazem uma pausa para cuidar de um membro ferido ou doente. Os homens o fazem, e este fato contribui para a intensidade de seu sentimento de lugar (Tuan, 1983, p. 153).

Um lugar não é necessariamente um local onde o ser humano encontrará proteção, descanso e estabilidade às necessidades físicas. A pessoa pode encontrar segurança num objeto, em ideias, numa localidade e num senso de comunidade, ou seja, nas relações sociais. Conic e Babilônia Norte se destacaram inicialmente em função das minhas relações sociais individuais em ambos territórios, o que levou à uma observação mais atenta de seus papéis para a criatividade na cidade.

As relações sociais são sinônimo de vida, segundo Santos, e só são consolidadas através da materialidade de um território, pois “o processo de vida é um processo de criação do espaço geográfico” (Santos, 2021, p. 97). Está atrelada a essas relações sociais um sentimento identitário não somente do lugar, mas de cada indivíduo que vive determinado território.

Assim, chegamos aos fatores que constituem um dado território como criativo. Apesar de uma esparsa definição conceitual a respeito dos territórios criativos na maioria dos artigos, salvo Closs e Oliveira (2017), a revisão de literatura já aponta para uma possível resposta ao problema desta pesquisa. Os seis itens a seguir foram mapeados como fatores comuns a todos os artigos analisados e podem ser caracterizados como aqueles que levam à composição de um território como criativo:

- **A cultura e a criatividade como importantes fatores nas relações socioespaciais:** ambas devem ser vistas de forma multidisciplinar e transversal às atividades econômicas e políticas de desenvolvimento;

- **Concentração de talentos:** pessoas de alto capital intelectual impulsionam o desenvolvimento econômico de um território, já que esses indivíduos tendem a procurar ambientes que ofereçam oportunidades de trabalho;

- **Cultivo orgânico dos talentos locais:** a concentração de talentos não deve ser importada, mas sim cultivada organicamente por meio de interações complexas entre indivíduos, grupos e organizações em um território;

- **Identidade local:** importância de se observar as relações sociais e os elementos identitários dos ocupantes de um determinado espaço, considerando os elementos históricos, culturais, naturais, políticos e econômicos de sua organização social e material;

- **Horizontalidade:** maior incentivo à horizontalidade (troca de experiências e a construção de redes de cooperação) nas relações sociais e econômicas ao invés da verticalidade (maximização dos retornos econômicos em detrimento da diversidade cultural e da inclusão social).

- **Ambiente de encontros e convivências:** considerar o território como um organismo vivo, em constante transformação, pois sua formação ocorre por meio da ocupação e das interações físicas, sociais, culturais e econômicas entre os indivíduos.

É notável que todos os fatores envolvem a questão das relações sociais atravessando um determinado território. A partir da Geografia, é possível ter um melhor entendimento desse atravessamento das relações sociais nos territórios com Santos (2006) e Tuan (1980). Santos cita que a paisagem é um sistema material que contempla os elementos naturais e artificiais que caracterizam uma área. A paisagem pode ser definida como aquilo “que a vista abarca. É formada não apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons, etc” (Santos, 2021, p. 68). Seguindo este raciocínio, Tuan menciona que “a paisagem é um arranjo de aspectos naturais e humanos em uma perspectiva grosseira; os elementos naturais são organizados de tal forma que proporcionam um ambiente apropriado para a atividade humana” (1980, p. 140).

Santos também propõe que o território seja um conjunto for-

mado por esses sistemas naturais existentes em dada área (paisagem) e pelos acréscimos que os homens super-impuseram a esses sistemas naturais. Logo, o território só existe a partir dessa materialidade porém, sua existência social “somente lhe é dada pelo fato das relações sociais” (2006, p. 39), ou seja, as atividades humanas lá praticadas. Ele se constitui a partir do resultado de uma produção histórica em uma dada área.

A existência social num território leva a manifestações específicas do ser humano de acordo com o local: indivíduos e grupos estabelecem conexões diferentes a partir de suas percepções do ambiente, afetando atitudes, valores e visões de mundo. Essas percepções partem dos nossos sentidos e sensações como, por exemplo, a sensação da efemeridade que é observar uma bela paisagem, o afeto do agricultor que cultiva uma terra que o alimenta ou que lhe fornece moradia são alguns exemplos; ainda existem aquelas sensações ainda mais difíceis de expressar, “os sentimentos que temos para com um lugar, por ser o lar, o locus de reminiscências e o meio de se ganhar a vida” (Tuan, 1980, p. 107). Isto é, a topofilia, estudo que busca compreender como os seres humanos se relacionam com o ambiente:

A partir do que é processado pelo complexo sistema perceptivo, há uma postura cultural formada por uma longa sucessão de percepções; isso é, de experiências. Essa postura denota as atitudes e os valores humanos acerca do ambiente e a visão de mundo deriva da contextualização das experiências. [...] Isso se dá parcialmente em uma dimensão pessoal e, em grande parte, social (Tuan, 1980, p. 02).

Adotar a proposta da topofilia complementando o conceito de território amplifica a compreensão do que são os territórios criativos. Tuan também comenta que “a topofilia soa falsa quando é manifestada por um extenso território [...] A afeição não pode se estender a todo um império” (Tuan, 1980, p. 116-117) ou Estado, pois estes são áreas heterogêneas e unem-se por força, poder ou questões políticas, descartando assim que o termo territórios criativos possa ser aplicado para contextos de áreas muito grandes:

O Estado moderno é muito grande, suas fronteiras muito arbitrárias, sua área muito heterogênea para infundir o tipo de afeição que surge da experiência e do conhecimento íntimo. O homem moderno conquistou a distância, mas não o tempo. Durante a sua vida, o homem agora - como no passado - somente pode estabelecer raízes profundas em uma pequena parte do mundo (*ibid*, p. 115).

Essa afeição por um território pode ser desenvolvida através de diversos elos que envolvem uma experiência e conhecimento íntimo. Tuan cita alguns deles sendo: a apreciação estética com um prazer visual proporcionado pela natureza; o contato físico com a terra, como o cultivo do solo por um agricultor que tira dali seu alimento e trabalho; familiaridade de ter por perto um objeto ou habitar uma casa, coisas que se tornam extensão da personalidade do indivíduo. Na heterogeneidade que a cidade proporciona, esse elo é desenvolvido justamente através das relações sociais no ambiente urbano.

A proximidade de indivíduos num território desenvolve “solidariedade, laços culturais e identidade” (Santos, 2006, p. 216). A forma como as cidades atuais são construídas permite um fluxo intenso de trocas entre indivíduos, já que acarreta em deslocamentos contínuos, mobilidade, intensas relações interpessoais e encontros, o que Santos chama de “fermentação dos homens” ou, citando Chardin, “‘pressão humana’ resultado da acumulação crescente dos homens em espaços limitados, como um fator de mudança qualitativa e rápida das relações sociais no mundo contemporâneo” (*ibid*, p. 217). Isso demonstra a conexão dos fatores anteriormente mencionados.

Dessa forma, apresentamos novamente conceito de territórios criativos proposto por Closs e Oliveira (2017) complementando-o da seguinte forma: territórios criativos podem ser compreendidos como espaços geográficos onde há uma interseção de manifestações criativas (materiais e simbólicas) com relações sociais e afetivas e suas relações com o ambiente ao longo do tempo. Eles são definidos pela concentração de talentos, identidade local e uma abordagem horizontal nas relações, tudo isso em um ambiente dinâmico e em

constante transformação. Assim, o conceito reflete a complexidade e a natureza orgânica dos territórios criativos, nos quais a criatividade e a cultura desempenham papéis cruciais no desenvolvimento econômico e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão dos territórios criativos é substancialmente enriquecida por meio da perspectiva de Milton Santos e Yi-fu Tuan, que abordam a cidade como um organismo materializado através das relações sociais e relações com o próprio território. O pensamento de Santos ao propor o território como um espaço processual alimentado pelas interações e vivências de seus habitantes. As relações sociais foram identificadas como elementos fundamentais para a vitalidade de um território, com a materialidade do espaço sendo uma manifestação dessas relações. A noção de identidade, tanto do lugar quanto dos indivíduos que o habitam, foi relacionada diretamente às interações sociais, destacando a importância de considerar não apenas a geografia física, mas também a social.

Tuan menciona que “o estilo de vida de um povo é a soma de suas atividades econômicas, sociais e ultra-terrenas. Estas atividades geram padrões espaciais; requerem formas arquitetônicas e ambientes materiais que por sua vez, após terminados influenciam o padrão das atividades” (Tuan, 1980, p. 199). Esse processo em Brasília não foi de todo orgânico. No planejamento de Lúcio Costa é possível notar que as características da personalidade da cidade e do estilo de vida de seu povo já foram, de certa forma, impostas a ela, ainda que tenham se modificado ao longo das décadas. Sobre Brasília, Tuan comenta que “a capital artificial não é um organismo que cresce lentamente do chão, mas um mundo completamente concebido para ser colocado no terreno (*Ibid.*, p. 197). E complementa, “Lúcio Costa [rejeitou] a opinião de que uma nova capital só poderia ser construída após um estudo cuidadoso da região e pelo menos depois do desenvolvimento de alguns meios de comunicação (*Idem*).

No Relatório do PPB, Lúcio Costa cita que, em função dos

setores residenciais se concentrarem ao longo do eixo rodoviário, os setores que cumpririam com as demais funções da cidade se estabeleceriam transversalmente ao que conhecemos como eixo monumental. Anos depois, no documento Brasília Revisitada (1987), Costa menciona que não se deve insistir na excessiva setorização de usos no centro da cidade, mas sim sua predominância, como ocorre em cidades espontâneas.

O território não é apenas uma construção física, mas uma entidade social formada ao longo da história por meio de atividades humanas. Essa abordagem histórica enfatizou a importância de compreender o território não apenas como um espaço físico, mas como um produto dinâmico das interações humanas ao longo do tempo. A ideia de que o território é um “locus de reminiscências” reforça a sua natureza viva e fluida, o que só é possível através de uma flexibilização da setorização imposta à Brasília em seu plano diretor, de forma a estimular relações mais orgânicas numa diversidade social e comercial, como visto nos conceitos de territórios criativos aqui trazido.

A consolidação e florescimento dos territórios criativos merece uma dedicação exclusiva na agenda governamental. O GDF já compreende que o incentivo ao ecossistema da economia criativa é um potencializador do desenvolvimento econômico do DF. Embora o Distrito Federal tenha avançado em sua legislação relacionada à Economia Criativa, a implementação efetiva dessas políticas enfrenta desafios significativos, como a falta de regulamentação e a necessidade de compreensão e comprometimento mais amplos com os princípios subjacentes a essas leis.

O tema circula desde 2015, mas ainda não foram localizadas iniciativas sólidas em função desse sub-setor econômico, como por exemplo, implantação de políticas públicas ou até mesmo a formalização do Conselho da Economia Criativa previsto em lei. Definir grupos de trabalho que sejam transversais a todas as secretarias do Estado é uma direção a ser seguida. Inclusive, há um exemplo da Frente Parlamentar Mista da Economia Criativa que envolve senadores, deputados e apoio de alguns ministérios para discussão do tema a nível nacional.

A teoria proposta por Cohendet *et al.* junto dos fatores delineados nesta pesquisa mencionam a necessidade de formalização de organizações e lideranças que estruturam as relações socioeconômicas do território para que se possibilite um desenvolvimento das camadas de criatividade em tal território. A falta dessa estrutura no ambiente político e governamental se reflete na ausência a nível social. A economia criativa precisa ser vista em conjunto com o desenvolvimento de territórios.

Por fim, identificar outras iniciativas políticas, educativas e sociais precisam ser difundidas a partir de um viés da potência que a economia criativa tem no desenvolvimento de territórios. E que políticas públicas, incentivos fiscais às regiões estudadas, bem como incentivos educacionais em prol da economia criativa possam estimular os negócios criativos nestas determinadas áreas da cidade. Mesmo que elas não sejam totalmente ocupadas por empreendimentos do setor criativo, o estímulo a um setor influencia diretamente no desenvolvimento da região. O próprio urbanista Lúcio Costa, no documento Brasília Revisitada (1987), menciona que não se deve insistir na excessiva setorização de usos no centro da cidade, mas sim sua predominância, como ocorre em cidades espontâneas. Afinal, a heterogeneidade provinda de interações físicas, sociais, culturais e econômicas entre os indivíduos que permite às cidades e territórios serem organismos vivos, em constante transformação, sendo este o último fator delineado para o desenvolvimento de territórios criativos.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Diego Martins de; KUHN JUNIOR, Norberto; ASHTON, Mary Sandra Guerra. Cidades Criativas e Vila Flores: convergências e semelhanças no modelo de gestão para a inovação social. **Desenvolvimento em Questão**, [S.L.], v. 16, n. 43, p. 291, 22 maio 2018. Editora Unijui. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2018.43.291-321>.

BESSA, LEANDRO *et al.* Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal (org.). **Relatório parcial de pesquisa FASES 1 e 2**. Brasília, 2022.

CLOSS, Lisiane; OLIVEIRA, Sidinei Rocha da. **Economia criativa e territórios usados**: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. Cadernos

CLOSS, Lisiane Quadrado; OLIVEIRA, Sidinei Rocha de. Análise da Cidade Baixa como polo criativo potencial. Read. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), [S.L.], v. 24, n. 1, p. 208-237, abr. 2018. FapUNIFESP (SciELO). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.184.62076>.

COHENDET, Patrick; GRANDADAM, David; SIMON, Laurent. Economics and the ecology of creativity: evidence from the popular music industry. **International Review Of Applied Economics**, [S.L.], v. 23, n. 6, p. 709-722, nov. 2009. Informa UK Limited. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02692170903239879>.

CORÁ, Maria Amélia Jundurian; SCHAD, Carlos Eduardo. Corredor criativo na Cidade de São Paulo. **Nau Social**, [S.L.], v. 6, n. 11, p. 55-68, 30 nov. 2015.

Universidade Federal da Bahia. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/ns.v6i11.31336>.

CUNHA, K. P. L. da; YANAZE, M. H. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo? Uma discussão conceitual. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 23, p. 78-87, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593. [organicom.2015.139296](https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139296). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139296>. Acesso em: 17 jan. 2023.

DISTRITO FEDERAL. **Lei 6.620/2020, de 10 de junho de 2020**. Disponível em https://dflegis.df.gov.br/ato.php?tipo=ato&co_data=633. Acesso em: 22 jun. 2022.

DISTRITO FEDERAL. **Lei 6.683/2021, de 26 de abril de 2021**. Disponível em: https://dflegis.df.gov.br/ato.php?tipo=ato&co_data=234. Acesso em: 22 jun. 2022.

DISTRITO FEDERAL. **Plano Piloto**. Sobre a RA: conheça a RA. Disponível em: <https://www.planopiloto.df.gov.br/category/sobre-a-ra/conheca-a-ra/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

DISTRITO FEDERAL. **Plano Plurianual 2016-2019**. Anexo II: Estruturação, base estratégica e programas temáticos do plano plurianual. Disponível em: <https://www.seplad.df.gov.br/lei-inicial-do-ppa-2016-2019/> Acesso em: 23 mai. 2023.

DRUMM, Elisabeth Cristina; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da; BRANDT,

- Grazielle Betina. A Reconfiguração do Espaço Urbano e a Apropriação da Cultura como Meio de Acumulação Capitalista: um roteiro para análise. **Desenvolvimento em Questão**, [S.L.], v. 16, n. 43, p. 147, 22 maio 2018. Editora Unijui. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2018.43.147-174>.
- EMMENDOERFER, Magnus Luiz; MENDES, Júlio da Costa. Centro histórico como território turístico criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo (Ritur)**, [S.L.], n. 6, p. 73-93, 2016. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.25>.
- FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SFF. **Revista ACB**, v. 21, n. 3, p. 550-563, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/325070845>. Acesso em: 11 out. 2023.
- FERREIRA, Victor Moura Soares. **A Rede de Cidades Criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras**. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.
- FERREIRA, Ronald Belo. **Plano Piloto de Brasília: o vazio das entrequadras e o abandono do sujeito. o vazio das entrequadras e o abandono do sujeito**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9702>. Acesso em: 04 set. 2023.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022.
- FLORIDA, Richard. The Economic Geography of Talent. **Annals Of The Association Of American Geographers**, [S.L.], v. 92, n. 4, p. 743-755, dez. 2002. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8306.00314>.
- GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Plano Plurianual 2016 - 2019**: anexo ii: estruturação, base estratégica e programas temáticos do plano plurianual. Brasília: Secretaria de Planejamento, Orçamento e Administração, 2016. Disponível em: <https://www.seplad.df.gov.br/lei-inicial-do-ppa-2016-2019/>. Acesso em: 4 mai. 2023.
- KIELING, Alexandre *et al.* Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal (org.). **Relatório parcial de pesquisa - FASE 1**. Brasília, 2022.
- IPHAN. **Relatório do Plano Piloto de Brasília** / Instituto do Patrimônio

Histórico e Artístico Nacional (Brasil) (Iphan) Superintendência do Iphan no Distrito Federal, Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal; coordenação e organização, Carlos Madson Reis, Claudia Marina Vasques e Sandra Bernardes Ribeiro. – Brasília, DF: Iphan-DF, 2018.

PESSOA, Nara da Cunha *et al.* Territórios Criativos: atividades dos pontos de cultura de natal-rn. **Políticas Culturais em Revista**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 192, 21 jan. 2014. Universidade Federal da Bahia. <http://dx.doi.org/10.9771/1983-3717pcr.v7i2.12419>.

REIS, Ana Carla Fonseca (org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ROLLEMBERG, Rodrigo. **Cidade, Cidadão, Cidadania**: plano de governo. Plano de Governo. Disponível em: <https://www.rollemborg.com.br/planogoverno/planogoverno.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado** : fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2021. 136 p.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, Milton. **A Cidade nos Países Subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1965.

SILVA, Vera Lucia Marques da. Sexualidades dissidentes: um olhar sobre narrativas identitárias e estilo de vida no ciberespaço. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 23,

n. 10, p. 3309-3318, out. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-812320182310.18642018>.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

UNESCO. **UCCN Mission Statement** . 2017. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_rev_nov_2017.pdf. Acesso em: 01 mar. 2023.

UNESCO. **UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK CALL FOR APPLICATIONS**. 2021. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/2021-uccn_application-guidelines0.pdf. Acesso em: 01 mar. 2023.

UNESCO. **Voices of the City: UNESCO Creative Cities moving towards the 2030 Agenda for Sustainable Development**. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/doc.1-faqs_0.pdf. Acesso em: 01 mar. 2023.

UNESCO. **UNESCO Creative Cities Network** - for sustainable development. 2020. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375210>. Acesso em: 01 mar. 2023.

UNESCO. **Patrimônio e criatividade**. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/cultureresponse>. Acesso em: 22 jun. 2022.



CAPÍTULO 3

OS *CREATIVE TERRITORIES*
COMO CENTROS DE INOVAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO: O CASO DO
QUARTEIRÃO CRIATIVO DE BOMBARDA

INÊS MARQUES ALVES FLÓRIDO DA COSTA
LUÍS MIGUEL LOPES TEIXEIRA

OS CREATIVE TERRITORIES COMO CENTROS DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: O CASO DO QUARTEIRÃO CRIATIVO DE BOMBARDA

INÊS MARQUES ALVES FLÓRIDO DA COSTA¹
LUÍS MIGUEL LOPES TEIXEIRA²

¹ Profissional criativa sediada no Porto. Licenciada em Belas Artes e mestre em Gestão das Indústrias Criativas. Gestora de projetos e comunicação no CRU Creative Hub, atuando em iniciativas internacionais e europeias nas indústrias criativas. Participação em projetos como DIGI-ART, CREA-UP e GatewayCrafts, com foco em inovação, sustentabilidade e desenvolvimento cultural e criativo. Porto, Portugal. E-mail: s-imacosta@ucp.pt

² Doutor e licenciado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores pela Universidade do Porto. Professor da Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa e coordenador do Mestrado em Gestão das Indústrias Criativas. Fundador do CITAR e ex-investigador do INESC. Atua em humanidades digitais, sistemas imersivos, codificação criativa e arte digital. Porto, Portugal. E-mail: lteixeira@ucp.pt

Os *Creative Territories* atuam como motores de inovação, desenvolvimento local e expressão cultural nas cidades contemporâneas. Mais do que delimitações geográficas, esses espaços configuram-se como ecossistemas dinâmicos onde criatividade, cultura e economia interagem de forma interdependente, impulsionando a regeneração urbana e fortalecendo o capital cultural e social das comunidades.

Este trabalho analisa o Quarteirão Criativo de Bombarda, no Porto, como um caso emblemático de Território Criativo. Desde a década de 1990, esse espaço consolidou-se como polo de inovação nas indústrias criativas, desempenhando um papel central na transformação cultural e econômica da cidade. Destaca-se, nesse contexto, a atuação da Quarteirão Criativo – Associação para o Desenvolvimento Local, fundamental para a estruturação desse ecossistema.

A investigação orienta-se pela seguinte questão: Como o Quarteirão Criativo de Bombarda surgiu e evoluiu, e de que forma iniciativas como a da Associação Quarteirão Criativo têm contribuído para sua consolidação como espaço de inovação, desenvolvimento e expressão cultural? Para responder a essa questão, o estudo fundamenta-se na literatura sobre economia criativa e urbanismo, com destaque para Richard Florida (2002), que enfatiza a relevância da classe criativa – impulsionada por Tecnologia, Tolerância e Talento – no crescimento econômico urbano. Maurizio Carta (2007) amplia essa visão ao introduzir o conceito de Território Criativo, ressaltando o papel do espaço urbano na promoção da criatividade.

Além disso, o estudo incorpora a perspectiva de John Howkins (2013) sobre *Creative Ecologies*, que define os *Creative Territories* como ambientes de inovação e adaptação contínua, baseados em mudança, diversidade, aprendizagem e cooperação. Também são abordados os conceitos de *creative clusters*, *creative hubs*, *creative districts* e *creative cities*, que estruturam a dinâmica desses espaços no contexto do desenvolvimento sustentável.

Embora a literatura internacional reconheça a relevância dos *Creative Territories*, há uma lacuna no estudo dessas dinâmicas em

Portugal. Em particular, a escassez de investigações sobre o Quarteirão Criativo de Bombarda limita a compreensão de seu impacto econômico, social e cultural no Porto.

Este estudo adota uma abordagem de métodos mistos, combinando análise documental, revisão bibliográfica e observação participativa. Também são analisadas iniciativas da Associação Quarteirão Criativo e seu impacto na consolidação de Bombarda como território inovador. Espera-se que os resultados revelem correlações significativas entre as dinâmicas desse espaço e sua contribuição para o crescimento urbano.

Ao longo do texto, busca-se preencher lacunas na literatura e contribuir para a valorização e preservação do patrimônio cultural e criativo de Bombarda.

A ECONOMIA CRIATIVA E OS *CREATIVE TERRITORIES*

A economia criativa surge da transição de uma economia industrial para uma baseada no conhecimento, onde a criatividade se torna estratégica para o crescimento (UNCTAD, 2010). Richard Florida (2002) destaca o papel da classe criativa, impulsionada por Tecnologia, Tolerância e Talento, na transformação dos centros urbanos em espaços dinâmicos e inovadores. Maurizio Carta (2007) amplia essa visão ao incorporar o Território como elemento essencial na criação de ecossistemas criativos, enfatizando cultura, comunicação e cooperação como fatores-chave.

John Howkins (2013) introduz o conceito de *Creative Ecologies*, definindo os *creative territories* como ambientes flexíveis e interconectados, caracterizados por mudança, diversidade, aprendizagem e adaptação. Essas dinâmicas favorecem a colaboração e a experimentação entre setores, tornando os espaços urbanos resilientes às novas demandas econômicas e sociais.

O PAPEL DOS *CREATIVE TERRITORIES* NA INOVAÇÃO

Os *creative territories* funcionam como catalisadores da inovação ao integrar criatividade, cultura, economia e tecnologia. Seu

impacto decorre da densidade de talentos criativos, da infraestrutura colaborativa e da diversidade cultural. Florida (2008) associa o desenvolvimento econômico ao criativo, enquanto Carta (2007) reforça a importância do espaço urbano nesse processo.

No contexto da inovação social, Bignetti (2011) analisa como esses territórios impulsionam melhorias em diversas áreas, como emprego, educação e qualidade de vida. A questão central reside em saber se são os territórios que moldam os indivíduos ou se são os indivíduos que dinamizam os territórios. Para Florida (2008), a atração de talentos ocorre por oportunidades de emprego e um ambiente tolerante. Já Ozouf-Marignier (2009) defende que os indivíduos são protagonistas na construção e transformação desses espaços. Em qualquer perspectiva, há uma relação mútua entre território e habitantes, refletindo uma constante necessidade de inovação e adaptação.

IMPACTO CULTURAL DOS *CREATIVE TERRITORIES*

Além do impacto econômico, os *creative territories* desempenham um papel central na transformação cultural das comunidades, manifestando-se em quatro dimensões principais:

1. **Revitalização urbana:** Antigas áreas degradadas tornam-se polos culturais, atraindo artistas e espaços criativos, estimulando o turismo e fortalecendo a coesão comunitária (Landry, 2000; Florida, 2002).
2. **Diversidade cultural:** A coexistência de diferentes grupos fomenta a troca de ideias, festivais e eventos multiculturais, tornando as cidades mais inclusivas (Pratt, 2008).
3. **Identidade local:** Museus, centros culturais e eventos reforçam tradições e memórias coletivas, promovendo o orgulho comunitário (Gibson & Kong, 2005).
4. **Acesso à cultura:** Exposições ao ar livre, performances gratuitas e programas educativos democratizam a cultura e fortalecem o engajamento social (Miles & Paddison, 2005).

Dessa forma, os *creative territories* impulsionam cidades mais vibrantes, inclusivas e inovadoras.

O PAPEL DAS ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES GOVERNAMENTAIS

As associações e entidades governamentais são fundamentais para a promoção e sustentabilidade dos *creative territories*, viabilizando políticas públicas e iniciativas que fomentam a inovação, o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

No âmbito social, esses territórios reforçam a coesão e o capital social por meio de eventos comunitários, espaços públicos acessíveis e programas de capacitação profissional. No campo econômico, incentivos fiscais, infraestrutura colaborativa (coworkings, incubadoras) e investimentos em tecnologia são essenciais para impulsionar a economia criativa (Pratt, 2008; Cohendet, Grandadam; Simon, 2010).

No setor cultural, o apoio a artistas e organizações, aliado à preservação do patrimônio e à promoção da diversidade cultural, fortalece a identidade local (D'Ovidio, 2016). Já no desenvolvimento urbano, medidas como revitalização de áreas degradadas, planejamento inclusivo e sustentabilidade ambiental garantem territórios mais acessíveis e habitáveis (Landry, 2006; Jacobs, 1961).

O envolvimento da comunidade no planejamento urbano evita a gentrificação e assegura um crescimento democrático e sustentável (Florida, 2002). Dessa forma, a atuação estratégica de associações e órgãos públicos é essencial para consolidar os *creative territories* como motores de inovação e desenvolvimento.

POLÍTICAS PÚBLICAS E INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS NOS *CREATIVES TERRITORIES*

As políticas públicas são essenciais para criar um ambiente propício ao desenvolvimento cultural, social, econômico e urbano dos *creative territories*, assegurando a sua sustentabilidade. O financiamento assume um papel central, através de subsídios e incentivos fiscais para artistas, empreendedores e organizações culturais, mitigando riscos e estimulando a inovação.

A regulamentação do uso do solo e o planeamento urbano são igualmente cruciais. Diretrizes que favoreçam zonas mistas — combinando espaços residenciais, comerciais e culturais — contribuem para a dinamização territorial (Landry, 2006). A preservação do patrimônio edificado e a reutilização adaptativa reforçam a identidade local e promovem a sustentabilidade.

Na educação, políticas públicas podem fomentar a cultura nas escolas e apoiar a formação contínua, incluindo programas de estágio e mentoria para jovens criativos (Oakley, 2004). A criação de redes e plataformas de colaboração entre artistas, empreendedores e investidores impulsiona projetos inovadores (Scott, 2006).

A acessibilidade e a inclusão social são igualmente fundamentais. Políticas de habitação acessível, apoios a artistas de comunidades marginalizadas e programas culturais comunitários asseguram a democratização das oportunidades criativas (Bennett, 2001).

O PAPEL DAS ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES GOVERNAMENTAIS

Associações e governos desempenham um papel central na sustentabilidade dos *creative territories*, influenciando o seu desenvolvimento urbano e social. Miwon Kwon (2002) argumenta que a identidade de um espaço resulta tanto das suas características físicas como das práticas culturais nele desenvolvidas. No caso dos *creative territories*, importa avaliar se as iniciativas reforçam as especificidades locais ou replicam modelos descontextualizados.

A adequação das intervenções culturais ao território é essencial para evitar a sua homogeneização. Kwon (1996) defende que práticas *site-specific* eficazes devem respeitar as dinâmicas culturais locais. Assim, políticas sensíveis ao contexto podem simultaneamente preservar a identidade do território e estimular práticas inovadoras ligadas à comunidade.

O Quarteirão Criativo de Bombarda, objeto de estudo desta dissertação, exemplifica a aplicação destes conceitos. A sua análise permitirá compreender a evolução social, cultural, económica e ur-

ba na que o consolidou como *creative quarter*, bem como o papel da Quarteirão Criativo – Associação para o Desenvolvimento Local no seu crescimento e impacto na cidade do Porto.

A CIDADE DO PORTO, PORTUGAL

O estudo do contexto histórico e geográfico do Porto revelou mudanças estruturais que influenciaram o seu setor criativo e cultural. Compreender esta evolução é fundamental para analisar o desenvolvimento do Quarteirão Criativo de Bombarda e a sua relação com a cidade, bem como o impacto das suas iniciativas no tecido urbano e comunitário.

CARACTERIZAÇÃO E CONTEXTO DA CIDADE DO PORTO

A cidade do Porto, a segunda maior de Portugal, apresenta um património histórico e geográfico de grande relevância, que tem moldado a sua evolução urbana ao longo dos séculos. Com uma área de 41,42 km², integra uma área metropolitana com cerca de 231.962 habitantes, segundo os Censos de 2021 do Instituto Nacional de Estatística (INE, Censos 2021).



FIGURA 1: SÍNTESE DO CONTEXTO DEMOGRÁFICO DO PORTO COM BASE NAS INFORMAÇÕES DO INE (CENSOS 2021)

Fonte: Relatório “Pulsar: Estratégia do Desenvolvimento Económico do Porto”

Durante as décadas que antecederam os anos 2000, o Porto passou por um intenso processo de suburbanização, um fenômeno comparável ao *urban donut effect* descrito por Balsas (2007). Muitos habitantes migraram para os concelhos periféricos, como Matosinhos, Maia, Valongo, Gondomar e Vila Nova de Gaia, atraídos por terrenos mais acessíveis e novas oportunidades econômicas. Antes desta dinâmica, o centro histórico desempenhava um papel central nas funções residenciais, administrativas e de serviços.

Iniciativas como as do Comissariado para a Renovação Urbana da Área de Ribeira-Barredo (CRUARB), desde 1974, e da Fundação para o Desenvolvimento da Zona Histórica do Porto (FDZH) contribuíram para a requalificação urbana. Mais recentemente, a Sociedade de Reabilitação Urbana (SRU-Porto Vivo) tem desempenhado um papel fundamental na revitalização do centro da cidade.

A geografia do Porto exige uma integração regional eficaz, projetando a cidade e a região envolvente no contexto internacional. Para tal, é essencial identificar e promover os fatores distintivos do Porto, destacando-o como um polo cultural e económico. No contexto pós-COVID-19, a transformação digital tem sido uma tendência determinante, influenciando a posição económica e cultural da cidade. Esta digitalização reforça o seu potencial competitivo, alicerçado na sua história, património e dinamismo económico.

O relatório *Pulsar: Estratégia de Desenvolvimento Económico do Porto* (2022), elaborado pelo Município do Porto, descreve a cidade como um organismo em constante evolução. A colaboração entre atores locais e regionais é essencial para fomentar sinergias e fortalecer a capacidade de inovação. Contudo, desafios como a retenção de talento, especialmente nas áreas das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e do turismo, continuam a ser obstáculos a superar. A competição global por recursos humanos intensificou-se com o teletrabalho, sublinhando a importância do nomadismo digital e da valorização do capital humano.

DIMENSÃO ECONÔMICA E CULTURAL

A economia do Porto caracteriza-se pelo dinamismo e diversidade, com setores-chave como o comércio, os serviços, o turismo, as TIC, a saúde, a economia azul, a economia verde e as energias renováveis. O ecossistema empresarial é dominado por Pequenas e Médias Empresas (PME), tendo registado um crescimento sustentado desde 2013. Os serviços empresariais destacam-se pela capacidade de gerar emprego, enquanto a cidade aposta na criação de valor acrescentado através da inovação e da especialização inteligente.



FIGURA 2: SÍNTESE DO TECIDO EMPRESARIAL DO PORTO COM BASE NAS INFORMAÇÕES DO INE (SISTEMA DE CONTAS INTEGRADAS DAS EMPRESAS)

Fonte: Relatório Pulsar: Estratégia do Desenvolvimento Económico do Porto

No plano cultural, o Porto distingue-se como um centro de inovação e criatividade na Região Norte. A cultura e as Indústrias Culturais e Criativas (ICC) são elementos estruturantes na diferenciação económica e na projecção internacional da cidade. O projeto *Cultural and Creative Porto* visa articular a cultura e as ICC com outras atividades económicas, promovendo a capacitação, a produção e a distribuição de conteúdos culturais e criativos. A digitalização

tem desafiado os agentes culturais a reinventarem as suas práticas, reforçando a interligação entre tecnologia e criatividade.



FIGURA 3: ÁREAS DE ATIVIDADE ECONÓMICA RELEVANTES NA CIDADE DO PORTO COM BASE NAS INFORMAÇÕES DE: INE, SISTEMA DE CONTAS INTEGRADAS DA EMPRESAS; INE, ESTATÍSTICAS DO TURISMO; *BUSINESS SERVICE CENTRES SURVEY*; IMD WORLD DIGITAL COMPETITIVENESS RANKING 2020; INVE.

Fonte: Relatório Pulsar: Estratégia do Desenvolvimento Económico do Porto

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O Porto enfrenta desafios complexos, mas também possui oportunidades únicas para consolidar o seu desenvolvimento. A

integração regional, a transformação digital e a valorização da qualidade de vida são pilares essenciais para o crescimento sustentável da cidade. O dinamismo econômico, aliado a uma forte rede empresarial e a estratégias inovadoras, reforça a competitividade do Porto no cenário global.

No âmbito cultural, a cidade continua a afirmar-se como um polo criativo e inovador, integrando a cultura com outros setores econômicos e potenciando a revolução digital nos setores criativos. O compromisso com a sustentabilidade e a inclusão serão determinantes para consolidar o Porto como uma cidade vibrante, inovadora e preparada para os desafios do futuro.

A RELEVÂNCIA DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS (ICC) NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Nos últimos anos, a agenda científica e política tem sublinhado a relevância das Indústrias Culturais e Criativas (ICC) para o desenvolvimento local, regional, nacional e europeu. Estes setores apresentam diversas vantagens competitivas, nomeadamente um crescimento internacional robusto, mesmo em períodos de crise, uma elevada intensidade de mão de obra, a empregabilidade de jovens altamente qualificados e barreiras de entrada relativamente baixas para novos postos de trabalho (Guerra, 2013). Para além disso, as ICC contribuem significativamente para a geração de riqueza, o fortalecimento da identidade cultural e a inovação tecnológica e social (Fundação de Serralves, 2008).

Neste contexto, as ICC assumem-se como uma aposta incontornável para enfrentar os desafios econômicos e sociais contemporâneos. De acordo com dados do Programa Europa Criativa (2011), o setor cultural e criativo desempenha um papel central na economia europeia, representando cerca de 4,5% do PIB da União Europeia e empregando aproximadamente 3,8% da força de trabalho, o que equivale a 8,5 milhões de pessoas. Estes setores influenciam diretamente áreas como o turismo, a educação, a inclusão social e a inovação social (Kea, 2006).

A resiliência dos recursos humanos das ICC revela-se determinante para a adaptação e inovação face a desafios económicos e sociais. Estes setores reúnem profissionais que exploram constantemente novas atividades e estratégias de dinamização, evidenciando um elevado potencial empreendedor impulsionado pelo talento e pela criatividade dos seus agentes. Este dinamismo é particularmente visível em Portugal, onde as ICC têm contribuído significativamente para a modernização de indústrias tradicionais, como os setores têxtil, do calçado e do mobiliário, especialmente na região Norte (Quintela, 2018).

Para além disso, as ICC desempenham um papel central na diferenciação e no crescimento do setor turístico, promovendo a valorização da identidade, do património e da cultura regional num contexto globalizado. Ao reconfigurarem sistemas produtivos e estratégias de difusão de produtos e serviços, impulsionam o desenvolvimento económico sustentável e fomentam a inclusão social (UNCTAD, 2010). Estudos do EUROSTAT (2018) demonstram que as exportações de bens culturais registaram um crescimento contínuo entre 2012 e 2018, sublinhando a importância das ICC no comércio internacional e no reforço da competitividade económica.

No contexto específico do Norte de Portugal, o *Estudo Macroeconómico do Setor Cultural e Criativo da Região Norte* (2008) destaca a significativa contribuição das ICC para o PIB nacional e europeu. O estudo evidencia ainda que estes setores promovem a sustentabilidade através da integração de inovação cultural, tecnológica e social. O apoio ao setor cultural e criativo, através de políticas públicas bem estruturadas, revela-se fundamental para mitigar os impactos de crises económicas e fomentar o crescimento a longo prazo (Augusto Mateus & Associados, 2016).

Assim, as ICC não só impulsionam a economia e a inovação, como também desempenham um papel essencial na preservação e promoção da cultura regional, na criação de emprego e na adaptação às exigências de uma economia globalizada e tecnologicamente avançada. A resiliência e a capacidade empreendedora destes setores são determinantes para a sustentabilidade e o desenvolvimento

regional, consolidando-se como pilares fundamentais da economia criativa global (UNCTAD, 2008).

O QUARTEIRÃO CRIATIVO DE BOMBARDA

Após um estudo aprofundado de diferentes conceitos, tais como “creative cities”, “creative districts”, “creative clusters” e “creative quarters”, e das suas características distintivas, foi possível classificar o Quarteirão Criativo de Bombarda como um “creative quarter”. Este tipo de território distingue-se pela concentração de atividades e indústrias criativas, bem como de outros setores, sendo esta diversidade o que torna o espaço dinâmico e um catalisador de inovação e cultura. Para compreender a importância e o impacto do Quarteirão Criativo de Bombarda, é essencial inseri-lo no contexto mais amplo da cidade do Porto.

A cidade do Porto, onde se localiza este “creative quarter”, possui um enquadramento histórico, geográfico, social, económico e cultural que influencia diretamente o seu desenvolvimento. Historicamente, o Porto passou por diversas fases de transformação urbana e requalificação do centro histórico, moldadas por processos de suburbanização e renovação urbana. Geograficamente, a sua posição estratégica facilita a integração regional e a projeção internacional. Socialmente, a cidade enfrenta desafios na contratação e retenção de talentos, especialmente nas áreas das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e do turismo, ao mesmo tempo que valoriza a qualidade de vida e a sustentabilidade. Economicamente, o Porto apresenta um ecossistema empresarial dinâmico, dominado por pequenas e médias empresas (PME), com um perfil diversificado que engloba o comércio, os serviços, o turismo e as indústrias criativas. Culturalmente, a cidade afirma-se como um polo de inovação e criatividade, com uma forte presença no cenário das indústrias culturais e criativas (ICC).

O Quarteirão Criativo de Bombarda, inserido neste contexto dinâmico, possui uma história e características específicas. Originalmente uma zona residencial e comercial, Bombarda sofreu uma

transformação significativa nas últimas décadas, impulsionada pela instalação de galerias de arte, ateliês de artistas e espaços culturais. Esta evolução foi fomentada por iniciativas de renovação urbana e pela ação de intervenientes-chave, tais como artistas, empreendedores culturais e entidades públicas e privadas, que colaboraram para a criação de um ambiente propício à inovação e criatividade.

A origem do Quarteirão Criativo de Bombarda está intimamente ligada aos esforços coletivos de diversos agentes, culminando na formação da “Quarteirão Criativo - Associação para o Desenvolvimento Local”. Esta associação tem desempenhado um papel crucial na promoção do quarteirão como um centro de desenvolvimento, inovação e cultura. Através de vários projetos e iniciativas, visa reforçar a identidade cultural de Bombarda e dinamizar economicamente a área, tornando-a um motor de desenvolvimento local.

DEFINIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A cidade do Porto, com uma população de aproximadamente 231.800 habitantes, desempenha um papel central numa vasta área metropolitana que alberga cerca de 1,7 milhões de residentes, representando 48% da população da região Norte e cerca de 18% da população nacional, segundo o Censo de 2021 do Instituto Nacional de Estatística (INE). O Quarteirão de Miguel Bombarda, situado no centro histórico da cidade, é conhecido como o “Quarteirão das Artes do Porto” ou “Quarteirão Criativo de Bombarda”, destacando-se pela elevada concentração de galerias de arte.

Este Quarteirão engloba diversas ruas, como Miguel Bombarda, Rosário, Breiner, Boa Nova, Adolfo Casais Monteiro, D. Manuel II e o Largo da Maternidade, ocupando uma área de aproximadamente 21 hectares. As suas principais vias comerciais, Miguel Bombarda e Rosário, concentram uma grande variedade de espaços comerciais, enquanto as restantes são predominantemente ocupadas por serviços e estabelecimentos de maiores dimensões.

A topografia plana e a estrutura ortogonal conferem-lhe uma organização espacial distinta, com zonas “portão” claramente defi-

nidas. Apesar da intensa atividade comercial e cultural, o bairro preserva a sua identidade residencial, beneficiando da coexistência entre o comércio tradicional e os novos empreendimentos criativos. Entre as intervenções urbanísticas notáveis destaca-se a transformação de parte da Rua de Miguel Bombarda em zona pedonal, projeto concebido pelo arquiteto Filipe Oliveira Dias, com a contribuição do artista plástico Ângelo de Sousa (1938-2011).

CONCENTRAÇÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O artigo de Gregory Spencer (2015) na revista *Regional Studies* distingue os distritos urbanos marcados pela presença de indústrias tecnológicas (*software*, TIC, produtos farmacêuticos e saúde) daqueles caracterizados por um ecossistema criativo e cultural dinâmico. Spencer define as indústrias criativas como um conjunto de atividades que inclui o cinema, vídeo, rádio, televisão, design, bem como setores independentes como literatura, artes plásticas, teatro e música.

As empresas criativas tendem a localizar-se em bairros de alta densidade e uso misto, próximos dos centros urbanos, como se verifica em Bombarda. Em contraste, as indústrias tecnológicas concentram-se geralmente em zonas suburbanas especializadas. A presença de amenidades, como cafés, bares, restaurantes e espaços de *coworking*, desempenha um papel crucial na dinamização dos “creative districts”, fomentando a interação social e atraindo talentos e investimentos.

Richard Florida destaca os desafios enfrentados pelas autoridades na promoção artificial destes territórios, sublinhando que o seu desenvolvimento ocorre, em grande parte, de forma espontânea e liderada pela comunidade. O caso de Bombarda ilustra este fenómeno, consolidando-se como um modelo de desenvolvimento criativo e urbano.

CONCENTRAÇÃO DE ATIVIDADES ECONÔMICAS

A pesquisa realizada pela Quarteirão Criativo – Associação para o Desenvolvimento Local no Quarteirão Criativo de Bombar-

da identificou 178 estabelecimentos comerciais e de serviços. Destaca-se que mais de 50% destes estão localizados nas ruas de Miguel Bombarda e D. Manuel II. Em contraste, as ruas da Maternidade e da Boa Nova, ainda que praticamente contíguas, apresentam um número significativamente menor de estabelecimentos comerciais. Dos 178 estabelecimentos identificados, cerca de 20% são galerias de arte, serviços de média, lazer, cultura e entretenimento audiovisual. Esta percentagem torna-se mais expressiva quando se exclui o conjunto de estabelecimentos na Rua de D. Manuel II, que está mais orientado para o cluster da saúde do que para o quarteirão das artes.

Uma observação relevante do levantamento é a juventude destes estabelecimentos, sendo que mais de metade (53,8%) foi inaugurada após 2018. Dentre estes, aproximadamente 26,9% abriram durante a pandemia (2020 e 2021).

A avaliação do dinamismo econômico destas empresas criativas é complexa, dado o seu foco no valor e no serviço, em detrimento do preço. Bombarda, enquanto quarteirão artístico e cultural, não alberga grandes redes comerciais, supermercados ou restaurantes movimentados. Empresas como galerias de arte contemporânea, ainda que com transações comerciais mais restritas, desempenham um papel essencial na cidade. Segundo a Direção-Geral das Atividades Económicas, o setor das Indústrias Criativas é composto, maioritariamente, por indivíduos, microempresas e PME's, que operam em cadeias de fornecimento complexas. Estes negócios, frequentemente especializados e direcionados para nichos, criam valor através da inovação tecnológica e da criatividade, tendo como principais ativos o talento, a reputação e a marca.

Indicadores tradicionais, como o volume de negócios, podem revelar-se insuficientes para avaliar o dinamismo econômico de um quarteirão criativo. Outros fatores, como o nível de escolaridade, as perspectivas de crescimento apresentadas pelos empresários e os públicos-alvo, devem ser considerados. Contudo, é necessária uma análise qualitativa mais aprofundada antes de se retirarem conclusões definitivas sobre a vitalidade econômica da área.

A análise dos dados da SIBS para o período de 2019-2021 re-

vela um volume significativo de transações na União de Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória, onde se situa o Quarteirão Criativo de Bombarda. A pandemia teve um impacto acentuado nesta zona, com quebras substanciais na faturação durante os períodos de restrição. Considerando os diferentes tipos de comércio, os setores da moda, dos produtos de beleza e do retalho apresentam os maiores volumes de faturamento, sendo os setores da Cultura e Entretenimento predominantes em Bombarda e com uma contribuição relevante.

Ao analisar o volume de faturamento do retalho de Cultura e Entretenimento na União de Freguesias mencionada, verifica-se que o Centro Histórico do Porto não apresenta uma representatividade significativa neste setor. Este fenómeno pode ser atribuído à sua zona envolvente, incluindo o Quarteirão Criativo de Bombarda.

O Quarteirão Criativo de Bombarda distingue-se não só pela sua diversidade comercial, mas sobretudo pela sua especialização criativa, uma característica distintiva que se pretende preservar e potenciar. A singularidade deste *creative quarter* reside na sua capacidade única, a nível nacional, de funcionar como uma plataforma de comércio especializado de elevado valor acrescentado para a cidade e região. O setor da arte, em particular, tem vindo a crescer como uma área de comércio atrativa para os cidadãos, além de captar uma nova audiência

O QUARTEIRÃO CRIATIVO DE BOMBARDA: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO

A partir da experiência quotidiana neste território, nomeadamente através de conversas com moradores, trabalhadores e visitantes do Quarteirão Criativo de Bombarda, foi possível identificar elementos-chave da sua história e evolução. Destacam-se dois protagonistas fundamentais para a transformação cultural e artística da zona: Fernando Santos, galerista há 40 anos e proprietário da Galeria Fernando Santos, estabelecida na Rua Miguel Bombarda desde 1993; e Marina Costa, que liderou o projeto do edifício Artes em

Partes, em funcionamento entre 1998 e 2009. Para reconstruir a história deste quarteirão criativo, foram realizadas duas entrevistas, permitindo compreender melhor o papel destes intervenientes e os impactos dos seus projetos.

Foi na década de 1990 que a Rua Miguel Bombarda, no Porto, iniciou um processo de transformação cultural que redefiniu um dos quarteirões mais emblemáticos da cidade. O impulso inicial resultou da visão de Fernando Santos, que, em 1993, escolheu um antigo armazém no número 526 para abrir uma galeria, assinalando o ponto de partida para uma reconfiguração do tecido cultural da região.

Fernando Santos, galerista com quatro décadas de experiência, iniciou a sua trajetória na cidade de Amarante, onde, desde cedo, desenvolveu uma relação com a arte através do seu pai, responsável pelo Museu Amadeo de Souza-Cardoso. Foi nesse contexto que tomou a decisão de abrir a sua primeira galeria de arte, enfrentando desafios num período em que o mercado de arte em Portugal ainda era reduzido. Graças à sua dedicação e persistência, conseguiu avançar com o projeto, beneficiando do crescimento do interesse pela arte contemporânea no país.

A sua mudança para o Porto ocorreu quando foi convidado a integrar o projeto Nasoni, uma das grandes galerias fundadas em 1986. Cerca de três a quatro anos após a sua fundação, Fernando Santos juntou-se à iniciativa, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento do mercado de arte em Portugal. Durante os sete anos em que esteve na Galeria Nasoni, esta consolidou-se como um espaço de referência, estimulando o interesse do público pelo investimento em arte.

Em 1993, decidiu fundar a sua própria galeria, a Galeria Fernando Santos, inicialmente localizada na Rua Dom Manuel II, junto ao Palácio de Cristal. Três anos depois, encontrou um espaço mais amplo na Rua Miguel Bombarda, onde a galeria permanece até hoje. A concentração de galerias nesta zona contribuiu significativamente para a afirmação das artes plásticas na cidade.

As inaugurações simultâneas, promovidas com o apoio da autarquia, tornaram-se um evento bimestral, envolvendo diversas

instituições e atraindo artistas de renome internacional, bem como talentos nacionais. O sucesso da galeria decorre da paixão, empenho e seriedade no relacionamento com artistas e colecionadores.

Paralelamente, Fernando Santos expandiu a sua atividade para Lisboa, onde abriu uma galeria na Rua Miguel Lúpi, próxima da Assembleia da República, e posteriormente criou o projeto Chiado 8, no coração do Chiado. Contudo, após quatro anos no Chiado e uma passagem pelo Largo de São Paulo, na Rua da Boavista, optou por encerrar as suas atividades na capital, concentrando os seus esforços na galeria do Porto.

Entretanto, enquanto a Galeria Fernando Santos se consolidava, Marina Costa, juntamente com uma amiga, planeava um projeto que se tornaria um marco na Rua Miguel Bombarda. Insatisfeita com iniciativas anteriores, Marina Costa decidiu abrir um café de artes. Contudo, após várias tentativas frustradas de encontrar um espaço acessível na zona dos Clérigos, teve conhecimento da abertura de duas novas galerias na Rua Miguel Bombarda, onde as rendas eram mais acessíveis.

Ao visitar uma casa antiga de quatro andares, com um amplo jardim e um estado de conservação degradado, percebeu nela um potencial de revitalização. A casa foi alugada e, com grande esforço pessoal, Marina Costa e a sua amiga iniciaram as reformas necessárias. O espaço foi adaptado para integrar um café e uma loja, mas rapidamente se tornou evidente a necessidade de envolver mais ocupantes para assegurar a sustentabilidade do projeto. Assim, convidaram amigos e conhecidos cujos projetos se alinhavam com a visão do *Artes em Partes*.

O primeiro a aderir foi Paulo, reconhecido pelas suas feiras de discos, seguido por Jaime, do Pedras e Pêssegos. Joana Pimentel inaugurou a Sala Bombarda, a primeira galeria do *Artes em Partes*. Outros projetos seguiram, como a joalheria contemporânea de Susana Barbosa, a *Cocktail Molotov* com vestuário alternativo, e a *Post-it*, um pequeno espaço ligado à Galeria Pedro Oliveira. O *Artes em Partes* consolidou-se como um polo de encontro para artistas e criadores, atraindo visitantes em busca de experiências culturais inovadoras.

A iniciativa desempenhou um papel crucial na revitalização da Rua Miguel Bombarda, transformando-a num eixo cultural. Antes do seu surgimento, a zona era dominada por mercearias e pequenos comércios tradicionais. O projeto impulsionou a dinâmica criativa da área e levou à formação da primeira associação de galeristas, liderada por Fernando Santos, que foi determinante na consolidação do Quarteirão Criativo de Bombarda.

Apesar do impacto cultural positivo, o Artes em Partes enfrentou desafios financeiros, devido aos custos operacionais e à rotatividade de ocupantes. A tentativa de Marina de adquirir o edifício não se concretizou, resultando no encerramento do espaço. No entanto, o projeto renasceu na Rua do Rosário, onde a colaboração e identidade previamente estabelecidas se mantiveram vivas.

Com a parceria de Tânia Santos, cofundadora da CRU Creative Hub, foi criada uma nova associação focada no desenvolvimento local e na sustentabilidade económica do quarteirão. A visão estratégica desta entidade procura garantir um quarteirão moderno, sustentável e reconhecido como um polo de referência para a arte e cultura no Porto.

AS INAUGURAÇÕES SIMULTÂNEAS

As Inaugurações Simultâneas de Bombarda constituem um evento cultural emblemático do Porto, realizado na Rua de Miguel Bombarda e arredores. Surgiram nos anos 90, quando galeristas locais se organizaram para promover a arte contemporânea e revitalizar a zona, transformando-a num polo cultural dinâmico. Com o tempo, o evento cresceu, atraindo um público diversificado e consolidando-se como uma referência no calendário cultural da cidade.

Nos anos 2000, o sucesso das inaugurações levou ao apoio institucional, e, a partir de 2010, expandiram-se para incluir performances, música e *workshops*, ampliando a visibilidade de artistas emergentes. Além de impulsionar a economia local e o turismo cultural, as inaugurações fomentam a troca de ideias e a colaboração entre criativos. Atualmente, continuam a ser um dos eventos mais

relevantes da cidade, exemplificando o impacto transformador da arte na dinâmica urbana e comunitária.

QUARTEIRÃO CRIATIVO - ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

A *Quartirão Criativo – Associação para o Desenvolvimento Local* foi formalmente constituída no Porto, a 13 de abril de 2022, com o propósito de impulsionar a economia criativa e fortalecer a identidade artística e cultural do Quartirão de Miguel Bombarda, conhecido como Quartirão das Artes. Esta iniciativa surgiu da necessidade de fomentar um ecossistema econômico sustentável e colaborativo, beneficiando não apenas comerciantes e empreendedores locais, mas também residentes e visitantes.

MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS

A *Quartirão Criativo* tem como missão consolidar a identidade cultural da região, promovendo um modelo econômico baseado na partilha de recursos e na gestão comunitária. A Associação visa incentivar o empreendedorismo, melhorar a qualidade de vida da população e afirmar o Quartirão como um polo de referência a nível nacional e internacional.

Os seus objetivos incluem:

- 1. Curto prazo:** Reforçar a identidade do Quartirão Criativo e apoiar os negócios locais, proporcionando suporte para desafios comerciais e impulsionando a economia criativa.
- 2. Longo prazo:** Transformar o Quartirão num destino cultural e turístico de excelência, fomentar a requalificação urbana e incentivar a modernização e inovação dos modelos de negócio locais.

IMPACTO E DESENVOLVIMENTO DO QUARTEIRÃO CRIATIVO DE BOMBARDA

Desde a sua criação, a Associação tem desempenhado um papel determinante no desenvolvimento social, econômico, cultural e urbano do Quarteirão. A promoção de eventos culturais, workshops e feiras, bem como a implementação de programas de apoio ao empreendedorismo, tem consolidado Bombarda como um motor de inovação.

A revitalização urbana constitui igualmente uma prioridade, sendo promovidas melhorias infraestruturais, iniciativas de sustentabilidade ambiental e políticas de inclusão social. A Associação colabora estreitamente com entidades governamentais para garantir um crescimento equilibrado, preservando a identidade da comunidade e mitigando fenômenos como a gentrificação.

No contexto do *Quarteirão Criativo de Bombarda*, a Associação assume um papel fundamental como mediadora entre a comunidade e os organismos públicos, assegurando que as preocupações de residentes e empreendedores sejam consideradas nos processos de decisão urbanística. Esta articulação permite a implementação de transformações de forma ágil e eficaz, assegurando um desenvolvimento mais harmonioso e inclusivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Quarteirão Criativo de Bombarda* ilustra o impacto positivo dos *creative territories* no desenvolvimento social, cultural e econômico das cidades. A convergência entre arte, cultura e empreendedorismo consolidou este espaço como um polo de inovação e regeneração urbana, contribuindo para a valorização do Porto enquanto cidade criativa.

A experiência de Bombarda demonstra que a transformação de um **território criativo** não ocorre de forma espontânea, mas resulta da atuação concertada de diversos agentes – artistas, empreendedores, associações e entidades governamentais – que cola-

boram na construção de um ecossistema sustentável. A criação da *Quartirão Criativo – Associação para o Desenvolvimento Local* reforça esta premissa, surgindo como um instrumento essencial na promoção de iniciativas culturais, no fortalecimento da economia local e na mediação entre a comunidade e o poder público.

Adicionalmente, a análise das *Indústrias Culturais e Criativas* evidencia o seu contributo para o crescimento económico, a criação de emprego e a preservação da identidade cultural. A articulação entre políticas públicas, financiamento adequado e envolvimento da comunidade é crucial para garantir a sustentabilidade destes territórios, prevenindo fenómenos como a gentrificação ou a descaracterização do espaço.

Deste modo, o *Quartirão Criativo de Bombarda* constitui um exemplo relevante para outras cidades que procuram revitalizar os seus centros urbanos através da cultura e da criatividade. A sua trajetória sublinha a importância da cooperação entre diversos atores e da implementação de estratégias de longo prazo, demonstrando que os *creative territories* não são apenas espaços de produção artística, mas verdadeiros motores de inovação e desenvolvimento urbano.

REFERÊNCIAS

BENNETT, T. **Differing diversities**: transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2001.

BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.

CARTA, M. **Creative city**: dynamics, innovations, actions. Barcelona: List, 2007.

COHENDET, P.; GRANDADAM, D.; SIMON, L. The anatomy of the creative city. **Industry and Innovation**, v. 17, n. 1, p. 91-111, 2010.

D'OVIDIO, M. **The creative city does not exist**: critical essays on the creative and cultural economy of cities. 2016.

- FLORIDA, R. **The rise of the creative class** – and how it's transforming leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.
- FLORIDA, R. **Conferência Desenvolvimento Regional em Contexto de Globalização**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.
- FUNDAÇÃO SERRALVES. **Estudo macroeconómico para o desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do Norte**. Porto: Fundação Serralves, 2008.
- GIBSON, C.; KONG, L. Cultural economy: a critical review. **Progress in Human Geography**, v. 29, n. 5, p. 541–561, 2005. DOI: 10.1191/0309132505ph567oa.
- GUERRA, P. **Cluster das Indústrias Criativas do Norte de Portugal**, 2013.
- HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin, 2013.
- JACOBS, J. **The death and life of great American cities**. New York: Random House, 1961.
- KEA – European Affairs. **The economy of culture in Europe**. Study prepared for the European Commission, 2006.
- KWON, M. **One place after another**: site-specific art and locational identity. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.
- KWON, M. **Site specificity**: the ethnographic turn. London, 1996.
- LANDRY, C. **The creative city**: a toolkit for urban innovators. 2. ed. London: Earthscan, 2008.
- LANDRY, C. **The art of city making**. London: Earthscan, 2006.
- MILES, S.; PADDISON, R. Introduction: the rise and rise of culture-led urban regeneration. **Urban Studies**, v. 42, n. 5-6, p. 833-839, 2005.
- OAKLEY, K. Not so Cool Britannia: the role of the creative industries in economic development. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 67-77, 2004.
- OZOUF-MARIGNIER, M. Le territoire, le géographie et les sciences sociales: aperçus históricos e epistémologues. In: VANIER, M. (Ed.). **Territoires, territorialité, territorialisation**: controverses et perspectives. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2009. p. 31-35.

PRATT, A. C. Creative cities: the cultural industries and the creative class. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, v. 90, n. 2, p. 107-117, 2008.

QUARTEIRÃO CRIATIVO. **Plano de atividades 2023**. Associação para o Desenvolvimento Local, 2023.

QUARTEIRÃO CRIATIVO. **Plano de atividades 2024**. Associação para o Desenvolvimento Local, 2024.

QUINTELA, P.; FERREIRA, C. Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova ‘agenda’ para as políticas públicas no início deste milénio. **Todas as Artes – Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura**, v. 1, n. 1, p. 89–111, 2018. DOI: 10.21747/21843805/tav1n1a6.

SCOTT, A. J. Creative cities: conceptual issues and policy questions. **Journal of Urban Affairs**, v. 28, n. 1, p. 1-17, 2006.

QUARTEIRÃO CRIATIVO. Disponível em: www.bombarda.pt. Acesso em: 04 de dez. de 2025.



CAPÍTULO 4

A ECONOMIA CRIATIVA E SEU IMPACTO
SOCIAL E ECONÔMICO NA AMAZÔNIA:
ESTUDO SOBRE O MOVIMENTO MULHERES
DAS ILHAS DE BELÉM (MMIB)

MARCIO DAVID MACEDO DA SILVA
DANILO MIRANDA CAETANO

A ECONOMIA CRIATIVA E SEU IMPACTO SOCIAL E ECONÔMICO NA AMAZÔNIA: ESTUDO SOBRE O MOVIMENTO MULHERES DAS ILHAS DE BELÉM (MMIB)

MARCIO DAVID MACEDO DA SILVA¹

DANILO MIRANDA CAETANO²

¹ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará, com especialização em Comunicação Empresarial, mestrado em Comunicação e Linguagens e doutorado e pós-doutorado em Desenvolvimento Sustentável pelo NAEA/UFPa. Atuou como professor e coordenador de cursos de Comunicação na Campo Real e na UNICENTRO. Consultor e pesquisador em planejamento de pesquisas mercadológicas, comunicacionais e político-eleitorais na Análise Inteligência. Pará, Brasil. E-mail: marcio@analiseinteligencia.com.br

² Doutorando em Desenvolvimento Sustentável pelo NAEA/UFPa. Mestre em Comunicação, Linguagens e Culturas e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia, com especialização em Jornalismo, Cidadania e Políticas Públicas e MBA em Planejamento e Gestão Empresarial. Atua nas áreas de comunicação e marketing em empresas como Amazônia Celular, Grupo Liberal, Celpa, Brasil Telecom e Oi. Professor dos cursos de Publicidade, Administração e Direito na FAPEN, FAPAN e CESUPA. Pará, Brasil. E-mail: daniilo.caetano@prof.cesupa.br

A Economia Criativa emergiu como um conceito central na sociedade pós-industrial, destacando-se como uma proposta econômica que valoriza atividades intelectuais e artísticas. Ela integra conhecimento tecnológico, inovação e saberes culturais locais, onde os processos industriais e modos de produção são impulsionados pela capacidade humana de imaginação e invenção. Este conceito ganhou destaque a partir de relatórios e documentos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) e da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2013), tornando-se transversal e sendo adotado tanto no campo acadêmico quanto em políticas públicas e iniciativas empresariais.

A Economia Criativa organiza-se a partir de atividades primárias, como pintura, música, literatura e artesanato, expandindo-se em cadeias de valor que envolvem sistemas industriais, como os setores fonográfico, editorial e de espetáculos com valor cultural e artístico. Ela avança para indústrias mais complexas, como eventos, patrimônio cultural, arquitetura, audiovisual, design, mídias, games, moda, gastronomia e turismo, articulando diversas atividades e domínios criativos. E autores clássicos e contemporâneos têm contribuído para a compreensão e desenvolvimento do conceito de Economia Criativa.

Celso Furtado, economista brasileiro, em sua obra “Criatividade e Dependência na Civilização Industrial” (1978), já discutia a importância da criatividade como motor do desenvolvimento econômico e a necessidade de valorização das culturas locais. Ruth Towse, economista britânica, é uma autoridade em economia cultural, com ênfase na economia das mídias e direitos autorais e sua obra “A Handbook of Cultural Economics” (2003) é referência na área. Ève Chiapello, socióloga francesa, coautora de “The New Spirit of Capitalism” (1999), analisa a relação entre capitalismo e criatividade, destacando como o capitalismo incorpora críticas artísticas para se renovar.

No Brasil, Everardo Rocha, antropólogo, dedica-se ao estudo do consumo, publicidade e cultura brasileira. Em “Magia e Capita-

lismo” (1985), ele explora a publicidade e o consumo como fenômenos centrais na expressão do pensamento mágico nas culturas urbanas contemporâneas. Laura Carvalho, economista brasileira, em “Valsa Brasileira: do boom ao caos econômico” (2018), analisa o crescimento e a crise da economia brasileira, oferecendo insights sobre os desafios e oportunidades para a Economia Criativa no país.

A RELEVÂNCIA DO MOVIMENTO DE MULHERES DAS ILHAS DE BELÉM, EM COTIJUBA

Desde 1990 o Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB), ilha de Cotijuba, vem desenvolvendo suas atividades produtivas e de serviços neste agroecossistema tão específico como o insular do entorno da cidade de Belém. Nele são observados traços visíveis de uma ruralidade que vem alterando concretamente as condições de vida das famílias rurais, em particular das mulheres. De acordo com Côrte Brilho (2015, pag. 2), as mulheres do MMIB realizam, por meio do trabalho produtivo e de serviços, uma economia para além da visão econômica de que trabalhar é somente produzir mercadorias e riquezas. Ou seja, uma economia (*oikonomia*) da “provisão social” (*social provisioning*), que está para além das relações de produção e distribuição que ocorrem no *mainstream* econômico neoclássico.

O artigo se propõe, portanto, a comentar e a apresentar o protagonismo das mulheres do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB), ilha de Cotijuba, Belém (PA) na dinâmica econômica e social de uso dos recursos naturais levando em conta sua relação com o mercado por meio da Economia Criativa. Atividades desenvolvidas pela associação como o letramento digital de mulheres, jovens e crianças, os projetos de valorização da terceira idade, as atividades envolvendo o turismo de base comunitária (TBC), o plantio da *príprioca* orgânica certificada e a distribuição de mudas e sementes de culturas locais para replantio de áreas degradadas, se destacam como atividades importantes desenvolvidas pelas mulheres do MMIB e suas famílias. Segundo Adriana Lima, coordenadora geral da associação, em depoimento para este trabalho, são mais de

45 famílias envolvidas nesses projetos, sendo quase metade delas (20 famílias) apenas no TBC. Todas em posições estratégicas para a mobilização produtiva destes atores no território, que tem produzido ações culturais coletivas, unificando economia, política e sociedade como possíveis eixos de desenvolvimento rural.

O enfoque é dado ao trabalho realizado por mulheres e homens do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém, mas principalmente ao trabalho produtivo e reprodutivo que as mulheres realizam cujo protagonismo vai além destes, se estendendo para o cuidado e o afeto (Acevedo Marin; Castro, 1998; Brasil, 2000; Simonian, 2004), como reforça Adriana Lima, coordenadora do MMIB:

Eu acho que a gente sempre teve um foco nessa questão de geração de renda, né? Mas hoje a gente não se baseia só na geração de renda, mas também no fortalecimento da instituição MMIB. [Buscamos] trazer um conhecimento variado para dentro da associação para que todos os associados adquiram outros tipos de conhecimento. Hoje em dia, por exemplo, a gente está trabalhando muito a questão do letramento digital de mulheres, jovens e crianças, além de outros projetos pensados especificamente para a “terceira idade”. Tudo isso graças à nossa rede de parceiros (Informação verbal)¹.

Quanto à metodologia, ela é bibliográfica, com levantamento de dados em trabalhos já publicados a respeito dos temas propostos e informações in loco pelos trabalhos realizados por um dos coautores deste trabalho com a Associação.

ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A UNCTAD (2010) define a Economia Criativa como “um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, que geram valor por meio da criatividade, com potencial para desenvolvimento econômico, geração de emprego e promoção da diversidade cultural”. A UNESCO (2013) complementa, enfatizando a importân-

¹ Informação fornecida por Adriana Lima, Coordenadora do MMIB, em 02 de abril de 2025.

cia das indústrias culturais e criativas na promoção da diversidade cultural e no desenvolvimento sustentável. No contexto brasileiro, o Projeto de Pesquisa “Panorama da Economia Criativa”, desenvolvido por pesquisadores da Universidade Católica de Brasília (UCB), destaca que a Economia Criativa mobiliza sistemas de produção, circulação e consumo de bens que resultam de atividades intelectuais, manuais e performáticas criativas (Kieling *et al.*, 2022b, p. 16).

Os movimentos sociais de Cotijuba surgiram de um grupo organizado da coletividade que faz parte da comunidade local, com vários movimentos sociais atuantes no lugar, dentre eles a Associação dos Produtores da Ilha de Cotijuba (AMICIA), o Grupo de Mulheres da Associação Grupo de Mulheres da Associação dos Produtores da Ilha de Cotijuba (GMAPIC), a Cooperativa dos Barqueiros da Ilha de Cotijuba (COOPERBIC) e o Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB). Este último é o movimento social mais atuante dentro de Cotijuba e já se tornou referência para as esferas públicas e privadas que atuam com políticas e ações de desenvolvimento territorial na ilha (Melo, 2010, p. 171).

E atuam por meio de atividades voltadas para a geração de trabalho e renda, gênero, educação, cultura, turismo comunitário, agricultura orgânica, artesanato, formação política e profissional, que compõe o universo das associações existentes na ilha, como as associações de agricultores, barqueiros, mototáxis, charreteiros, moradores, mães etc. que atuam no território. A economia criativa e o turismo têm um papel fundamental no desenvolvimento sustentável das comunidades locais, especialmente em regiões ricas em cultura e biodiversidade, como a Amazônia. Esses setores oferecem oportunidades inovadoras de geração de renda, possibilitando a quebra de ciclos viciosos de trabalho repetitivo e pouco valorizado, ao mesmo tempo em que promovem a valorização das identidades culturais e sociais.

Segundo Adriana Lima, Coordenadora do MMIB: “Estes projetos tem objetivos variados entre geração de renda, aprendizagem, reflorestamento, fortalecimento de quintais produtivos, polinização, segurança alimentar, turismo sustentável, amadurecimento institucional (MMIB)” (Informação verbal)².

2 Informação fornecida por Adriana Lima, Coordenadora do MMIB, em 02 de abril de 2025.

São mulheres que antes estavam restritas ao trabalho doméstico e a atividades informais e agora lideram empreendimentos que envolvem artesanato, turismo de base comunitária, produção de biojóias, confecção de vestuário com matérias-primas locais e gastronomia regional. Esses negócios não apenas fortalecem a economia local, mas também fomentam a autonomia financeira e a autoestima dessas mulheres, que antes eram invisibilizadas por suas contribuições. O turismo, por sua vez, permite que visitantes conheçam a realidade dessas comunidades, adquiram produtos diretamente dos produtores locais e entendam a importância da preservação ambiental e fortalecimento da identidade cultural da região.



IMAGEM 01: CULTIVO DA PRIPRIOCA E LOJINHA DE BIOJOIAS.

Fonte: Acervo da Pesquisa - 2025

Além disso, a economia criativa impulsiona a inovação e a sustentabilidade ao investir em capacitação, infraestrutura e redes de cooperação, onde as comunidades conseguem agregar valor aos seus produtos e serviços, tornando-se mais competitivas e menos dependentes de mercados externos. Portanto, apoiar e investir na economia criativa e no turismo local não é apenas uma questão de desenvolvimento econômico, mas também de justiça social e reconhecimento da riqueza cultural e humana que existe nas comuni-

dades amazônicas. É essencial que políticas públicas e iniciativas privadas fortaleçam esses setores, garantindo que mais mulheres e empreendedores locais possam prosperar e ter suas histórias e talentos reconhecidos.

O processo de ação coletiva que o MMIB parece acionar e imprimir neste meio rural vem de um determinado período da história social do lugar e consequentemente do cotidiano das mulheres rurais da ilha. O papel da mulher, enquanto “agente de mudanças” possui forte ligação com a formação da sociedade belenense desde a chegada dos colonizadores até o século XIX com as transformações experimentadas na região a partir da economia da borracha. Por este movimento o espaço reorganizou o agroextrativismo, reurbanizou a cidade e refletiu na organização social e na divisão sexual³ do trabalho.

O PAPEL DAS MULHERES NA ECONOMIA CRIATIVA EM CONTEXTOS COMUNITÁRIOS

As mulheres desempenham um papel essencial na economia criativa em contextos comunitários, especialmente em regiões como a Amazônia, onde sua atuação contribui significativamente para a sustentabilidade econômica e social. Em um ambiente historicamente marcado por desafios socioeconômicos e desigualdade de gênero, muitas mulheres amazônicas encontraram na economia criativa uma alternativa para gerar renda, fortalecer suas comunidades e preservar a cultura local. Na Amazônia, mulheres indígenas e ribeirinhas têm liderado iniciativas em áreas como o artesanato, a bioeconomia, o turismo comunitário e a produção de alimentos regionais utilizando matérias-primas locais e técnicas ancestrais, valorizam a identidade cultural da região e fomentam uma economia mais justa e inclusiva.

3 A questão das desigualdades entre os homens e as mulheres veio ao cenário público há duzentos anos, em meio às revoluções burguesas do século XVIII, entre elas a Revolução Francesa. Nasce, portanto, no campo da luta social pela igualdade, num contexto histórico-cultural muito significativo para o projeto democrático burguês ocidental, que ali se iniciava. O que destoava do conjunto é que o tema foi trazido à arena política pela ação de mulheres, sujeito coletivo até então ausente e que ali tornara-se instituinte do feminismo e de uma nova agenda de combate às desigualdades (Camurça, 2000). As análises feministas a partir daí têm desconstruído a naturalização das relações hierárquicas entre os sexos e apontado caminhos e meios para sua superação. Segundo Bourdieu (1996), o feminismo rompeu com as evidências que sustentavam a naturalização das desigualdades entre os sexos (Côrte Brilho, 2015, Pag. 46).

O artesanato amazônico, por exemplo, é um dos setores onde as mulheres têm maior participação. A confecção de bijóias, cestas e tecidos a partir de fibras naturais não apenas mantém vivas as tradições culturais, mas também permite a comercialização desses produtos em mercados nacionais e internacionais. Além disso, muitas dessas mulheres atuam na promoção do turismo de base comunitária, recebendo visitantes e compartilhando conhecimentos sobre o modo de vida amazônico, a biodiversidade e a importância da preservação ambiental. Outro aspecto fundamental do protagonismo feminino na economia criativa amazônica é a busca por autonomia financeira, cujo envolvimento em iniciativas econômicas comunitárias tem proporcionado a elas maior independência, reconhecimento e a possibilidade de romper com ciclos de pobreza e invisibilidade social.

No entanto, apesar dos avanços, ainda há desafios a serem superados, como a falta de acesso a financiamento, capacitação e infraestrutura adequada para a expansão de seus negócios. Para que essas iniciativas prosperem, é essencial que haja políticas públicas e incentivos que garantam apoio técnico e financeiro, além de oportunidades de comercialização em larga escala. Assim, investir na participação feminina na economia criativa não é apenas uma questão de justiça social, mas também de fortalecimento da cultura, da sustentabilidade e do desenvolvimento das comunidades locais que com sua resiliência e criatividade, continuam a transformar realidades e a construir um futuro mais inclusivo e sustentável para toda a região.

Ao se considerar as mulheres, enquanto sujeito político, especificamente, pode-se observar que a partir da década de 1970 os estudos acadêmicos, influenciados por demandas do movimento feminista, passaram a destacar a importância do trabalho feminino na economia em diferentes atividades, em áreas urbanas ou rurais. Neste sentido que as mulheres do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) realizam na ilha de Cotijuba, por meio do trabalho produtivo e de serviços, uma economia para além da visão econômica de que trabalhar é somente produzir mercadorias e riquezas. Ou seja, uma economia (*oikonomia*) da “provisão social”

(*social provisioning*), que está para além das relações de produção e distribuição que ocorrem no *mainstream* econômico neoclássico.

METODOLOGIA

Autores como Richard Florida (2002), que discute o conceito de economia criativa e sua influência no desenvolvimento regional, e John Howkins (2001), que enfatiza a importância da criatividade como ativo econômico, foram referências fundamentais para compreender o impacto dessa economia na geração de renda e na autonomia das comunidades locais. Além disso, estudos de Amartya Sen (2000) sobre desenvolvimento humano e liberdade econômica contribuíram para contextualizar os desafios enfrentados pelas mulheres na busca por reconhecimento e valorização de suas atividades produtivas.

A análise documental possibilitou a identificação de padrões e desafios recorrentes enfrentados por associações de mulheres na Amazônia, que atuam em setores como artesanato, turismo de base comunitária e produção agroextrativista e que o MMIB também se ressona. Relatos orais presenciais e depoimentos encontrados em pesquisas anteriores também ajudaram a evidenciar a invisibilidade dessas trabalhadoras e a necessidade de políticas públicas que fortaleçam sua atuação. Dessa forma, a pesquisa exploratória, ao recorrer a múltiplas fontes secundárias, permitiu uma compreensão abrangente sobre a temática, contribuindo para a reflexão acerca do papel das mulheres na economia criativa e os impactos dessa atuação no desenvolvimento sustentável das comunidades amazônicas.

MULHER E TRABALHO NO CONTEXTO AMAZÔNICO

A região Amazônica apresenta particularidades em relação a outras regiões do país, como o Sul e o Sudeste, principalmente devido à sua trajetória econômica baseada no extrativismo e na exportação de matéria-prima para empresas nacionais e internacionais. Segundo Carvalho (2006) apud Silva e Santos (2010), essa carac-

terística ainda persiste na economia amazônica, mantendo traços marcantes do antigo sistema extrativista denominado “drogas do sertão” no período colonial. Essa dinâmica envolvia a extração de árvores, arbustos, ervas e a coleta de produtos naturais, resultando na apropriação da biodiversidade amazônica.

A economia extrativa vegetal teve um papel crucial na formação social e econômica da região, mas os estudos sobre esse modelo produtivo frequentemente adotam um caráter descritivo, sem aprofundamento analítico. Os chamados “ciclos econômicos” da Amazônia foram dominados pelo capital industrial, sendo a “Batalha da Borracha” uma das primeiras tentativas de impulsionar o desenvolvimento regional por meio do planejamento estatal. Contudo, o equívoco de tentar repetir os momentos de prosperidade da borracha levou à perpetuação de uma mentalidade voltada para a exploração de recursos naturais, o que acabou contribuindo para a estagnação econômica da região (Mahar, 1978, p. 93).

Uma das características frequentemente destacadas ao se analisar as “populações e comunidades caboclas” – tanto rurais quanto periurbanas – da Amazônia é a diversidade de suas atividades econômicas e sua capacidade de adaptação ao ambiente físico, social e cultural (Moran, 1974, 1990; Parker, 1985; Hiraoka, 1992). Essas atividades dependem amplamente do trabalho familiar, envolvendo homens, mulheres e crianças. No entanto, apesar de serem responsáveis por grande parte da produção de alimentos na região, as populações rurais e caboclas continuam invisibilizadas do ponto de vista econômico, sociocultural e político.

Esse apagamento se reflete na falta de reconhecimento do sistema de produção agrícola e agroflorestal adotado por essas comunidades e, de maneira ainda mais acentuada, no papel das mulheres, que historicamente têm sido sub-representadas nos estudos acadêmicos sobre a região (Siqueira, 2006, p. 261). No entanto, as mulheres amazônicas desempenham um papel fundamental na economia comunitária, especialmente por meio do associativismo, onde associações formadas por mulheres têm se destacado na produção de artesanato, na agroindústria familiar, no turismo de base comu-

nitária e em outras iniciativas que aliam a preservação ambiental ao desenvolvimento sustentável. Essas mulheres, além de contribuírem significativamente para a geração de renda de suas famílias e comunidades, desempenham um papel essencial na transmissão de conhecimentos tradicionais e na valorização da cultura local.

Portanto, a inserção das mulheres na economia criativa e solidária na Amazônia demonstra não apenas sua resiliência diante das adversidades históricas da região, mas também sua capacidade de inovação e liderança na busca por um modelo econômico mais inclusivo e sustentável. Para que essa participação seja ampliada e reconhecida, é essencial que haja mais pesquisas acadêmicas sobre o tema, bem como políticas públicas que fortaleçam o protagonismo feminino na economia amazônica. Ao organizarem-se coletivamente, elas conquistam maior acesso a mercados, capacitação técnica e políticas públicas, fortalecendo suas iniciativas produtivas e reduzindo a vulnerabilidade social.

O MOVIMENTO DE MULHERES DAS ILHAS DE BELÉM (MMIB): ORIGEM, ORGANIZAÇÃO COMUNITÁRIA E EMPODERAMENTO FEMININO NA AMAZÔNIA

A região amazônica, historicamente marcada pelo extrativismo e pela invisibilização do trabalho feminino, tem visto a ascensão de movimentos sociais protagonizados por mulheres. Dentre esses movimentos, destaca-se o Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB), uma iniciativa que surgiu da necessidade de ampliar a atuação das mulheres em atividades econômicas, sociais e políticas no arquipélago de Belém. Nos últimos anos, o Turismo de Base Comunitária (TBC) emergiu como uma alternativa de desenvolvimento para a região, abrindo novas perspectivas econômicas e sociais para as comunidades locais.

Foi nesse contexto que nasceu o Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB), cujas raízes estão na Associação de Produtores Rurais da Ilha de Cotijuba (APIC). Dessa forma, em 2002, o MMIB foi formalmente constituído como uma organização sem fins

lucrativos e seu estatuto foi revisado em 2007 para adequação ao novo Código Civil (Lei 9.790/1999). Ele incluiu a defesa do meio ambiente como um de seus objetivos institucionais (Côrte Brilho, 2015), bem como a defesa fundamental da valorização das atividades de subsistência das famílias, historicamente subvalorizadas, sendo muitas vezes consideradas como meras extensões das tarefas domésticas.

O MMIB tem se consolidado como um espaço de empoderamento feminino e mobilização social, com as eleições internas ocorrendo a cada dois anos e a coordenação é exclusivamente feminina. Embora os homens tenham direito a voz e voto, eles não podem ocupar cargos eletivos e a gestão da organização é conduzida por uma coordenadoria executiva, composta por três áreas principais: Administrativa, Financeira e Social, além de um Conselho Fiscal. E uma das características fundamentais do movimento é a valorização da educação e da capacitação das mulheres onde grande parte das associadas tem ensino médio completo, algumas possuem formação superior e muitas participam de cursos promovidos pelo próprio MMIB e seus parceiros.

Essas formações incluem temas como turismo sustentável e de base comunitária, idiomas, empreendedorismo, informática, artesanato e liderança (Shelton, 2008; Santos e Silva, 2010; Gomes, 2011). Além disso, o MMIB incentiva a participação da juventude em suas atividades pois de acordo com seu estatuto jovens a partir de 16 anos podem se associar, contribuindo para a renovação do movimento e a continuidade de suas ações ao longo do tempo. De acordo com Gomes (2012), os principais objetivos do MMIB são:

1. Promoção da organização comunitária e da participação cidadã das mulheres;
2. Fomento à geração de renda, garantindo a autonomia financeira das associadas;
3. Elevação do nível de escolaridade e capacitação profissional das mulheres da região;
4. Defesa e preservação do meio ambiente, bem como do patrimônio cultural, histórico, artístico e paisagístico das ilhas de Belém;

5. Atuação na formulação e implementação de políticas públicas, com enfoque especial nas questões de gênero, combate à violência, acesso à educação e saúde integral das mulheres.

O MMIB também reconhece que a autonomia econômica das mulheres é um fator crucial para a superação da dependência financeira em relação a seus companheiros. Por isso, desenvolve iniciativas produtivas alinhadas às potencialidades locais, como a produção de bijoias e papel vegetal, que não apenas geram renda, mas também promovem a valorização da cultura e dos recursos naturais amazônicos.

OS DESAFIOS DO MMIB NA CONSOLIDAÇÃO DE SUAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS

O Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) surgiu como uma alternativa para fortalecer a autonomia das mulheres da ilha de Cotijuba e das demais ilhas do entorno, em um contexto no qual a reprodução social e a economia familiar são a base das relações estabelecidas com o mercado, o Estado e outras instituições. No entanto, essas mulheres enfrentam múltiplas barreiras para concretizar seus sonhos e garantir meios de vida sustentáveis para si e seus filhos. A ausência de políticas públicas eficazes e o acesso limitado a recursos econômicos dificultam a viabilização de seus projetos, deixando-as vulneráveis aos efeitos das desigualdades estruturais e das contradições do modelo capitalista de produção na Amazônia.

Conforme relata Antônia Silva, uma das integrantes do movimento, após superarem essas dificuldades iniciais e formalizarem o MMIB, o grupo começou a ganhar visibilidade e atrair o interesse de novas instituições. Projetos que, no início, dependiam exclusivamente do esforço das próprias associadas passaram a contar com propostas de parcerias com empresas privadas, instituições de ensino, pesquisa e extensão rural. Essa nova fase trouxe oportunidades, mas também desafios, pois exigiu do MMIB maior organização

administrativa, adaptação às exigências burocráticas e a necessidade de consolidar suas atividades no mercado.

Com a ampliação de suas ações e o crescimento do número de associadas, o MMIB passou por transformações institucionais que impactaram diretamente sua estrutura. O movimento se diversificou, buscando expandir suas atividades empresariais e fortalecer a economia solidária como um meio de garantir autonomia financeira às mulheres envolvidas. Contudo, a consolidação dessas atividades no mercado continua sendo um desafio pela competição com grandes empresas, a dificuldade de escoamento da produção e o acesso limitado a crédito e incentivos governamentais que ainda impõem barreiras ao crescimento sustentável da organização.

O ASSOCIATIVISMO NA AMAZÔNIA E SUA ORGANIZAÇÃO NO MMIB

O associativismo e o cooperativismo são formas de organização coletiva que acompanham a formação da classe trabalhadora ao longo da história. Segundo Veiga e Reich (2001, p. 09), essas práticas remontam às organizações de artesãos, que recebiam diferentes denominações conforme o país, como confrarias, guildas e corporações de ofício. A partir da Revolução Industrial, o associativismo, o cooperativismo e o sindicalismo passaram a ser fundamentais tanto como formas de resistência dos trabalhadores quanto como instrumentos para conquistas sociais e econômicas.

No Brasil, o associativismo no meio rural teve grande expressão com as Ligas Camponesas, que mais tarde deram origem a associações de moradores e federações (Veiga; Reich, 2001, p. 24). Ricciardi e Lemos (2000) destacam que, no campo, o associativismo é um instrumento de luta dos pequenos produtores, possibilitando a permanência na terra, o aumento da renda e a participação política dos trabalhadores. Assim, uma associação não se limita a ser um grupo com objetivos econômicos comuns, mas também desempenha um papel social fundamental, promovendo organização comunitária e oferecendo suporte na defesa dos direitos e interesses de seus membros (Leonello, 2010, p. 43).

Na Amazônia, o associativismo tem se mostrado essencial para fortalecer as populações tradicionais e garantir sua permanência nos territórios. Com um histórico de marginalização e exploração econômica, as comunidades locais encontraram no associativismo uma alternativa para acessar mercados, gerar renda e preservar seus modos de vida. No entanto, a organização coletiva enfrenta desafios, como a falta de apoio institucional, dificuldades na comercialização de produtos e a necessidade de capacitação administrativa.

O Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) exemplifica a importância do associativismo na Amazônia, especialmente para mulheres que historicamente tiveram seu trabalho invisibilizado. Criado para atender não apenas às demandas econômicas, mas também sociais e políticas das mulheres da ilha de Cotijuba e do entorno, o MMIB se consolidou como uma associação que promove o empoderamento feminino e a economia solidária. A coordenação executiva, composta exclusivamente por mulheres, tem a responsabilidade de administrar as atividades do movimento, garantindo sua sustentabilidade e a continuidade de seus projetos.

Ao longo dos anos, o MMIB ampliou seu escopo de atuação, desenvolvendo iniciativas nas áreas de educação, geração de renda, defesa do meio ambiente e promoção dos direitos das mulheres. No entanto, sua estrutura organizacional, baseada no trabalho coletivo, exige um esforço contínuo de aprendizado e adaptação para superar os desafios do mercado e consolidar suas atividades produtivas. O caso do MMIB demonstra que, apesar das dificuldades, o associativismo pode ser uma ferramenta poderosa para a transformação social e econômica das comunidades amazônicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar desses avanços, ainda há desafios relacionados à falta de reconhecimento e à persistência de barreiras institucionais que dificultam a plena valorização dessas atividades. O Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) representa um exemplo concreto de como o associativismo feminino, a economia criativa e o

turismo de base comunitária (TBC) podem transformar a realidade de comunidades tradicionais na Amazônia. Mais do que um espaço de geração de renda, o MMIB se consolidou como um movimento de empoderamento feminino, promovendo o acesso à educação, saúde e direitos, além de fortalecer a participação ativa das mulheres na economia local.

A pesquisa evidenciou que o trabalho coletivo e a autogestão são aspectos centrais para a organização dessas mulheres, que encontram no associativismo uma alternativa para enfrentar a invisibilidade econômica e a falta de acesso a políticas públicas. Diferente das unidades produtivas convencionais, que operam pela lógica do mercado e do lucro, as iniciativas do MMIB são organizadas a partir de valores como cooperação, solidariedade e posse coletiva dos meios de produção (Singer, 2000). O modelo organizacional do movimento demonstra que, quando há acesso a oportunidades e capacitação, mulheres podem não apenas garantir sua subsistência, mas também impulsionar o desenvolvimento sustentável de seus territórios.

Dentre as atividades produtivas desenvolvidas pelo MMIB, destacam-se a produção da priprioca para a indústria de perfumes, a fabricação de papel vegetal e o Turismo de Base Comunitária. Essas iniciativas representam um avanço significativo na inserção das mulheres no mercado, pois envolvem diferentes atores institucionais e ampliam as possibilidades de geração de renda. O TBC, em particular, tem permitido que as mulheres desenvolvam novas formas de trabalho que valorizam os saberes tradicionais, respeitam o meio ambiente e promovem a inclusão social.

Entretanto, apesar dos avanços e da força do protagonismo feminino, o MMIB ainda enfrenta desafios estruturais. A falta de apoio governamental, a dificuldade de acesso a crédito e a invisibilidade do trabalho produtivo e reprodutivo das mulheres continuam a ser entraves para a consolidação de suas atividades no mercado. A ausência de políticas públicas que considerem as especificidades das mulheres amazônicas reforça a necessidade de um olhar mais atento para essas populações, historicamente marginalizadas dos processos de desenvolvimento.

Os achados da pesquisa apontam a importância de políticas públicas que reconheçam e fortaleçam o associativismo feminino e a economia solidária na Amazônia com investimentos em capacitação técnica, acesso a linhas de financiamento e suporte à comercialização dos produtos e serviços desenvolvidos por essas mulheres. Além disso, há necessidade de novas pesquisas que aprofundem o impacto do associativismo na vida das mulheres da região, analisando suas transformações sociais, econômicas e culturais a partir da participação em movimentos como o MMIB. Estudar as relações entre gênero, economia criativa e turismo comunitário pode fornecer subsídios para a construção de estratégias mais eficazes de fortalecimento dessas organizações.

O MMIB demonstra que a força do coletivo pode superar barreiras históricas e estruturais, promovendo novas possibilidades para as mulheres amazônidas. No entanto, para que essas experiências se consolidem e sejam ampliadas, é fundamental que sejam reconhecidas e apoiadas como parte essencial do desenvolvimento sustentável da região.

REFERÊNCIAS

ADAMS, C.; MURRIETA, R.; NEVES, W.; **Sociedades caboclas amazônicas: modernidade e invisibilidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

CAMURÇA, S. **Sobre o problema das desigualdades de gênero no desenvolvimento e para a democracia**. Perspectivas de gênero: debates e questões para as ONGs. Recife: GT Gênero. Plataforma de Contrapartes Novib/SOS CORPO Gênero e Cidadania, 2002.

CARVALHO, Laura Barbosa de. **Valsa brasileira: do boom ao caos econômico**. São Paulo: Todavia. Acesso em: 01 abr. 2025., 2018

CASTRO, F. Economia familiar cabocla na várzea do médio baixo Amazonas. *In*: ADAMS, R. M.; NEVES, W. **Sociedades caboclas amazônicas: modernidade e invisibilidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

CHIAPELLO, Eve. **The New Spirit of Capitalism**. [Edition unavailable]. Verso. 2018 <https://www.perlego.com/book/731372/the-new-spirit-of-capitalism-pdf>.

CÔRTE BRILHO, Silvaneide Santos de Queiroz. **Dinâmica Econômica e Social na Amazônia Rural: o Protagonismo do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém – MMIB (PA)**. Universidade Federal de Campinas, 2015.

FLORIDA, R. The Creative Class and Economic Development. **Economic Development Quarterly**, v. 28, p. 196-205, 2014.

FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 1978-2008.

GOMES, E. L. S. *et al.* Trilhas do MMIB: roteiros de experiência do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém-Pará. In: Congresso Latino-Americano de Investigação Política, 5. São Paulo, 2012. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012a.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: How People Make Money from Ideas, Penguin. 2001.

MAHAR, Dennis J. **Desenvolvimento econômico da Amazônia**: uma análise das políticas governamentais. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1978.

MELO, O. C. **O lugar e a comunidade na Ilha de Cotijuba**. Programa de Pós- Graduação em Geografia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Pará. Belém. 2010.

MORAN, E. **Educar na era planetária**: o pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana. São Paulo: Cortez Editora. 2003.

RICCIARDI, L.; LEMOS, R. J. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos**. São Paulo: LTr, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um Estudo Antropológico da Publicidade**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRJ, 1982.

SANTOS, F. G.; SILVA, H. S. **Mulheres e mercado de trabalho: a inserção do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém na Economia Solidária**. 2010. Monografia (Bacharelado em Serviço Social) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo. Companhia das Letras. 2000.

SIMONIAN, L. T. L. **Gestão de ilhas muitos recursos, história e habitantes:** experiências na Trambioca-Barcarena. Belém: NAEA, 2004.

SINGER, Paul. Um modo de produção e distribuição. *In*: SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo de (Orgs). **A economia solidária no Brasil:** a autogestão como resposta ao desemprego. São Paulo: Contexto, 2000.

TOWSE, Ruth (ed.). A Handbook of Cultural Economics. **Journal of Cultural Economics** 28, 231–234. 2004. <https://doi.org/10.1023/B:JCEC.0000038052.87597.ef>

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável:** o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.



CAPÍTULO 5

A ARTE, OS ARTISTAS E A ECONOMIA
CRIATIVA: O PAPEL TRANSFORMADOR
DAS ARTES NA INOVAÇÃO
ECONÔMICA E SOCIAL

MARCOS HENRIQUE CAMARGO
HERTZ WENDELL DE CAMARGO

A ARTE, OS ARTISTAS E A ECONOMIA CRIATIVA: O PAPEL TRANSFORMADOR DAS ARTES NA INOVAÇÃO ECONÔMICA E SOCIAL

MARCOS HENRIQUE CAMARGO¹
HERTZ WENDELL DE CAMARGO²

¹ 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. E-mail: marcoscamargo@yahoo.com.br

² Doutor em Estudos da Linguagem com está pós-doutoral em Antropologia pela UFPB. Pesquisador da Pós-Graduação em Comunicação da UFPR (PPGCOM-UFPR). E-mail: hzwendell@gmail.com

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 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 relembrar 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 constriange 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 *aggiornamento*. 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-fetiche”, 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 maoista 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 adquiri-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 “instagramável” 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”¹, 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 de pequeno porte inseridas na dinâmica criativa que fomenta a sustentabilidade e a inclusão econômica e social (Gloss; Rocha de Oliveira, 2017, p. 351).

¹ 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).

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 a seguir 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

peças 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.

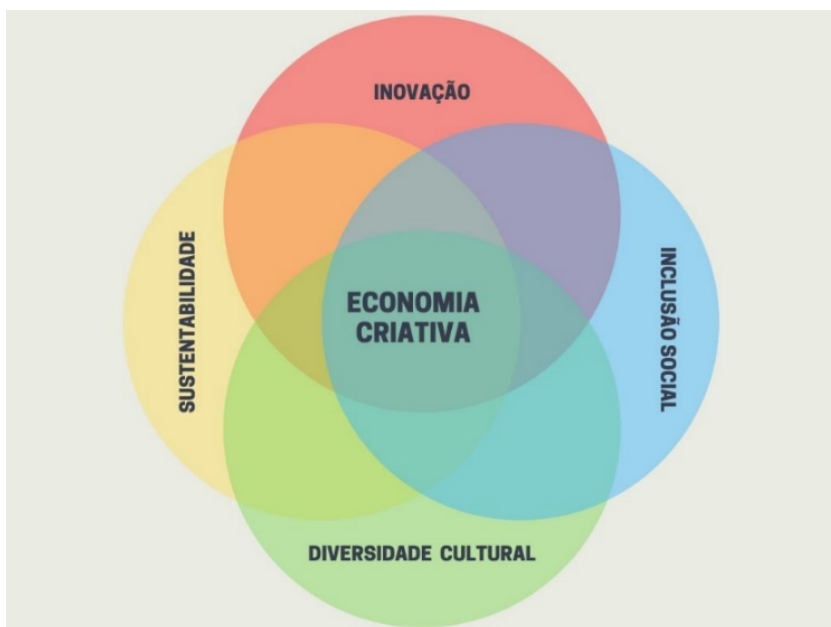


FIGURA 01: A ENCRUZILHADA DA ECONOMIA CRIATIVA

Fonte: os autores

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.

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 daque-

las 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 (Procopiuck; Freder, 2020, p. 384, tradução nossa)²

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 livro³ 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 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 multi-

2 Do original: *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* (Procopiuck; Freder, 2020, p. 384).

3 HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. M. Books do Brasil Ltda, 2013.

nível 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.

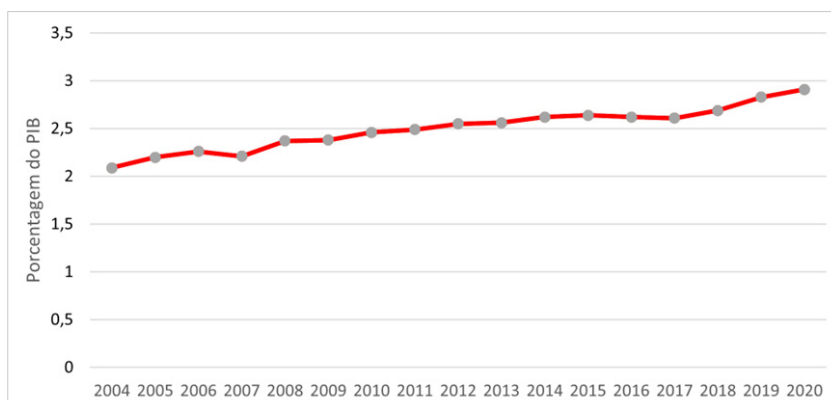


FIGURA 02: ECONOMIA CRIATIVA NO PIB NACIONAL

Fonte: IBGE (2022)

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*⁴ 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.

⁴ 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.

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. 02, grifos dos autores)

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 Artes⁵ (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.

5 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. 02)

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. 04).

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 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. 07).

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. 08).

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 empreendedorismos, 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.

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 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” (Paiva Britto, 2021, p. 465, tradução nossa).⁶

6 No original: *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 (Paiva Britto, 2021, p. 465).*

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 Dostoiévski 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 Dostoiévski 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.

REFERÊNCIAS

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 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.



CAPÍTULO 6

O USO DA NARRATIVA
COMO FERRAMENTA DE IMERSÃO
NA WEB 3.0 NO CONTEXTO DAS
ARTES VISUAIS DIGITAIS

GABRIELA FONSECA COSTA
ALEXANDRE SCHIRMER KIELING

O USO DA NARRATIVA COMO FERRAMENTA DE IMERSÃO NA WEB 3.0 NO CONTEXTO DAS ARTES VISUAIS DIGITAIS

GABRIELA FONSECA COSTA¹

ALEXANDRE SCHIRMER KIELING²

¹ Mestra, Egressa no Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa, Universidade Católica de Brasília.

² Doutor, Professor no Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa, Universidade Católica de Brasília.

Partindo do conceito de “aura” do crítico e filósofo alemão Walter Benjamin (1935), a dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília busca investigar como a autenticação por meio dos NFTs muda o entendimento sobre a originalidade da obra de arte.

Para compreender como o processo de autenticação altera a percepção da originalidade da obra de arte, o objetivo geral da pesquisa é entender sob quais condições ocorre um ambiente imersivo para a exposição de artes visuais em NFT. Para isso, foi realizada pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico.

De acordo com a pesquisa, a crise da sociedade transtética não é causada necessariamente pela tecnologia, mas pelo sistema capitalista que a utiliza como ferramenta violenta e totalitária. Assim, ao observar o uso de novas tecnologias nas artes visuais contemporâneas, não se pode analisar apenas as mudanças técnicas, é necessário analisar como o sistema e a relação entre a imagem e o indivíduo funcionam atualmente.

Essa perspectiva traz insights que rompem com a visão elitista e purista do que é a arte, sem deixar de lado a visão crítica sobre o uso da reprodutibilidade técnica. Com isso, a pesquisa busca atualizar a noção de originalidade de Walter Benjamin (1935), vinculada às mediações disponíveis para o desenvolvimento das técnicas artísticas em diferentes épocas.

As pistas de horizonte indicaram que o paradoxo entre futuro e ancestralidade torna-se uma possibilidade para utilizar plataformas já existentes com uma nova abordagem. Com isso, a partir das reflexões desenvolvidas em torno das obras de Ailton Krenak (2022) e do conceito de “Futuro Ancestral”, sugere-se uma curadoria voltada aos povos indígenas brasileiros para a continuidade da pesquisa, propondo a reflexão sobre a relação entre a sociedade contemporânea e o meio ambiente, a partir da perspectiva dos povos originários.

REPRODUÇÃO DA OBRA DE ARTE E A IMAGEM TÉCNICA

Em “A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica”, Walter Benjamin, considerado o primeiro crítico da literatura alemã, discute a originalidade da obra de arte. O autor aborda as mudanças na relação entre a arte e o indivíduo com as técnicas de reprodução e a consequente perda da aura da obra de arte.

Ele era judeu e viveu as consequências do nazismo na Alemanha; junto a isso, as influências do marxismo contribuíram para a “politização da arte” que o crítico convoca em sua obra. Para o autor,

No momento, porém, em que o critério da autenticidade fracassa na produção artística, a totalidade da função social da arte é transformada. No lugar de sua fundação sobre o ritual, esta deve fundar-se em outra práxis, a saber: a política (Benjamin, 1935, p. 62).

Para Benjamin, a aura está ligada ao aqui e agora da obra de arte. É “uma trama peculiar de espaço e tempo: a aparição única de uma distância, por mais próxima que seja” (Benjamin, 1935, p. 59).

A obra de arte acumula modificações sofridas em sua estrutura física no decorrer do tempo e sob relações de posse cambiantes, de acordo com Benjamin (1935, p. 56). Essas mudanças evidenciam a diferença entre a reprodução técnica e a reprodução manual. A primeira pode colocar a cópia em situações inatingíveis para o original, atrofiando sua aura. Enquanto a reprodução manual, mesmo sendo considerada uma falsificação, preserva sua autoridade, porque a obra de arte ainda será modificada com o tempo.

Com isso, a reprodução técnica altera a reação da massa com a obra de arte. Se torna evidente a significação social da arte e como ela é modificada pelas lentes da câmera. Segundo Benjamin (1935, p. 86), quanto mais a significação social de uma arte é reduzida, mais se distanciam mutuamente os comportamentos críticos e usufruidor do público. Há uma preocupação apaixonada das massas em aproximar de si a obra de arte, que se torna objeto possuível através da imagem.

No livro “O universo das imagens técnicas: o elogio da superficialidade”, o filósofo checo-brasileiro Vilém Flusser trata de um estudo das consequências socioambientais causadas pela proliferação das “tecno-imagens”, ou imagens técnicas, produzidas por aparatos

técnicos como a câmera fotográfica e a televisão, que concentram os interesses existenciais da sociedade.

E em concordância com Walter Benjamin, ele descreve a sociedade como dispersa, comparada a grãos de areia em dunas move-dças. Diante da circulação entre imagem e homem – na qual a ima-gem programa o homem para que ele a re programe (Flusser, 2021, p. 86) –, nos tornamos mera massa amorfa formada por indivíduos isolados e programados, característica do totalitarismo.

Para Norval Baitello Junior, teórico da Comunicação e autor do livro “A Era da Iconofagia”, a reprodução exacerbada das ima-gens faz com que a sociedade se organize diante de “imagens que nos devoram”. Há o desejo de se produzir controle por meio do des-controla (Baitello Junior, 2014, p. 20).

Em um mundo utópico, a reprodução e o valor de exposição permitiriam a “politização da arte” para a distribuição e acesso à informação, a fim de combater as manifestações fascistas na “este-tização da política”. No entanto, as imagens auto recicladas e oni-presentes causaram a inflação do “valor de exposição” e, consequen-temente, seu esvaziamento; que enfraquece seu potencial revelador e esclarecedor das imagens (Baitello Junior, 2014, p. 20).

A crise da visibilidade expõe a rarefação da capacidade de ape-lo das imagens. Consequentemente, há uma descontrolada repro- dutibilidade. “Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos” (Baitello Junior, 2014, p. 21).

Na era das tecno-imagens, tudo tende ao grau zero do espaço. Elas abstraem a profundidade da circunstância cotidiana e a fixam em plano, transformando circunstância em cena. Nesse contexto, Vilém Flusser (2021, p. 12), reconhece nas imagens técnicas duas tendências básicas diferentes: o rumo da sociedade totalitária, dos receptores e funcionários da imagem; e da sociedade telemática que dialoga com os criadores e colecionadores das imagens.

Byung-Chul Han (2017, p. 35) explica que o problemático não é o aumento da reprodução das imagens em si, mas a coação icônica para tornar-se imagem - ou seja, o uso da imagem para coagir e con-

trolar a sociedade. Da mesma forma, Walter Benjamin acreditava que a contemplação simultânea de pinturas por um grande público é um sintoma precoce da destinação da obra de arte às massas que não foi desencadeado somente pela fotografia (Benjamin, 1935, p. 86).

Nesse sentido, nota-se que a crise da sociedade transestética não é causada necessariamente pela tecnologia, mas pelo sistema capitalista que a utiliza como ferramenta violenta e totalitária. Assim, quando se observa o uso de novas tecnologias nas artes visuais na contemporaneidade não se pode analisar apenas as mudanças técnicas, é necessário analisar como o sistema e a relação entre a imagem e o indivíduo funcionam atualmente.

ARTE DIGITAL E O NFT

Essa tensão fica ainda maior quando o ponto de análise e observação é a chamada Arte Digital que, segundo a dissertação de mestrado em História da Arte Contemporânea de Marcelo Rodrigues (2012, p. 7), seria uma disciplina onde incorrem “todas as manifestações artísticas realizadas por um computador”. São obras de arte que possuem uma linguagem visual especificamente mediática e também revelam metacaracterísticas do meio.

As fronteiras da Arte Digital são diluídas e combinam arte, ciência e tecnologia. É um processo complexo que envolve a estruturação e construção da obra primeiramente no self e depois a escolha do suporte adequado para a sua realização (Rodrigues, 2012, p. 8).

A Arte Digital reúne diversos movimentos artísticos, entre eles, a arte NFT ou cripto arte. E para abordar a arte NFT, primeiramente, é necessário entender o que são as blockchains – tecnologia por trás dos Tokens Não-Fungíveis.

A blockchain é uma cadeia de informações validadas por inúmeros computadores. Ela funciona como um “livro-caixa”, que armazena os dados em blocos com registros de tempo e data. E a autenticação das informações registradas é feita por mineradores - computadores com alta potência, de forma descentralizada.

Assim sendo, os NFTs são códigos que representam um con-

trato e que auto executam uma operação – informações que serão armazenadas e autenticadas por meio de uma blockchain. Esses códigos são representados por tokens não-fungíveis, ou seja, que não são intercambiáveis e representam algo único.

Dessa forma, a arte NFT é uma obra de arte, geralmente digital, representada por tokens digitais que contêm arquivos únicos em uma blockchain e que podem ser vendidos por meio de criptomoedas - moeda totalmente digital não-fiduciária.

Um GIF (formato de imagem que compacta várias cenas), pode ser vendido para uma única pessoa e continuar sendo utilizado e compartilhado por milhões de pessoas. É o caso do famoso Nyan Cat, GIF popular, principalmente, no Twitter, que foi vendido por 300 Ether (moeda utilizada na blockchain Ethereum para comprar NFTs), por cerca de R\$ 3,19 milhões de reais.

Ao discutir a originalidade da obra de arte em 1935, Walter Benjamin não imaginava que hoje a sociedade estaria falando sobre arte NFT. Mas como disse o dadaísta Marcel Duchamp: “A arte é um jogo entre homens de todas as épocas”.

No artigo “Criptoarte, Aura y Autenticidad en la Era de la (Re)producción Digital”, Lenarduzzi, Samela e Montes (2021, p. 9), afirmam que a arte NFT projeta uma forma de restabelecer o conceito aurático: “Nas novas artes digitais – talvez não em todas, mas na arte criptográfica – a questão do original torna-se importante novamente”. Para os autores, na era digital, o certificado digital de propriedade permite que a arte adquira novas qualidades que sustentam a noção de “aura” (Benjamin, 1935, *apud* Lenarduzzi, Samela e Montes, 2021, p. 3).

CIRCULAÇÃO DE IMAGENS NA ERA DIGITAL

Para analisar a questão também é preciso retomar as reflexões sobre produção e circulação das imagens apresentadas nesta subseção. Para Marcelo Rodrigues (2012), a circulação das imagens em rede denuncia uma domesticação social com objetivos do poder político. Segundo o autor, “a homogeneização e a padronização são

os principais objetivos da domesticação, que propala uma ideologia sustida por uma estratégia que visa transformar todas as condicionantes da vida em produto consumível” (Rodrigues, 2012, p. 22).

Ao observar o fluxo de dados e a transmissão da informação nos computadores, Rodrigues (2012, p. 18) afirma que a Arte Digital emerge pragmatismos acerca da sua efemeridade, do seu interencionismo e da sua relação com o mercado consumista.

Em “O Pensamento Sentado”, Norval Baitello (2012) descreve a evolução do homem, um selvagem que desce das árvores e é domesticado em cadeiras - o depósito de corpos. Nesse sentido, a direção do olhar também é modificada de uma visão panorâmica a um recorte do campo de visão que, consequentemente, domestica o pensamento. Esse recorte do campo de visão são janelas sintéticas, as telas. São retângulos que domesticam o olhar, que adestram o homem a ver somente as coisas que estão dentro deste recorte. Retângulos e janelas simplificam a complexidade do mundo e afastam a temporalidade.

Aqui, é retomada a discussão sobre a crise da visibilidade e a sedação do olhar diante do fluxo de informações, neste caso, de imagens. Em suas obras, Norval Baitello cita o sociólogo alemão Dietmar Kamper, que observava os anúncios na cidade de São Paulo e descreve o fenômeno da crise da visibilidade: “As imagens aqui estão este ano ainda maiores que no ano passado, as letras e os anúncios mais garrafais, as cores mais gritantes, a cidade mais cheia de anúncios que antes” (Kamper *apud* Baitello Junior, 2012, p. 56).

As obras de artes visuais digitais também disputam a atenção do olhar nas telas. Os Tokens Não-Fungíveis têm o objetivo de gerar escassez e, consequentemente, valor à arte. Uma obra autêntica chama a atenção do olhar sedado não apenas pela estética, mas pelo seu valor experiencial na sociedade hipermoderna.

Para Lenarduzzi, Samela e Montes (2021, p. 7),

a relação fluida entre capital e arte que se expressa nas vendas milionárias de NFT permitiria pensar que essas ‘obras’ constituem algo como um ‘objeto informacional’ no qual se condensam as lógicas do semiocapitalismo.

A necessidade de utilizar NFTs para garantir autenticidade das obras de artes visuais digitais, altamente replicadas na web, denuncia a ausência dos corpos nesses e a desmaterialização da arte. A imagem nos oferece um olhar sobre nós mesmos: “qual será o espaço do corpo nos universos bidimensionais, unidimensionais e nulodimensionais?” (Kamper *apud* Baitello Junior, 2012, p. 64).

Sedados, os indivíduos vivem um ciclo de dispersão e busca por novos interesses, por divertimento. Desse modo, a sociedade se torna vulnerável ao totalitarismo. E como solução a essa questão central, Norval Baitello (2014, p. 52) propõe o pensamento de pé, “pronto para saltar ou correr” e frear os efeitos sedativos da era da iconofagia.

EXPOSIÇÕES DE ARTE: CONDIÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE IMERSIVO VIRTUAL

Com o boom da cripto arte nos últimos anos e a ampliação das fronteiras entre arte, ciência e tecnologia, esta subseção busca compreender sob quais condições um ambiente imersivo para exposição de artes visuais pode acontecer.

Em “Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo”, a pesquisadora em Comunicação Lucia Santaella (2004) se debruça sobre os processos de recepção que a hipermídia potencializa quando migra do CD-Rom para o ciberespaço, a fim de delinear o perfil cognitivo desse novo leitor.

A hipermídia integra dados, textos, imagens fixas e animadas, vídeos, sons e ruídos em um todo complexo. Além disso, outro traço da linguagem hipermídia está na sua capacidade de armazenar informação, que é possível devido ao sistema hipertexto - fragmentos ou partes de textos associativos. Assim, os nós de informação são a combinação do hipertexto com multimídias, chamando-se hipermídia (Santaella, 2004).

O texto apresenta os três tipos de leitor – o contemplativo, o movente e o imersivo. Santaella (2004) ressalta que, apesar da sequência histórica, os diferentes tipos de leitores coexistem, um não exclui o outro. Existe uma convivência e reciprocidade entre

os leitores tradicionais, os leitores de meios impressos e os leitores digitais, cada um exigindo habilidades distintas.

Nesse contexto, o leitor movente, fragmentado, nasce com o advento do jornal e das multidões nos centros urbanos habitados de signos. Segundo Santaella (2004), esse cidadão moderno tem mais consciência do que memória porque os choques do cotidiano na grande cidade mudam sua sensibilidade. Nesse contexto, a vida passa a ser um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem em mundo no qual tudo vira mercadoria.

Esse segundo tipo de leitor esteve preparando a sensibilidade perceptiva humana para o surgimento do leitor imersivo, virtual, que navega entre nós e nexos pelas arquiteturas líquidas dos espaços virtuais, em um roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que o próprio leitor imersivo ajudou a construir por meio da interação (Santaella, 2004, p. 31-33).

A hipermídia é definida como uma linguagem eminentemente interativa. Assim, quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, que se expressa na sua concentração, atenção, compreensão da informação e interação instantânea e contínua com a volatilidade dos estímulos.

Fazendo uma aproximação com Santaella (2004), o pesquisador em mídia Axel Bruns (2008) no livro *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: Production to Producers* aborda a produção participativa na Web 2.0. Para Bruns (2008), este ambiente permite uma nova modalidade de organização da produção: radicalmente descentralizada, colaborativa e não proprietária.

Nas “comunidades colaborativas”, os usuários têm um perfil híbrido e são chamados por Axel Bruns (2008) de “prosumidores” (*prosumers*, em inglês) – unindo características de produtores e consumidores de conteúdo. “Aqui, o consumidor não é mais apenas um usuário final fixo, ele ganha a capacidade (geralmente de forma estritamente limitada e prescrita) de alterar os produtos adquiridos, de acordo com as preferências do próprio usuário” (Bruns, 2008, p. 11).

Em sua tese de doutorado “Arte Digital no Brasil e as (re)configurações no sistema da arte”, a professora e pesquisadora Débora Aita Gasparetto define a imersão como a “[...] diminuição da distân-

cia crítica do que é exibido e o envolvimento emocional crescente no que está acontecendo” (Grau, 2003, *apud* Gasparetto, 2016).

Fazendo uma aproximação com Gasparetto (2016), o artigo “Métodos para criação de narrativas imersivas: uma revisão de revisões de literatura”, de 2022, aborda o conceito de narrativa imersiva a partir de uma revisão de literatura, bem como identifica os principais métodos para criar narrativas imersivas. Os resultados da pesquisa revelaram cinco clusters (agrupamentos) com características diferenciadas, considerando as dimensões da imersão narrativa: temporal, espacial e emocional (Bonfim; Morgado; Pedrosa, 2022).

A narrativa é uma versão da realidade que não se obriga a ser necessariamente verídica (Brune, 1991, *apud* Bonfim; Morgado; Pedrosa, 2022). E a imersão é um estado cognitivo em que os indivíduos estão absortos, ou seja, com um profundo envolvimento mental, a ponto da sua atenção se começar a dissociar das restantes ocorrências do mundo (Morgado, no prelo).

Posto isso, a narrativa imersiva promove a sensação de estar dentro de uma história, completamente envolvido e aceitando o mundo e os acontecimentos da história como reais (Adams; Rolling, 2009, *apud* Bonfim; Morgado; Pedrosa, 2022).

IMERSÃO NO CIBERESPAÇO

Santaella (2004) desenvolve o conceito de ciberespaço como um espaço virtual global e coerente formado pela interconexão de computadores em uma vasta rede. Esse espaço é caracterizado pela digitalização de processos de comunicação, onde informações são transformadas em formatos binários (0 e 1), permitindo a homogeneização de diversas fontes de informação, como texto, áudio e vídeo em um sistema de comunicação integrado, como a internet.

O ciberespaço pode ser acessado de várias maneiras, desde interfaces gráficas tradicionais até tecnologias mais avançadas, como a Realidade Virtual (RV) e eletrodos neurais diretos.

Para Yara Araujo (2005, p.1), ambientes imersivos e participativos são definidos como “espaços que se utilizam do sistema computacional para promover uma ilusão perceptiva e que estimulam

os sentidos do visitante através de aparatos multimidiáticos”. Além disso, eles estimulam a participação.

Esses ambientes são utilizados para anular a diferença entre realidade e representação, fazendo a passagem da mente do realismo para o fantasioso em instalações artísticas midiáticas. Diferente de substâncias químicas e rituais religiosos que induzem a experiências interiorizadas, os suportes midiáticos oferecem a possibilidade de imersão coletiva, como experiência exteriorizada (Araujo, 2005).

Do mesmo modo, o artigo “Ambientes virtuais de aprendizagem e ambientes imersivos: um estudo de caso utilizando tecnologias de computação móvel”, faz uma aproximação entre os ambientes imersivos com os metaversos ou mundos virtuais.

Dessa forma, os mundos virtuais são definidos como ambientes online persistentes gerados por computador, no qual as pessoas podem interagir de forma comparável ao mundo real (Voss; Nunes; Herpich; Medina, 2013).

No contexto dos Tokens Não-Fungíveis, o metaverso surge como um ambiente virtual imersivo descentralizado que possui seu próprio sistema econômico baseado nos NFTs – a construção desses universos digitais se dá a partir dos tokens registrados nas blockchains. Essa característica diferencia-se de outros ambientes virtuais de alta interação que não se baseiam na tecnologia dos Tokens-Não Fungíveis, como os jogos *Fortnite* e *Minecraft*, por exemplo.

Outro exemplo é o jogo *Second Life* (secondlife.com), um ambiente virtual tridimensional gratuito que simula a vida real e que permite a interação entre os avatares. Criado em 1999 e lançado em 2003 para computadores pessoais, a produtora Linden Lab anunciou na página da comunidade do game, em março de 2023, a versão para dispositivos móveis dos sistemas operacionais Android e iOS. Voss, Nunes, Herpich e Medina (2013) também citam o *OpenSimulator* e *OpenWonderland* como exemplos de ambientes imersivos virtuais.

Para o jornalista Ricardo Syozi (2023), *Second Life* é metaverso antes dos metaversos existirem: “A ideia de encontrar pessoas, criar relacionamentos e, até mesmo, trabalhar em um mundo virtual já fazia parte das entranhas do simulador de vida”.

No entanto, a interoperabilidade surge como uma solução utilizada para integrar diferentes ambientes imersivos virtuais e trazer segurança às transações feitas nos metaversos, por meio das blockchains. Assim, todos os NFTs que o usuário comprar ou vender podem ser comercializados, sem perder os investimentos ao migrar de um metaverso para outro.

Itens digitais como terrenos, também conhecidos como *lands*, e *wearables* (como avatares, acessórios, roupas, cabelos etc.) são comercializados nos metaversos. Apesar do anonimato, esses itens são uma forma de construção de identidade dentro dos ambientes imersivos virtuais que podem expressar características relevantes em um game ou a percepção do indivíduo sobre si mesmo.

Atualmente, existem diferentes tipos de metaversos, como a *Decentraland*, popular pelos eventos e ativações de marca; *The Sandbox*, que se assemelha a um jogo; e o *Cripto Boxers* que trabalha com foco na disponibilização no upload de informações digitais e é utilizado normalmente para construir lojas, galerias de arte, museus e ambientes institucionais. Outro exemplo é a arte NFT, também comercializada e exposta nos metaversos. Em outubro de 2021, a *Sotheby's* realizou seu primeiro leilão de NFTs no metaverso, chamado “Natively Digital 1.2: The Collectors”, movimentando mais de R\$ 100 milhões.

No Brasil, em novembro de 2022, o Museu da Imigração de São Paulo sediou o NFT São Paulo, patrocinado pela *blockchain* Algorand (ALGO) e organizado pelo casal de fotógrafos Oliver e Shirney Reinis (Reinis Couple), que contou com 300 artistas brasileiros de NFT. O evento começou com a abertura de três exposições no metaverso *Spatial* (*spatial.io*), com autenticações na blockchain Ethereum (ETH).

Em entrevista para a *Época Negócios* (2022), Jonas Davanço, CEO do metaverso Xepa, destacou a necessidade de investir no aluguel de um terreno e na construção de uma galeria virtual, ou optar por uma galeria pronta. “Como os valores são altos, uma prática mais comum é que galerias físicas aluguem espaços no metaverso para exibir obras de seus artistas parceiros. Nesse caso, não há custo para o criador” (Davanço, 2022).

Essas são algumas das dimensões possíveis do ciberespaço, este “sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa” (Santaella, 2004, p. 45).

Ainda assim, a imersão não se limita ao tipo de tecnologia. Há diferentes graus de imersão que permitem ao usuário navegar em um mundo paralelo, imaterial, feito de bits de dados e partículas de luz. É nesse sentido que a autora apresenta o leitor imersivo, habilitado para a recepção e resposta à densa floresta de signos em que o crescimento das mídias vem convertendo o mundo (Santaella, 2004, p. 46-47).

PISTAS DE HORIZONTE

Diante do percurso teórico desenvolvido, este estudo reafirma sua proposta central: atualizar a noção de originalidade de Walter Benjamin (1935) à luz das tecnologias emergentes e das novas formas de criação e circulação da arte na Web 3.0. Embora os investimentos em NFTs tenham diminuído nos últimos anos, o que está em jogo aqui não é o mercado, mas sim as transformações na experiência estética, na reprodução técnica e na relação entre imagem, corpo e sociedade.

A partir do diálogo entre Benjamin, Flusser, Baitello e Byung-Chul Han, tornou-se evidente que a crise da experiência sensível não decorre exclusivamente da tecnologia, mas do uso que o sistema capitalista faz dela como instrumento de aceleração, homogeneização e domesticação do olhar. Nesse cenário, a ausência do corpo, reduzido a superfície plana, evidencia a vulnerabilidade dos indivíduos e a necessidade de repensar as mediações que sustentam o valor da arte na contemporaneidade.

Primeiramente, a pesquisa busca atualizar a noção de originalidade de Walter Benjamin (1935), vinculada às mediações disponíveis para o desenvolvimento das técnicas artísticas em diferentes épocas. Na música, por exemplo, o DJ utiliza o *sampler* para armarzenar amostras de sons e reproduzi-las de diferentes formas, sendo

capaz de compor um arranjo completo em tempo real. A partir de referências ele desenvolve seu processo criativo. Ele continua sendo um artista. Já no âmbito das artes visuais, é possível usar Andy Warhol e Van Gogh como referências para uma obra. A aproximação do artista com as duas referências, dentro de um percentual referencial conveniente, assegura a sua autoria. Do mesmo modo, os artistas recorrem às novas tecnologias da Web 3.0, como o NFT e a IA, para expressar ideias e criar suas obras de arte.

É nesse ponto que a narrativa imersiva se revela uma ferramenta conceitual e estética capaz de deslocar a discussão da mera reproduzibilidade para uma experiência ampliada, na qual o espectador não apenas contempla, mas participa, interage e se envolve cognitivamente e emocionalmente. A imersão é definida como um estado cognitivo profundo, onde os indivíduos se desligam do mundo ao seu redor (Morgado, no prelo). E um dos instrumentos que permite a imersão do sujeito é a narrativa.

A narrativa é uma versão da realidade que não se obriga a ser necessariamente verídica (Brune, 1991, *apud* Bonfim; Morgado; Pedrosa, 2022). Para mais, a narrativa imersiva, apoiada por Adams e Rolling (2009), proporciona a sensação de estar dentro da história, levando o leitor a aceitar os eventos narrados como reais.

O artigo “Métodos para criação de narrativas imersivas: uma revisão de revisões de literatura” explora o conceito de narrativa imersiva por meio de uma revisão bibliográfica, identificando os principais métodos para sua criação. A pesquisa revela cinco clusters distintos com características diferenciadas, considerando as dimensões da imersão narrativa: temporal, espacial e emocional.

Araujo (2005) define os ambientes imersivos e participativos como espaços que utilizam o sistema computacional para estimular os sentidos do visitante por meio de aparatos multimidiáticos, fazendo a passagem da mente do realismo para o fantasioso.

Já o artigo “Ambientes virtuais de aprendizagem e ambientes imersivos” aproxima ambientes imersivos de metaversos ou mundos virtuais, definindo-os como ambientes online persistentes gerados por computador. No contexto dos Tokens Não-Fungíveis (NFTs), o metaverso se destaca como um ambiente virtual descentralizado com seu próprio sistema econômico baseado em NFTs.

Existem diferentes graus de imersão que permitem ao usuário navegar em um mundo paralelo, imaterial, feito de bits de dados e partículas de luz. Nesse sentido, o leitor imersivo apresentado por Santaella (2004, p. 46-47) está habilitado para a recepção e resposta à densa floresta de signos em que o crescimento das mídias vem convertendo o mundo.

Sendo assim, a imersão (em ambientes virtuais, hipermediáticos ou metaversos) amplia a potência das artes visuais digitais ao criar um espaço-tempo narrativo no qual o sujeito pode suspender a distância crítica e adentrar um campo simbólico compartilhado.

A curadoria, por sua vez, emerge como mediadora fundamental desse processo, pois organiza significados, ativa repertórios culturais e articula camadas narrativas que favorecem estados de imersão. Nesse horizonte, a proposta de uma curadoria voltada às produções indígenas brasileiras se mostra especialmente fecunda. O conceito de “Futuro Ancestral”, de Ailton Krenak, convoca epistemologias plurais que rompem com a centralidade de narrativas hegemônicas e introduzem outras cosmologias capazes de tensionar modelos de desenvolvimento, tempo, território e humanidade. Essa perspectiva oferece não apenas um conteúdo, mas uma metodologia: pensar mundos possíveis a partir de raízes esquecidas ou silenciadas.

Ailton Krenak é um filósofo, professor, escritor, poeta, ambientalista, líder ativista da causa dos povos originários e o primeiro indígena eleito para a Academia Brasileira de Letras. Em um dos episódios do podcast “Rádio Companhia” (2023), da editora de livros Companhia das Letras, em parceria com o Serviço Social do Comércio (Sesc), Krenak apresenta suas ideias insurgentes e provocadoras abordadas nos livros “Futuro Ancestral”, “Ideias para Adiar o Fim do Mundo” e “A Vida Não é Útil”. O podcast também contou com a participação do artista e escritor Emicida e mediação de Rita Carelli, escritora e organizadora da obra “Futuro Ancestral”.

A coleção de textos, produzidos entre 2020 e 2021 por Ailton Krenak, aborda reflexões sobre temas dos tempos atuais, como a pandemia, a ascensão da extrema-direita, o aquecimento global e a ideia de “humanidade”, no qual o autor questiona.

O termo “Futuro Ancestral” é uma genealogia que questiona a globalização. “Para começar, o futuro não existe - nós apenas o imaginamos. Dizer que alguma coisa vai acontecer no futuro não exige nada de nós, pois é uma ilusão. Então, pode-se depositar tudo ali, como em um jogo de dados” (Krenak, 2022, p. 96).

No entanto, a chamada “civilização” insere os indivíduos nesse mundo de maneira competitiva. Por consequência, a sociedade está vivendo cada vez mais a projeção de futuros muito improváveis, embalados em ansiedade, fúria e aceleração do tempo. Dessa forma, o autor enfatiza a importância de reconhecer a ancestralidade da Terra e da vida, porque o futuro está intrinsecamente ligado a essas raízes. Krenak cita a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi, que nos recomenda evitar um mundo com uma única narrativa. Nesse contexto, ele critica narrativas que colocam os humanos como agentes centrais e, conseqüentemente, silenciam outras presenças no mundo.

A discussão sobre a urbanização e a cultura sanitarista é abordada, enfatizando a necessidade de reconhecer a vida selvagem como uma potência de existência. Assim, o autor propõe o desafio de criar narrativas plurais: “O desafio que proponho aqui é imaginar cartografias, camadas de mundos, nas quais as narrativas sejam tão plurais que não precisamos entrar em conflito ao evocar diferentes histórias de fundação” (Krenak, 2022, p. 32).

No podcast “Rádio Companhia” (2023), Krenak afirma: “Isso me dá uma liberdade epistêmica. Me joga em outro lugar, em uma outra ontologia”. Da mesma forma, na obra “Futuro Ancestral”, ele convoca o leitor a uma rebelião do ponto de vista epistemológico:

Quando eu falo que a vida é selvagem, quero chamar atenção para uma potência de existir que tem uma poética esquecida, abandonada pelas escolas que formam os profissionais que perpetuam a lógica de que a civilização é urbana, e tudo que está fora das cidades é bárbaro, primitivo - e a gente pode tacar fogo (Krenak, 2022, p. 63).

Em “Ideias Para Adiar o Fim do Mundo”, Krenak (2020) argumenta que a sociedade moderna está caminhando em direção a uma

crise ambiental e social iminente devido ao modelo de desenvolvimento insustentável, à exploração desenfreada dos recursos naturais e à degradação do meio ambiente.

Além disso, ele enfatiza a necessidade de respeitar e valorizar o conhecimento e a sabedoria das culturas indígenas e tradicionais, que têm vivido em harmonia com a natureza por séculos. Para o autor, é fundamental reconhecer a interconexão entre todos os seres vivos e adotar uma abordagem mais responsável em relação ao meio ambiente.

O texto é uma provocação à reflexão sobre nossa relação com a Terra, nossa identidade como seres humanos e nossa capacidade de imaginação e criação para um futuro mais inclusivo e sustentável. O autor não apenas alerta sobre os desafios, mas também enfatiza a importância de compartilhar diferentes perspectivas e subjetividades para adiar o possível “fim do mundo” e construir um mundo mais consciente e harmonioso, destacando a necessidade de superar a visão limitada de uma humanidade homogênea.

Um exemplo é o projeto *indigena.art*, que busca valorizar e promover a arte indígena para a sociedade. Através da colaboração, educação e tecnologia, o projeto busca apoiar artistas indígenas a criarem e comercializarem seus próprios NFTs.

Em junho de 2023, participantes da iniciativa abriram a Bienal NFT Brasil com a palestra “Como NFTs podem ajudar na preservação da cultura indígena”. O evento realizou uma exposição internacional de cripto arte e o encontro de comunidades da Web 3.0.

Isso mostra que tecnologias descentralizadas podem contribuir para que artistas indígenas tenham mais autonomia sobre suas representações, ampliem a circulação de suas obras e ocupem espaços digitais. Projetos como o *indigena.art* demonstram que a Web 3.0 pode atuar como ferramenta de empoderamento cultural e político quando articulada a processos comunitários e colaborativos.

Portanto, compreende-se que a crise da sociedade transtestética não é causada necessariamente pela tecnologia, mas pelo sistema capitalista que a utiliza como ferramenta violenta e totalitária. Assim, quando se observa o uso de novas tecnologias nas artes visuais

na contemporaneidade não se pode analisar apenas as mudanças técnicas, é necessário analisar como o sistema e a relação entre a imagem e o indivíduo funcionam atualmente. Mais uma vez, a pesquisa busca atualizar a noção de originalidade de Walter Benjamin (1935), vinculada aos recursos que o artista utiliza em sua época.

Além disso, esta pesquisa identifica um tema emergente que merece aprofundamento: os impactos da Inteligência Artificial na criação artística, na produção de imagens e na dinâmica informacional. O avanço acelerado dessas tecnologias demanda novas formas de acompanhamento, regulação e debate público, especialmente para que políticas culturais e científicas possam ser formuladas com base em evidências e em diálogo com diversos setores da sociedade.

Assim, este trabalho não se encerra aqui. Ele abre caminhos para pensar a arte digital para além da técnica e para imaginar experiências imersivas que promovam criticidade, pluralidade narrativa e novos modos de relação entre humanos, tecnologias e territórios. A originalidade, nesse contexto, não reside apenas na obra, mas nas mediações que somos capazes de imaginar e construir coletivamente hoje, e nos múltiplos futuros que ainda pulsam em nossas ancestralidades.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Y. R. G. Ambientes imersivos e participativos. *In: Arte e Conhecimento*, 2005, Brasília. Arte & Conhecimento. Brasília: UnB, 2005. v. ano 4. p. 159-171.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. [S.I.]: Unisinos, 2012.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2014.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Rio de Janeiro: L&PM Pocket, 2017.

BONFIM, Cristiane Jorge de Lima; MORGADO, Leonel Caseiro; PEDROSA, Daniela Cristina Carneiro. Métodos para Criação de Narrativas Imersivas: Uma

Revisão de Revisões da Literatura. **Novos Olhares**, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/205282/191313> . Acesso em: 18 dez. 2023.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage**. [S. l.]: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der W, 2008.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012. 206 p.

GASPARETTO, Débora Aita. **Arte Digital no Brasil e as (Re)configurações no sistema da arte**. Porto Alegre, 2016. 288 p Tese (Programa de Pós Graduação em Artes Visuais - Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

HAN, Byug-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Vozes, 2020. 116 p. ISBN 978-85-326-5471-7.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. ISBN 9788535933581.

KRENAK, Ailton. **Futuro Ancestral**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022. ISBN 9786559211548.

LENARDUZZI, Víctor; SAMELA, Gabriela; MONTES, Roberto. Criptoarte, Aura y Autenticidad en la Era de la (Re)producción Digital. In: **XXIII Redcom Comunicación y Derechos en Pandemia Facultad de Ciencias de la Educación (Uner) – Paraná**, n. 23. 2021, Paraná, Argentina, 2021.

MORGADO, Leonel C. **Aprendizagem imersiva**. In: PEDROSA, D.; CRAVINO, J.

MORGADO, L. (Orgs.). **e-Sim Programming: planificar, conceber e acompanhar atividades didáticas online de engenharia de software**. Lisboa, Portugal: Universidade Aberta, no prelo. Cap. 2.1.

RÁDIO COMPANHIA. #231 - **Ailton Krenak e Emicida conversam sobre “Futuro Ancestral”**. [S. l.]: Companhia das Letras, 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2g4bkDyYzlgWhqH3nRBJ8G?si=U0FJpmhuTyi8Nd8oesYQoQ> . Acesso em: 20 nov. 2023.

RODRIGUES, Marcelo Andrade. **Arte Digital**. 2012. 89 p. Dissertação (Mestrado em História da Arte Contemporânea) - Faculdade de Ciências Sociais

e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2012. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/8734/1/ARTE%20DIGITAL.pdf> . Acesso em: 4 jul. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004. ISBN 9788534922678.

SYOZI, Ricardo. **Second Life vai trazer o seu próprio metaverso aos celulares e tablets**. Tecnoblog. 17 mar. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/03/17/second-life-vai-trazer-o-seu-proprio-metaverso-aos-celulares-e-tablets/> . Acesso em: 20 mar. 2023.

VOSS, Gleizer B.; NUNES, Felipe B.; HERPICH, Fabricio; MEDINA, Roseclea D. Ambientes Virtuais de Aprendizagem e Ambientes Imersivos: um estudo de caso utilizando tecnologias de computação móvel. **Tecnologias, Sociedade e Conhecimento**, [s. l.], 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tsc/article/view/14448/9461> . Acesso em: 19 dez. 2023.



CAPÍTULO 7

NEUROMARKETING NA ECONOMIA
CRIATIVA: O USO DE ESTÍMULOS
OLFATIVOS COMO MECANISMO DE
ATIVAÇÃO DE LEMBRANÇAS NO CONSUMO

CLARA REIS LEVY
ISABELA ZANINI MORAES
LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA

NEUROMARKETING NA ECONOMIA CRIATIVA: O USO DE ESTÍMULOS OLFATIVOS COMO MECANISMO DE ATIVAÇÃO DE LEMBRANÇAS NO CONSUMO

CLARA REIS LEVY¹

ISABELA ZANINI MORAES²

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA³

1 Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, Especialista em Consumer Insights e Pesquisa de Marketing (EBAC), pesquisadora no laboratório de neurociência Sinapsense UFPR e criadora de conteúdo na página Consumo Atual. E-mail: clarareislevy@gmail.com

2 Graduada em Recursos Humanos (FAE), discente de Comunicação Institucional (UFPR). Bolsista de iniciação científica e pesquisadora no Laboratório SinapSense UFPR. E-mail: isazanini15@gmail.com

3 Doutora e Mestre em Comunicação, com estágio pós-doutoral em Comunicação pela UTP. Pós-graduada em Marketing, especialista em Neuroscience (Harvard), graduada em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

Em um mundo potencializado pela tecnologia e informação, o indivíduo precisou desenvolver novas habilidades no que tange ao uso dos dispositivos e modos de ser. A dinâmica social foi reconfigurada e adaptada a estes processos de forma a caracterizar estruturas sociais fundadas pelo modelo imersivo e tecnológico.

Inspirado na teoria de Certeau (1990), estamos reinventando o cotidiano, utilizando dispositivos tecnológicos como extensão do próprio corpo. Ao analisar as últimas duas décadas percebe-se que o cotidiano foi reinventado por muitas vezes, no modelo de negócio do transporte pelo UBER, na forma de consumir música pelo Spotify, nas propostas de ensino com os EADs, entre outras. A tecnologia da informação veio para auxiliar o cotidiano e trouxe muitos avanços. No entanto, estas tecnologias acabam definindo nossas estruturas sensoriais de consumo pela própria limitação existente em sua estrutura de atuação.

O que era integralmente realizado de forma presencial, atualmente é mediado pela tecnologia. O ser humano, por natureza, é um indivíduo sensorial, imersivo e social. Para conseguir transitar nestas esferas, utiliza de dispositivos sensoriais responsáveis pela percepção do mundo e isso se dá por meio dos sentidos: visão, audição, tato, olfato e gustação.

Considerando que a mediação tecnológica permite com maior potencialidade o estímulo da visão e da audição e, atualmente, com iniciativas de tato pela realidade virtual, percebe-se que há um desafio potencial no uso de estratégias da gustação e olfativas diante deste cenário, principalmente na perspectiva do neuromarketing, objetivo desta pesquisa.

A proposta do presente artigo é focar na percepção olfativa como potencialidade para estímulos de consumo e testar o conhecimento de aromas em voluntários participantes, de forma a observar vieses emocionais a partir da imersão.

Atualmente, o marketing olfativo está presente em diversos ambientes, como aeroportos, lojas e consultórios médicos, por exemplo. Ter mais informações acerca do tema pode auxiliar na ampliação do campo de pesquisa, principalmente quando pensamos na economia criativa e inovação mercadológica.

Este estudo visa entender o impacto dos aromas na escolha dos consumidores e o efeito das diferentes famílias olfativas na percepção de texturas, cores, ambientes e emoções, além de verificar associações com alimentos e outros sentidos. Com base em insights da neurociência e do comportamento de consumo, buscou-se oferecer, por meio desse estudo piloto, orientações práticas para que as empresas possam melhorar suas estratégias de marketing sensorial, identidade de marca e percepção de qualidade, visando uma possível utilização junto com a realidade virtual para também potencializar o sentido olfativo durante processos de imersão criativa nesta tecnologia.

NEUROMARKETING, CONSUMO E ECONOMIA CRIATIVA

Sabe-se que a busca por novas estratégias para impactar o consumidor tornou-se um objetivo constante para profissionais e empresas. No entanto, métodos tradicionais já não são suficientes para despertar o interesse do público (Lindstrom, 2016). Nesse contexto, surge o Neuromarketing, um campo das neurociências voltado a compreender como as pessoas se identificam com produtos e como isso influencia suas decisões de compra (Ariely; Berns, 2010).

O Neuromarketing está abrindo diferentes portas no mundo do marketing, trazendo consigo uma abordagem inovadora baseada em dados neurocientíficos. Ele nos permite entender melhor a mente dos consumidores, oferecendo oportunidades para criar experiências e produtos que toquem a emoção das pessoas de maneira mais pontual. No entanto, é fundamental que as empresas que adotam essa abordagem o façam com ética, garantindo que os princípios morais guiem suas práticas (Bin, 2024).

O campo de estudo é visto como uma ponte entre marketing e ciência, ajudando a decifrar como funcionam os desejos, impulsos e motivações dos consumidores. As empresas se valem dessa ferramenta para entender como as pessoas tomam decisões de compra, utilizando tecnologias que captam dados biológicos como ondas cerebrais pelo eletroencefalograma, movimento ocular pelo

eye tracking ou resposta emocional facial pelo *face reader*. Essas ferramentas oferecem um olhar mais preciso sobre o comportamento do consumidor e fatores que influenciam suas escolhas. Com o uso dessas tecnologias, as empresas podem entender como as emoções dos consumidores são despertadas por diferentes estímulos, como fragrâncias, imagens, sons e até o ambiente ao redor.

Para entender esse fenômeno, é fundamental recorrer à Economia Comportamental, que busca ampliar as explicações sobre as influências humanas nos fenômenos econômicos. Diferente da economia clássica, que presume decisões racionais, a Economia Comportamental enfatiza as escolhas inesperadas e irracionais dos indivíduos. Essa abordagem interdisciplinar, que une psicologia e economia, permite compreender melhor os fatores que impactam a tomada de decisão (Ferreira, 2008).

Nesse sentido, o Neuromarketing se destaca como uma estratégia capaz de revelar o que diz o nosso inconsciente. Ele busca compreender pensamentos, sentimentos, motivações e desejos que muitas vezes não são captados por pesquisas tradicionais (Lindstrom, 2016). Ao integrar os princípios da Economia Comportamental, ele ajuda a entender os mecanismos que impulsionam as decisões de consumo e a forma como os indivíduos processam estímulos de marketing.

Daniel Kahneman, em seu livro *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, explica que nosso cérebro opera por dois sistemas: o sistema 1, que funciona de maneira automática e intuitiva, e o sistema 2, que exige esforço e raciocínio analítico. Muitas decisões de consumo são tomadas pelo sistema 1, de forma rápida e com base em padrões já internalizados. No entanto, há momentos em que o sistema 2 é ativado, principalmente quando enfrentamos escolhas mais complexas (Kahneman, 2012). Além disso, as heurísticas, colocadas pelo autor, que são atalhos mentais, ajudam a reduzir a complexidade das decisões. Como demonstrado por Tversky e Kahneman (1979), esses mecanismos simplificam o processamento de informações, mas podem levar a vieses cognitivos. No consumo, esses vieses influenciam preferências por marcas, percepção de valor e

até a forma como respondemos a campanhas publicitárias.

Outro fator essencial na comunicação de marca é a forma como as mensagens são transmitidas. Kahneman (2012) identificou que indivíduos respondem melhor a mensagens simples e acessíveis. O uso de uma linguagem clara gera familiaridade e conforto, tornando o consumidor mais receptivo à informação. Isso reforça a importância do Neuromarketing na construção de narrativas eficazes para persuadir e engajar o público.

Compreender o consumo a partir da perspectiva da Economia Comportamental e do Neuromarketing é essencial para o desenvolvimento da Economia Criativa. A tomada de decisão do consumidor não pode ser analisada isoladamente, pois envolve fatores emocionais, sociais, culturais e psicológicos. Como apontam Kotler e Keller (2012), o sucesso das estratégias de marketing depende da capacidade de interpretar os estímulos que afetam os sentidos do consumidor e influenciam sua percepção.

Diante do avanço tecnológico e das transformações sociais, o consumo se tornou um dos principais eixos de análise do comportamento humano. A Economia Comportamental e o Neuromarketing, ao focarem na relação entre estímulos externos e funcionamento do sistema nervoso central, oferecem um novo olhar sobre as dinâmicas do mercado. Ao integrar esses conhecimentos à Economia Criativa, torna-se possível desenvolver estratégias mais eficazes e sustentáveis, que respeitam as necessidades e expectativas dos consumidores. Oferecem, ainda, inovação na área, ponto chave para o desenvolvimento da economia criativa e potencialização de tendências nos estudos do consumo.

O conceito de economia criativa, ou *Creative Economy*, em inglês, foi abordado por John Howkins e seu livro “*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*”, publicado originalmente em 2001. É um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda (Howkins, 2001).

A economia, no contexto do marketing, refere-se ao estudo de como os recursos limitados são distribuídos para atender às necessidades e desejos das pessoas e empresas, considerando as forças que afetam o comportamento do consumidor, a produção, o consumo e a distribuição. A conexão entre economia criativa e neuromarketing é evidente, uma vez que ambos visam inovação criativa em seus processos produtivos e de consumo.

OS SENTIDOS COMO DECISORES DE CONSUMO

Os sentidos humanos desempenham um papel fundamental e multifacetado no processo de decisão de consumo, sendo fatores determinantes que influenciam diretamente as escolhas e comportamentos dos consumidores de forma profunda e muitas vezes inconsciente (Baudrillard, 2008).

A visão, como o sentido mais dominante, é crucial na atração inicial de um consumidor. Elementos como cores, formas e o design dos produtos são cuidadosamente planejados para evocar emoções e chamar a atenção, influenciando a percepção de valor e qualidade do item. Cores como vermelho e amarelo, por exemplo, são frequentemente utilizadas em marcas como McDonald's e Coca-Cola, pois estão associadas a sensações de urgência, apetite e entusiasmo, criando um impacto visual que cativa o consumidor (Albers, 2013).

Já a audição desempenha uma função importante na criação de uma atmosfera emocionalmente envolvente. Sons como jingles, músicas ambiente e até mesmo o som associado a uma marca têm o poder de moldar a percepção do ambiente de compra e influenciar o estado emocional do consumidor (Itten, 1973). O uso de músicas suaves pode prolongar o tempo de permanência de um cliente em uma loja, enquanto músicas mais rápidas podem gerar um senso de urgência, estimulando imediatismo nas decisões de compra.

O tato, está relacionado à experiência física com os produtos. A percepção tátil, seja por sua textura, peso ou formato, pode aumentar a sensação de qualidade e valor, criando uma conexão emocional com o consumidor, especialmente em produtos de alto padrão. Da

mesma forma, o paladar, embora mais específico no consumo de alimentos e bebidas, também exerce uma grande influência na decisão de compra, já que o sabor dos produtos pode ser intensificado por estímulos visuais e olfativos, criando uma experiência sensorial integrada e prazerosa (Feldman, 2015 p. 137).

O olfato, por sua vez, é um dos sentidos mais poderosos e diretos na formação de uma experiência sensorial marcante. O marketing olfativo, que utiliza aromas específicos em lojas, hotéis e até em produtos, tem sido amplamente adotado para criar uma identidade sensorial única, estimulando o desejo de compra e reforçando a lembrança de marca. O cheiro de determinados produtos ou ambientes pode desencadear memórias afetivas e influenciar de maneira subconsciente as decisões de compra dos consumidores.

O olfato evoca respostas emocionais e memórias de maneira mais poderosa e imediata do que outros sentidos, uma vez que o sistema olfativo está diretamente ligado ao sistema límbico, a região do cérebro responsável pelas emoções e pela memória. “Essa conexão direta torna os aromas uma ferramenta particularmente eficaz para influenciar as decisões de consumo e criar uma forte ligação emocional com os consumidores” (Brasel; Hagtvedt, 2016.)

O marketing olfativo, que utiliza aromas específicos para criar uma atmosfera agradável ou única, tem sido amplamente explorado por marcas para aumentar a experiência sensorial do consumidor e reforçar a identidade de marca (Koch, 1995). Por exemplo, empresas como Abercrombie e Fitch e hotéis de luxo adotam fragrâncias exclusivas para construir um vínculo emocional com seus clientes. O cheiro de um produto ou ambiente pode, de fato, alterar o comportamento do consumidor, estimulando desejos ou sentimentos de conforto, acolhimento e até mesmo luxo.

Por fim, a integração desses estímulos sensoriais no marketing, conhecida como marketing sensorial, tem ganhado crescente importância. Ao unir estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos, as marcas conseguem criar uma experiência de compra única e memorável, que não só atrai os consumidores, mas também os fideliza.

O Neuromarketing é uma ferramenta valiosa para entender como os aromas impactam as decisões de compra e no comportamento emocional dos consumidores. Técnicas como a ressonância magnética funcional (fMRI) e a eletroencefalografia (EEG), por exemplo, permitem mapear as reações cerebrais geradas por determinados aromas, oferecendo insights para o desenvolvimento de campanhas publicitárias mais eficazes. Ao entender como o cérebro processa diferentes fragrâncias, as marcas podem criar estratégias mais impactantes, direcionando o consumo de forma mais assertiva.

Entretanto, a aplicação de técnicas de neuromarketing levanta questões éticas sobre a manipulação emocional dos consumidores. A privacidade e o consentimento informado devem ser priorizados, garantindo que o uso de dados sensoriais e emocionais seja feito de maneira responsável, sem infringir a autonomia dos indivíduos.

A personalização tem se tornado um fator determinante para o sucesso das marcas de fragrâncias e cosméticos. Estudos divulgados pela McKinsey & Company (2023), empresa especialista em estratégia, apontam que os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à personalização dos produtos que adquirem. Mais de 70% dos participantes indicam preferência por produtos personalizados, e entre os *millennials*, 75% estão dispostos a experimentar novos produtos, se estiverem de acordo com suas preferências. Além disso, a pesquisa indica que a personalização pode resultar em um aumento de até 15% nas receitas e um retorno sobre investimento de até 30%.

Com o crescimento do mercado de fragrâncias e o aumento da demanda por produtos exclusivos e personalizados, as marcas focam no comportamento do consumidor, oferecendo experiências únicas que envolvem não apenas o produto, mas também a história e a emoção que ele transmite.

O PAPEL DOS SENTIDOS NA DECISÃO DE COMPRA: BRAND SENSE E A EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL

O conceito de *Brand Sense* propõe que as marcas incorporem os cinco sentidos para criar experiências que fortaleçam a relação

com o consumidor. Em particular, o olfato é um recurso poderoso para gerar memórias afetivas e influenciar a decisão de compra. Lojas de artigos para casa, por exemplo, utilizam aromas que evocam limpeza e organização, enquanto livrarias optam por perfumes suaves, criando um ambiente que promove tranquilidade e inspiração.

Estudos de Krishna (2012) e Camargo (2013) indicam que o estímulo correto dos sentidos aumenta as chances de conversão, o que é uma vantagem para as marcas que adotam o marketing sensorial. Esse conhecimento permite que empresas de perfumaria, moda e beleza desenvolvam campanhas integradas e estratégicas, utilizando o poder do olfato para engajar consumidores e construir marcas mais autênticas e fortes.

Para Camargo (2013, p.172), o marketing sensorial ou marketing de experiências “ressalta o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos”. Esses sentidos, quando estimulados de maneira correta, aumentam a chance de escolha do consumidor. Quando os consumidores decidem pela compra, muitas vezes essas informações já estão reunidas em seu inconsciente, seja ela por meio de dados previamente adquiridos, ou pelo impacto pelo qual os cinco sentidos foram alcançados: a visão, o paladar, o olfato, a audição e o tato. Por muitas vezes, sem perceber, esses consumidores já estão com a decisão tomada em seu cérebro, indiretamente, por meio desta indução sensorial (Novais; Mota; Pereira; Silva, 2019).

Quando somos instigados por um aroma, por muitas vezes surge um pensamento, uma lembrança evocada. Isso porque existem ligações entre o sistema olfativo e o sistema límbico; um circuito neural envolvido com o comportamento emocional de cada um de nós. Dessa maneira, quando impactados por um aroma, embora o consumidor seja capaz de verbalizar sua preferência, as associações que influenciam seu comportamento ocorrem no nível inconsciente (Morada, 2018). Logo, a utilização da neurociência como forma de medir as reações emocionais e comportamentais a estímulos olfativos pode aprimorar, cada vez mais, a escolha do aroma ideal, contribuindo com a criação de produtos diferenciados e de acordo com os interesses do consumidor.

ESTUDO DOS AROMAS: METODOLOGIA E RESULTADOS

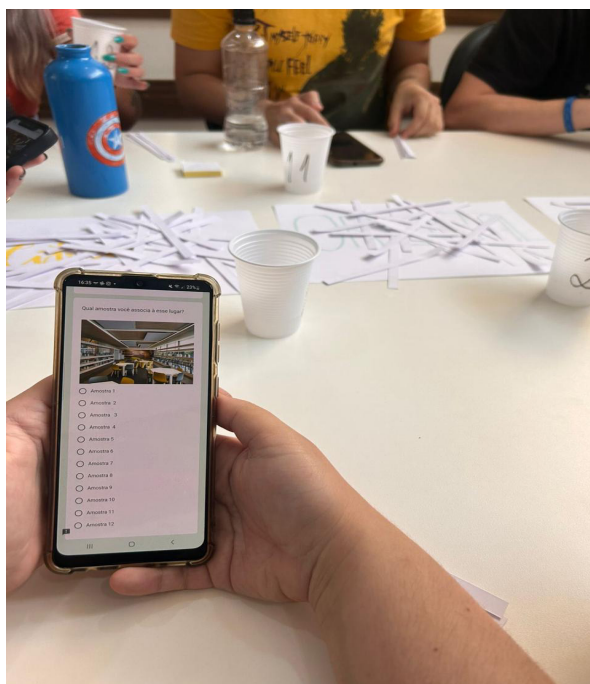
O presente estudo foi desenvolvido no Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo, da Universidade Federal do Paraná, mediado pelas pesquisadoras do estudo e supervisionado pela coordenadora do laboratório, uma das autoras do artigo.

O objetivo do estudo era investigar, utilizando técnica de teste cego, se o participante conhecia as famílias olfativas, por meio de identificação ao estímulo olfativo. Como objetivos secundários, solicitar que os participantes agrupassem fragrâncias que entendiam pertencer à mesma família e identificações gerais sobre o uso da fragrância versus associações emocionais.

A metodologia utilizada foi mista, por meio de grupo focal e questionário quantitativo. Para dar margem comparativa, o estudo contou com 2 grupos focais distintos, com 8 participantes cada. Os grupos tiveram cerca de 1 hora de duração e foram realizados nos dias 25 de setembro e 22 de outubro de 2024. A seleção dos participantes foi realizada de forma aleatória, por conveniência, respeitando o perfil de homens e mulheres, acima de 18 anos, consumidores de perfumes. Durante a dinâmica foram utilizados óleos essenciais pré-definidos por família olfativa, fitas olfativas e questionário de validação.

Ao integrar dados de grupos focais e ferramentas de análise comportamental, foi possível identificar como determinados aromas desencadeiam reações emocionais específicas, ajudando as marcas a criarem identidades mais autênticas, campanhas publicitárias mais assertivas e experiências de compra emocionais.

Foram desenvolvidas categorias específicas para a análise, representadas por: 1- sensações despertadas, 2- texturas associadas, 3- associações com lugares, 4- associações com cores, 5 - associações com alimentos, 6- emoções e 7- preferência dos consumidores. A seguir, será apresentado o resultado do estudo por categoria de análise. Para facilitar a visualização dos dados, o resultado também será apresentado em números percentuais.



FIGURAS 1 e 2: REGISTRO DA APLICAÇÃO DA DINÂMICA

Fonte: as autoras

SENSAÇÕES DESPERTADAS

Ao longo do estudo, percebeu-se que as fragrâncias das diferentes famílias olfativas evocam sensações específicas nos participantes. 55,3% dos participantes associaram a fragrância de Vanilla a sensações de conforto e nostalgia, sendo percebida como um aroma doce que remete a momentos calorosos e acolhedores. Amplamente associada à doçura, despertou sentimentos de conforto e acolhimento, com 62,7% dos participantes descrevendo-a como familiar e nostálgica. Enquanto 27% dos participantes indicaram que o Cedro do Atlas, pertencente à família amadeirada, despertou sensações de força e solidez, remetendo a ambientes naturais. 78% dos participantes associaram a Lavanda, da família floral, a uma sensação de relaxamento e tranquilidade, sendo frequentemente mencionada como ideal para criar ambientes de descanso, como quartos ou momentos de autocuidado. Essas associações revelam o potencial de cada fragrância para influenciar diretamente o estado emocional dos consumidores, o que pode ser utilizado estrategicamente em campanhas publicitárias e na criação de identidades de marca que desejam provocar reações emocionais específicas, pontos de venda, entre outros.

TEXTURAS ASSOCIADAS

Ao ser observado as associações com texturas, percebe-se que os participantes relacionaram cada fragrância com diferentes sensações táteis. A Vanilla, por exemplo, foi descrita como macia e sedosa, reforçando sua conexão com o conforto. Em contraste, o Cedro do Atlas foi associado a uma textura mais áspera, robusta e rugosa, remetendo à madeira bruta e ao toque da natureza. A Flor de Cerejeira, da família floral, despertou sensações de suavidade e delicadeza em 33,3% dos participantes, enquanto o Capim Limão, da família cítrica, foi descrito como crocante e fresco por 63,3%, refletindo sua leveza e revitalização. Essas associações reforçam a ideia de que as fragrâncias podem evocar sensações táteis imaginárias, criando uma experiência multissensorial para os consumidores. Para o mer-

cado publicitário, essa percepção pode ser explorada na criação de campanhas que envolvam elementos visuais e táteis, amplificando o impacto da fragrância.

ASSOCIAÇÕES COM LUGARES

Ao abordar as associações com lugares, ficou claro que certos aromas transportavam os participantes para ambientes específicos. A fragrância de Cedro do Atlas foi frequentemente relacionada a uma floresta densa ou a bibliotecas e ambientes de leitura, com 51% dos participantes indicando que sua sensação de solidez e concentração era ideal para esses locais. A Laranja Doce evoca imagens de um pomar ensolarado, e foi associada a restaurantes e áreas ao ar livre por 63% dos participantes, refletindo sua vitalidade e frescor. A Lavanda, conhecida por suas propriedades calmantes, foi associada a um campo tranquilo na Provence, destacando seu poder relaxante. Essas associações revelam o poder das fragrâncias em criar conexões emocionais profundas com lugares, o que pode ser usado para posicionar produtos ou marcas em contextos que evocam memórias e sentimentos positivos.

ASSOCIAÇÕES COM CORES

As cores também foram uma parte importante do estudo, com cada fragrância sendo associada a uma paleta cromática específica. A Vanilla, por exemplo, foi associada a tons de bege claro e branco, remetendo à suavidade, pureza e doçura, com 68% dos participantes fazendo essa associação. Já a Lavanda foi naturalmente associada ao lilás e ao azul, cores que refletem tranquilidade e relaxamento, com 74% dos participantes concordando. A Laranja Doce foi associada a um vibrante tom de laranja, simbolizando a energia e o frescor característicos dessa fragrância cítrica, com 71% dos participantes indicando essa relação. A Canela despertou associações com o preto e o marrom, cores mais quentes e profundas, simbolizando intensidade e aconchego, com 62% dos participantes fazendo essa conexão. Já

o Capim Limão trouxe à mente o amarelo vibrante, que reflete sua energia e frescor, como apontado por 65% dos participantes. Para o mercado publicitário, a compreensão dessas associações entre fragrâncias e cores pode ajudar na criação de embalagens e campanhas que conectam visualmente os consumidores ao produto, aumentando a percepção da marca.

ASSOCIAÇÕES COM ALIMENTOS

Ao abordarmos as associações com alimentos, percebemos que algumas fragrâncias despertam memórias gustativas nos participantes. A Vanilla foi frequentemente associada a sobremesas, como bolos, por 84% dos participantes, reforçando sua conexão com a doçura, enquanto a Canela trouxe à mente tortas de maçã e outras sobremesas caseiras em 75% dos participantes, despertando uma sensação de aconchego. Já a Laranja Doce foi associada a sucos, saladas e frutas frescas por 50%, refletindo sua natureza cítrica, energizante e refrescante. Essas associações mostram como fragrâncias podem não apenas evocar memórias olfativas, mas também despertar memórias gustativas, o que pode ser particularmente eficaz em campanhas de produtos alimentícios ou de bem-estar.

ASSOCIAÇÕES COM EMOÇÕES

Ao explorar as emoções evocadas pelas fragrâncias, descobrimos que a Lavanda foi uma das fragrâncias mais relaxantes, associada a sentimentos de calma e serenidade, com 78% dos participantes descrevendo-a como uma fragrância calmante que reduz o estresse. Por outro lado, a Canela, da família oriental, evocou desconforto em 41,6% dos participantes, enquanto a Flor de Algodão despertou sentimentos de pureza e leveza em 80%. O Anis Estrelado trouxe à tona sensações de nostalgia em 60% dos participantes, sendo percebida como uma fragrância mais exótica e menos familiar. A Vanilla, com seu aroma doce, trouxe à tona sensações de conforto, alegria e nostalgia em 72% dos participantes, reforçando a ideia de que fragrâncias

podem evocar memórias emocionais significativas. Essas associações emocionais oferecem oportunidades para as marcas criarem conexões mais profundas e autênticas com seus consumidores, utilizando fragrâncias que refletem os valores e a personalidade da marca.

PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

Por fim, as preferências dos participantes revelaram que a Baunilha e flor de cerejeira foram as preferidas dos participantes, com 36,4% e 28% respectivamente. Além disso, a flor de cerejeira foi percebida como a fragrância mais relaxante, destacada por sua capacidade de induzir um estado de calma em 27,3% dos participantes. Em contrapartida, a canela, da família oriental, foi a menos apreciada, sendo considerada exótica e forte demais para o gosto comum em 45,5% dos participantes, juntamente com o cedro do atlas com 36,4% de rejeição. Essa polarização nas preferências mostra que fragrâncias mais familiares e suaves tendem a ter maior aceitação, enquanto fragrâncias mais intensas, fortes e exóticas podem ser vistas como arriscadas, sendo mais adequadas para nichos específicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados deste estudo, evidencia-se que as fragrâncias podem ser utilizadas de forma estratégica pelas marcas para impactar a percepção dos consumidores e fortalecer a identidade da empresa. As associações entre fragrâncias e ambientes, emoções e cores abrem oportunidades para as empresas investirem em marketing sensorial. Lojas físicas, por exemplo, podem utilizar fragrâncias específicas para moldar a experiência do consumidor. Um ambiente de descanso, como uma loja de colchões, pode se beneficiar ao difundir aromas de Lavanda, que comprovadamente despertam relaxamento e bem-estar. Restaurantes ou supermercados, por sua vez, podem usar fragrâncias como a de Laranja Doce para criar uma sensação de frescor e energia, incentivando a permanência no local e estimulando o consumo. As associações com cores e emoções

demonstram que fragrâncias podem ser usadas como parte integral da construção de uma identidade de marca sensorial. Empresas que desejam transmitir uma imagem de conforto, aconchego e familiaridade, como marcas de vestuário ou cosméticos, podem explorar aromas da família doce, como Vanilla e Flor de Algodão, para criar essa conexão emocional. Essas associações reforçam a marca em cada interação do consumidor, criando um vínculo sensorial que pode aumentar a fidelidade à marca.

Resgatando a abordagem tecnológica relatada no início deste texto, percebe-se que, embora a tecnologia seja algo do cotidiano, usar do olfato como estratégia mercadológica pode agregar valores humanos ao processo, tornando a experiência mediada tecnológica mais sensorial. O próximo passo deste estudo consiste em incorporar os achados desta pesquisa de aromas no contexto da realidade virtual, visando justamente extrapolar os limites virtuais da tecnologia, envolvendo outros sentidos como o olfato durante a experiência. Com esta pesquisa, validou-se algumas famílias olfativas e suas melhores aplicações por segmentos de mercado e possíveis associações cognitivas.

O viés investigativo sobre o estudo das fragrâncias, associado aos dispositivos de realidade virtual, tem viés inovador e contribui para as dinâmicas da economia criativa que, neste caso, tendência para os estudos mercadológicos estruturados a partir de técnicas de neurociência aplicadas ao marketing e a comunicação, tornando a experiência mais humanizada e sensorial.

REFERÊNCIAS

ARIELY, D.; BERNS, G.S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Perspectives**, 2010. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2025.

ALBERS, Josef. **Interaction of Color**. 50th anniversary Edition. London. Yale University, 2013.

BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

- BIN, Daniela. **O Papel do Neuromarketing na Decodificação do Comportamento do Consumidor**. MBA USP ESALQ, 2024. Disponível em: <<https://blog.mbauspesalq.com/2024/07/03/o-papel-do-neuromarketing-na-decodificacao-do-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2025.
- BRASEL, S. A.; HAGTVEDT, H. Living brands: Consumer responses to animated brand logos. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2016.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor**. 1. ed. Lisboa: Edições IPAM, 2009. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/desvendando-os-misterios-neuromarketing-sob-perspectiva-comportamento.htm>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2024.
- CERTEAU, Michel: **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 1990.
- FELDMAN, ROBERT S. **INTRODUÇÃO À PSICOLOGIA**. 10ª EDIÇÃO. ED. PORTO ALEGRE - RS: ARTMED, 2015. V. ÚNICO,
- FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia econômica: Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ITTENS, Johannes. **The art of color**. The subjective experience and objective rationale of color. London: VNR, 1973.
- HAGTVEDT, H.; BRASEL S. A. Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness. **Journal of Marketing Research**, 2016.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, Vol. 47, No. 2, 1979.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** – 14ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>. Acesso em: 23 de novembro de 2024.

LAVAREDA, Antônio; CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016. p. 62.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo, verdade e mentiras sobre por que compramos**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

McKINSEY. **Marketing: 71% dos consumidores esperam interações personalizadas**. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/consumidores-esperam-interacoes-personalizadas>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2025.

MORADA, Camila. Fragrâncias, olfato e Neuromarketing. **Neurobrain**, 2024. Disponível em: <<https://blog.forebrain.com.br/fragrancias-olfato-e-neuromarketing/>>. Acesso em: 23 de novembro de 2024.

NOVAIS, Mota, Pereira & Silva. **Neuromarketing e Marketing Sensorial: Fatores que Podem Influenciar o Processo de Decisão dos Consumidores**. FATEC, 2019. Disponível em: <<https://fateclog.com.br/anais/2019/NEUROMARKETING%20E%20MARKETING%20SENSORIAL%20FATORES%20QUE%20PODEM%20INFLUENCIAR%20O%20PROCESSO%20DE%20DECIS%C3%83O%20DOS%20CONSUMIDORES.pdf>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2025.

VARSHNEY, Seema. The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. **International Journal of Managerial Studies and Research**, [S. l.], v. 5, n. 12, p. 1-9, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>>. Acesso em: 21 de outubro de 2024.



CAPÍTULO 8

MEMÓRIA AFETIVA E NOSTALGIA NA
ECONOMIA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS
TRANSMÍDIA DE DIVULGAÇÃO DO
FILME *BARBIE* (2023)

LAURA GIORDANI MARQUES
MARIO ABEL BRESSAN JÚNIOR

MEMÓRIA AFETIVA E NOSTALGIA NA ECONOMIA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA DE DIVULGAÇÃO DO FILME *BARBIE* (2023)

LAURA GIORDANI MARQUES¹

MARIO ABEL BRESSAN JÚNIOR²

¹ Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL). Publicitária. Membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes - MARC. E-mail: lauragiordani17@gmail.com

² Doutor em Comunicação Social. Professor e pesquisador no Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL. Líder do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes - MARC. E-mail: marioabelbj@gmail.com

APRESENTAMOS: *BARBIE*, O FILME

Foi em uma feira nova-iorquina em 1959 que ela fez sua primeira aparição. A Barbie, criada por Ruth Handler – cofundadora da empresa de brinquedos Mattel –, foi uma das primeiras bonecas que não tinham rosto de bebê a alcançar as prateleiras das lojas americanas, criando um novo padrão para as que viriam nas décadas seguintes. As vendas decolaram quando o primeiro comercial televisivo da Barbie foi lançado, vendendo cerca de 300 mil bonecas no mesmo ano, por US\$ 3 cada (aproximadamente 31 dólares nos valores atuais). Segundo Dellatto (2023), a boneca agora vende mais de US\$ 1 bilhão anualmente.

Mas nem tudo são flores: a boneca Barbie recebeu (e ainda recebe) diversas críticas desde os anos setenta devido ao materialismo da boneca, entre carros, casas e roupas, mas, principalmente: as proporções corporais impossíveis. A Mattel respondeu as críticas desenvolvendo novos formatos da boneca em algumas ocasiões, mas as mudanças mais perceptíveis ocorreram apenas em 2016, com a criação de três novos tamanhos da Barbie, além de posteriormente lançar uma coleção focada na diversidade em 2020. No entanto, apesar de todas as críticas, muitas mulheres que brincaram com a boneca nas décadas passadas dão crédito à Barbie por fornecer “uma alternativa aos restritivos papéis de gênero da década de 1950” (Britannica, 2023).



FIGURA 1: PRINT DO SITE MATTEL

Fonte: Mattel (2023)

A Barbie chegou ao Brasil em 1982 e encontrou sua maior competidora no país: a Susi. Como na época as importações eram proibidas, a solução foi um acordo com a marca Estrela para fabricar a boneca no país, e assim sendo, pausar a produção das “Susis” até que a Mattel começasse a importar a boneca em 1997, após a liberação das importações (Rodrigues, 2023). Com tal cenário, a Barbie foi líder de vendas entre as bonecas do Brasil – praticamente sem competidoras ao alcance – se tornando peça importante da infância de milhares de crianças, principalmente da Geração Y, os *millennials*, e também da Geração Z.

A partir do final dos anos noventa e da chegada dos anos 2000, novas bonecas chegaram as lojas de brinquedos, chamando a atenção das crianças. Entre elas, as Bratz, que chegaram em 2002 e, segundo o *The Wall Street Journal* (2006), foram as primeiras a desbancar a Barbie em vendas com seu estilo alternativo que se diferenciava das bonecas da Mattel. E com esse cenário, a própria Mattel cria em 2010 as bonecas *Monster High*, as filhas adolescentes dos personagens de obras de terror. Apesar de se tornarem uma das coleções mais vendidas da empresa (Redação NSC, 2013), a Barbie acabou ‘esquecida’ por parte do seu público, que a trocou pelas bonecas *Monster High*.

Porém, no dia 20 de julho de 2023, o tão esperado filme da Barbie chegou aos cinemas. Dirigido por Greta Gerwig e protagonizado por Margot Robbie (como Barbie) e Ryan Gosling (como Ken), acompanhamos o dia a dia perfeito das bonecas em *Barbieland* (o mundo mágico das bonecas da Mattel), até que a Barbie principal sente que sua vida deixou de ser perfeita e precisa ir até o mundo real descobrir o que aconteceu com ela. O *trailer* do filme ainda anuncia orgulhosamente “Se você ama a Barbie, ou se você odeia a Barbie, este filme é para você”. O longa-metragem estreou com 90% de aprovação no site Rotten Tomatoes e arrecadou mais de US\$ 356 milhões na bilheteria mundial apenas no primeiro final de semana em cartaz, se tornando a maior estreia de um filme dirigido por uma mulher na história (Rolling Stone, 2023).

E é este fenômeno que serviu de inspiração para o presente

capítulo, dando vida aos principais questionamentos: como o filme *Barbie* (2023), de uma boneca voltada ao público infantil, reacendeu o interesse dos antigos consumidores da franquia, já adultos? Como as técnicas de marketing transmídia utilizadas pela Mattel elevaram o consumo de mercadorias relacionadas ao filme? A fidelização de consumidores pode ser elevada com a nostalgia, visto que em grande maioria, os espectadores do filme já não consumiam o produto específico?

Para responder essas questões, o objetivo principal desta pesquisa é analisar como as peças nostálgicas do filme, além do marketing transmídia utilizado, auxiliam na fidelização dos antigos consumidores de Barbie. Além disso, analisamos o significativo impacto cultural e econômico gerado pela obra; e como um filme de uma boneca infantil atraiu ao público adulto.

O artigo, conduzido por meio de uma abordagem qualitativa centrada em estudos de caso e revisão bibliográfica, explora a articulação entre diferentes setores criativos – cinema, moda, tecnologia, alimentação e design – para criar um ecossistema simbólico-cultural integrado. Esse modelo reforça o papel das indústrias criativas na geração de valor econômico e cultural. O estudo também aborda como o capital simbólico, expresso por meio de memórias afetivas e narrativas culturais, pode ser convertido em estratégias comerciais práticas, exemplificando a transversalidade da Economia Criativa no mercado contemporâneo.

“ROSA COMBINA COM TUDO”: BARBIE, MARKETING TRANSMÍDIA E ECONOMIA CRIATIVA

Segundo Resende (2013), é comum compreender que o sucesso de uma obra – seja ela do cinema, da literatura, da televisão ou de qualquer outra mídia – esteja relacionado à sua capacidade de imergir o espectador na narrativa. Além da própria história, essa imersão pode ser potencializada por estratégias de marketing, como o uso da transmídia.

Em entrevista para a Casa Firjan, Henry Jenkins – quem

cunhou o termo ‘transmídia’ – explica que o marketing/storytelling transmídia se atribui a uma soma de práticas que utilizam alguns elementos-chave da narrativa em questão em plataformas e mídias diferentes para dar vida à uma experiência mais rica ao público.

O pesquisador ainda explica que:

O movimento em direção à construção de um mundo transmídia foi concebido como uma estratégia para apoiar uma diversidade de comunidades de fãs ao redor do mundo, dando-lhes recursos para construir suas próprias produções culturais (Jenkins, 2020).

Com o aclamado filme *Barbie* (2023) não poderia ser diferente. Não foi apenas o elenco, os artistas da trilha sonora ou as críticas que instigaram os telespectadores, e sim a vasta campanha de marketing que fez a estreia não ser apenas uma ‘estreia’, e sim, um grande evento social e econômico. O filme, que só chegou ao cinema em meados de julho, começou sua intensa campanha transmídia em abril, quando junto com o *trailer* principal da obra, um site foi criado para os fãs recriarem seus próprios posters do filme como Barbies e Kens de forma gratuita.



FIGURA 2: POSTERS ORIGINAIS VS POSTERS CRIADOS POR FÃS COM O SITE BARBIESELFIE.AI DA WARNER BROS

Fonte: Twitter (2023)

Em junho, um mês antes do lançamento do filme, a divulgação de Barbie chegou nas vitrines, restaurantes e jogos de centenas de empresas que fizeram parcerias oficiais com a Mattel. Segundo

Moshe Isaacian (2023), “se a campanha parece estar acontecendo há meses, o planejamento está em andamento há anos”, sendo que diversos dos acordos e parcerias feitas pela Mattel levaram mais de um ano para serem concluídos. Além disso, ele explica que “é mais como se eles estivessem vendendo o estilo de vida da Barbie [...] é assim que a Barbie se vestiria, falaria, comeria, que tipos de velas ela teria em sua casa”.

A narrativa de Barbie excede o audiovisual. Além das marcas de roupas e sapatos, como Picadilly, Colcci, Forever 21, Gap, Crocs, e diversas outras, a Barbie também marcou presença em outros ramos. O Burguer King criou um lanche rosa; o Xbox fez uma edição temática do videogame e consoles; uma mansão inspirada na casa da Barbie em Malibu foi colocada no AirBnb; além de outras marcas de velas, roupas para animais domésticos, esmaltes, patins e decorações. A marca se uniu até mesmo com seus concorrentes: a empresa Hasbro produzirá um jogo Monopoly da Barbie.



FIGURA 3: ALGUMAS DAS MARCAS PARCEIRAS DA BARBIE

Fonte: Imagem elaborada pela autora (2023)

E não foram só os parceiros oficiais da Mattel que auxiliaram no sucesso do filme. Diversas marcas resolveram exibir seus produtos cor-de-rosa nas vitrines e redes sociais, incentivando tanto a compra dos itens, como a ida ao cinema, sem possuir nenhum tipo de relação com a empresa criadora da boneca.

Segundo a pesquisa realizada pela agência Macfor (2023), o setor alimentício foi o mais impactado entre a vasta campanha, sen-

do que mais de 15% dos entrevistados adquiriram ou pretendiam comprar comidas ou bebidas temáticas. A segunda categoria mais comentada foi a moda, com pouco mais de 14% de respondentes.

Conforme o estudo de Fonseca (2011, p. 76) sobre Economia Criativa, é relevante “entender os impactos que traz sobre setores econômicos que a rigor não seriam tidos como criativos – e é essa a riqueza da passagem das indústrias (ou setores) criativas para a economia criativa”. O filme *Barbie* (2023) é um exemplo ideal do que descreve a autora: o setor do audiovisual – criativo, por si só – abre espaço para um leque de indústrias, como a alimentícia, têxtil e diversas outras que encontram oportunidades no que chamamos de Economia Criativa.

Adicionalmente, as redes sociais desempenharam um papel fundamental na campanha transmídia do filme, seja no próprio perfil da Barbie, como nos compartilhamentos dos fãs. A divulgação foi tão vasta que, segundo o site Buzzmonitor (2023), foram feitas quase um milhão de publicações contendo os termos “barbie, #barbie ou #barbieofilme” nas redes de portais de notícias, influencers, marcas e fãs. Dentre elas, 460 mil posts foram apenas no dia 20 de julho, data de estreia do filme.

Levando em consideração que a Barbie, tecnicamente, é uma boneca infantil, os engajados nas redes sociais são, em sua maioria, pessoas que já não consomem o produto¹ e a maior parte dos itens lançados relacionados à Barbie também não são voltados ao público infantil. Isso nos leva à segunda análise do artigo: entender como a campanha utilizou a nostalgia para atrair e fidelizar antigos consumidores.

AFINAL, FEITO PARA QUEM?

Apesar da boneca Barbie ser vendida para crianças acima de 3 anos, e o filme *Barbie* (2023) ter classificação indicativa de 12 anos, o filme tem diversos aspectos que nos mostram que o público espera-

¹ Tendo em vista que a idade mínima para acessar as principais redes sociais (TikTok, Instagram, Facebook e Twitter) é de 13 anos.

do para o longa-metragem não é esse. A pesquisa da Macfor (2023) afirma que 96,5% dos entrevistados tiveram seu primeiro contato com a Barbie antes dos 12 anos, sendo que mais de 50% deles estão na faixa de 25 e 34 anos, demonstrando a influência da nostalgia dos espectadores.

Logo no começo somos apresentados, pela narradora, aos moradores e ao mundo da Barbie: *Barbieland*, onde a personagem toma banhos sem água, tem uma geladeira com comidas de plástico e sai levitando do segundo andar, como se houvesse uma criança brincando com ela. Porém, grande parte dos personagens e detalhes que estão ali já não existem por serem de décadas passadas e terem sido descontinuados por diversos motivos, como é o caso da “Barbie Grávida” Midge (descontinuada em 2002), do boneco Alan (também em 2002), a Casa na Árvore (de 1985), o cachorro Tanner (saiu de linha em 2007) e Skipper (irmã da Barbie, descontinuada nos anos 70).



FIGURA 4: PLACA DA CASA NA ÁRVORE DE 1985, NO CENÁRIO DO FILME

Fonte: *Architectural Digest* (2023).

Além do mais, o filme ainda conta com referências cinematográficas antigas, como *O Mágico de Oz*, *2001 – Uma Odisseia no Espaço*, *Matrix*, *O Iluminado*, *Sylvester Stallone*, *Grease*, *Orgulho e Preconceito*, *Os Embalos de Sábado à Noite*, *O Poderoso Chefão*, além dos filmes da Barbie dos anos 2000. Atributos como estes são importantes para

entender como o filme atraiu e cativou o público adulto. Nesse sentido, Niemeyer (2014) observa que a mídia não apenas recorre a conteúdos e narrativas com caráter nostálgico, mas também atua como um agente capaz de despertar e alimentar esse sentimento, utilizando-se, especialmente nas novas tecnologias, de espaços e recursos que funcionam como plataformas de projeção e expressão da nostalgia.

A nostalgia induzida pelo filme desencadeia um sentimento de bem-estar, criando um envolvimento emocional com o filme. Niemeyer explica que essa nostalgia nos permite ser alegres e criativos, também possibilitando que os indivíduos se reconectem uns com os outros por meio de experiências passadas e memórias afetivas.

Outro ponto que permite essa conexão entre o público é o monólogo da personagem Gloria (interpretada por America Ferrera) onde ela abre dizendo “é literalmente impossível ser mulher”. A cena em questão foi uma das mais comentadas pelo público após a estreia do filme, principalmente entre mulheres adultas ou pessoas que se sentiram “na pele” de suas mães, como nos comentários a seguir:



FIGURA 5: PRINTS DE COMENTÁRIOS DO PÚBLICO

Fonte: *Twitter* (2023)

Da mesma forma que a nostalgia utilizada no filme pode ser vista como uma ferramenta de fidelização do consumidor, cenas como o monólogo comentado também, pois produzem uma relação

entre o público e o filme. Criar uma relação duradoura com o cliente é parte essencial da fidelização, para Sachs (2015), “desenvolver uma conexão verdadeira com o cliente, conhecê-lo e saber o que ele quer é fundamental” (p. 10). Os autores Lovelock e Wright (2002, citados por Souza, 2009) comentam também que tal fidelização representa o interesse do consumidor de seguir valorizando a marca – nesse caso, a Barbie – por longos períodos, comprando e dando preferência aos seus produtos.

O público do filme, como comentado anteriormente, já não adquire as bonecas da Barbie. Entretanto, focar o longa-metragem nestes antigos consumidores abre portas para outros tipos de vendas: como os de produtos relacionados (por exemplo das diversas coleções das marcas parceiras da Mattel), além do incentivo que este público pode oferecer para outras gerações conhecerem a marca e se familiarizar com a Barbie.

THE END: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a elogios e críticas, a boneca Barbie segue no imaginário de milhares de pessoas, dando espaço à nostalgia e à fidelização de parte do público com a marca. Entendemos que o longa-metragem *Barbie* (2023) se trata de um fenômeno da cultura nostálgica ao passo que é um ‘recordar’ para as antigas gerações, e ao mesmo tempo algo novo para o público mais jovem, que muitos sequer eram nascidos na época das referências utilizadas.

Com o novo cenário de competidoras da Barbie no ramo dos brinquedos, as técnicas utilizadas na campanha elevaram o consumo de mercadorias relacionadas ao filme, além do consumo das próprias bonecas. Tal conjunto de ‘ferramentas’ do marketing reacendeu o interesse de antigos consumidores da boneca. Assim, auxiliando a estabelecer certa fidelização dos mesmos com a Barbie, que se sentiram, de alguma forma, conectados com partes do filme.

Entre os resultados, destacamos o papel da nostalgia como mediadora do vínculo emocional entre o público adulto e a marca. A presença de itens descontinuados da linha Barbie, combinada com

alusões a produções cinematográficas clássicas e momentos de forte apelo emocional, como o monólogo da personagem Gloria, estabelece uma ponte entre memória afetiva e de consumo. A narrativa também se posiciona de maneira crítica e satírica, envolvendo aspectos sociais e de gênero, ampliando seu alcance simbólico, dando espaço para o que foi, como define Ford (2023), o “evento do ano”.

REFERÊNCIAS

ARCHITECTURAL DIGEST. **Margot Robbie Takes You Inside The Barbie Dreamhouse**. Youtube, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uKgaVIMN7IY> . Acesso em: 25 ago. 2023.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produção de Mattel. Estados Unidos: Warner Bros Entertainment. 2023.

BINKLEY, Christina. Mattel Says It Really Owns the Bratz That’ve Given Barbie Such a Bad Time. **The Wall Street Journal**, 21 nov. 2006. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB116404861431628585> . Acesso em: 20 ago. 2023.

BRITANNICA. **Barbie**. 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Barbie> . Acesso em: 20 ago. 2023.

BUZZMONITOR. **Como os noticiosos, marcar e influencers reagiram à estreia do filme da Barbie**. 2023. Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/como-os-noticiosos-marcas-e-influencers-reagiram-a-estreia-do-filme-da-barbie/> . Acesso em: 29 ago. 2023.

DELLATTO, Marisa. Império da Barbie: como uma boneca de US\$ 3 virou um negócio multibilionário. **Forbes**, 15 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/> . Acesso em: 20 ago. 2023.

FONSECA, Ana Carla. Economia Criativa – um novo olhar sobre o que faz a diferença. 2011. In: MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, p. 74-77.

FORD, Lucy. The Barbie trailer is somehow the biggest cultural event of the year so far. **GQ Magazine**, 5 abr. 2023. Disponível em: <https://www.gq-magazine.co.uk/culture/article/barbie-movie-trailer-viral-moment-2023> . Acesso em: 31 ago. 2023.

ISAACIAN, Moshe. '**Barbie**': a campanha de marketing por trás do 'hype'. Entrevista: Bonnie McLaren, BBC. 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ceqw2896q1jo> . Acesso em: 29 ago. 2023.

JENKINS, Henry. **Especialista em narrativa transmídia, Henry Jenkins fala sobre o futuro de Hollywood**. Entrevista: Redação Casa Firjan. Rio de Janeiro, Casa Firjan, 03 dez. 2020. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/noticias/especialista-em-narrativa-transmidia-henry-jenkins-fala-sobre-o-futuro-de-hollywood> . Acesso em: 28 ago. 2023.

MACFOR. **Barbie**: Buzz, consumo e influência de marca. 2023. Disponível em: <https://universidade.macfor.com.br/barbie-buzz-consumo-e-influencia-de-marca> . Acesso em: 22 fev. 2025.

NSC. **Fenômeno da boneca Monster High ameaça reinado da cinquentona Barbie**. 12 jul. 2013. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/fenomeno-da-boneca-monster-high-ameaca-reinado-da-cinquentona-barbie> . Acesso em: 20 ago. 2023.

RESENDE, Vitor Lopes. A narrativa transmidiática: conceitos e pequenas dissonâncias. **ABCiber**: nov. 2013. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25959arq05638141600.pdf . Acesso em: 28 ago. 2023.

RODRIGUES, Mariana. Barbie vs Susi: donas das bonecas travam disputa há décadas na Justiça. **UOL**, 05 ago. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/08/05/barbie-x-susi-rivalidade-de-decadas-entre-bonecas-terminou-na-justica.html> . Acesso em: 21 ago. 2023.

ROLLING STONE. **Os recordes impressionantes de bilheteria que Barbie bateu**. 25 jul. 2023. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/os-recordes-impressionantes-de-bilheteria-que-barbie-bateu-veja/> . Acesso em: 21 ago. 2023.

SACHS, Justin. **Fidelização do Cliente**. Estados Unidos da América: Motivational Press, 2015.

SOUZA, Alexandre Alves. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes**. 2009. Disponível em: <https://professormassena.files.wordpress.com/2015/10/satisfac3a7c3a3o-lealdade-fidelizac3a7c3a3o-e-retenc3a7c3a3o-de-clientes.pdf> . Acesso em: 30 ago. 2023.



CAPÍTULO 9

PLATAFORMIZAÇÃO, REDES SOCIAIS E
OS IMPACTOS NA CADEIA DE VALOR DA
ECONOMIA CRIATIVA

**NAIRA DE PAULA
LUCIA SANTA-CRUZ**

PLATAFORMIZAÇÃO, REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS NA CADEIA DE VALOR DA ECONOMIA CRIATIVA

NAIRA DE PAULA¹

LUCIA SANTA-CRUZ²

¹ Doutoranda e Mestre em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela ESPM Rio (PPGECEI/ESPM). Professora do Curso de Pós Graduação em Comunicação Corporativa, Estratégia e Gestão de Crise na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). Jornalista graduada pela Uerj em 2008. Executiva de comunicação corporativa. Email: nairadepaula@gmail.com

² Pesquisadora e professora titular do Programa em Pós-Graduação Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio (PPGECEI/ESPM) e dos cursos de Graduação em Jornalismo, Cinema e Publicidade da ESPM Rio. Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Jornalista graduada (UFRJ). Email: lucia.santacruz@espm.br

Globalmente estamos cada vez mais presentes na internet. Dados do início do ano de 2025 apontam que 68% da população mundial, o que em dados brutos significa 5.5 bilhões de pessoas, acessam a internet. O crescimento é contínuo, tendo o maior salto neste número ocorrendo entre os anos de 2010 e 2020, com um acréscimo de 2.2 bilhões de usuários, como pode ser visto na figura 1 (DataReportal, 2025).

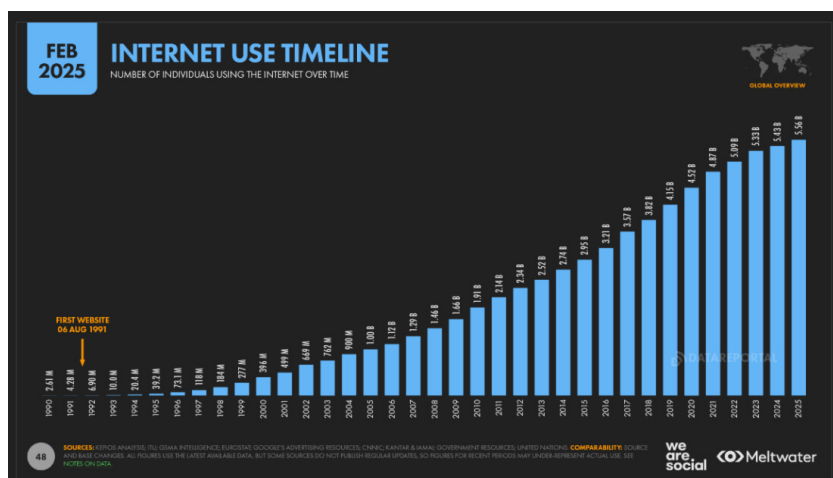


FIGURA 1 – USUÁRIOS DE INTERNET GLOBALMENTE

Fonte: Datareportal, 2025

No Brasil, especificamente, o cenário de conexão à internet supera a média mundial com 183 milhões de usuários no início de 2025, representando uma penetração online de 86,2%. Quando olhamos especificamente para as redes sociais, temos 68% da população brasileira ativa nesse ambiente. Se o recorte for feito para aqueles com 18 anos ou mais, estamos falando de 83,5% da população brasileira (DataReportal, 2025).

Esta crescente presença da internet no dia a dia dos indivíduos tem mudado a forma de viver na sociedade e impactado as relações pessoais e comerciais, o consumo de cultura e diversos outros as-

pectos da vida humana. Couldry e Mejias (2019) explicam que o ambiente digital é formado por conexões e essas conexões moldam sociedades e economias, estando o risco no fato de esse processo ser liderado por poucas organizações corporativas. De acordo com os autores, os avanços tecnológicos ocorridos nos últimos 30 anos possibilitaram uma reorganização do espaço social e da ordem social em torno dessas tecnologias. E isso faz deste momento único, uma vez que a vida humana passa a se organizar e a se estruturar através das nossas relações com os dados.

Neste sentido, este artigo se debruça sobre as implicações dessas novas tecnologias na Economia Criativa, com o objetivo de explorar os impactos da plataformização nesse campo e na produção cultural nas redes sociais. Para tal a metodologia a ser utilizada é uma revisão bibliográfica narrativa, que permite uma abordagem ampla e exploratória, por meio de uma análise crítica e interpretativa, reunindo diferentes perspectivas sobre o tema e identificando padrões e desafios. Segundo Rother (2007), os artigos de revisão narrativa são publicações amplas, indicadas para descrever e discutir o desenvolvimento de um determinado tema considerando os pontos de vista teórico e contextual, percorrendo a literatura publicada em livros, artigos de revista impressas e/ou eletrônicas, levando em conta a interpretação e análise crítica do autor.

As etapas presentes no método são: definição do problema de pesquisa, levantamento de literatura, seleção e categorização dos textos, análise e discussão, considerando comparação de abordagens, identificação de convergências e lacunas na pesquisa. A partir deste caminho, ao longo do artigo serão apresentadas as bibliografias relacionadas à Economia Criativa, à plataformização da sociedade, às redes sociais, à cultura de criadores de conteúdo e, por fim, os estudos que relacionam todo este fenômeno à cadeia de valor da Economia Criativa.

ECONOMIA CRIATIVA E O VALOR DA CRIATIVIDADE

Throsby (2001) introduz o debate sobre o valor econômico da cultura, atuando como um precursor da discussão sobre o valor da

criatividade. Ele inicia sua reflexão delimitando o conceito de cultura em duas grandes frentes:

O primeiro sentido em que usaremos a palavra 'cultura' é em um amplo contexto antropológico ou sociológico para descrever um conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas que são comuns ou compartilhados por qualquer grupo. O grupo pode ser definido em termos de política, geografia, religião, etnia ou alguma outra característica, tornando possível referir-se, por exemplo, à cultura mexicana. [...]. A segunda definição de 'cultura' possui uma orientação mais funcional, denotando certas atividades realizadas por pessoas e os produtos dessas atividades, que estão relacionados aos aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana. 'Cultura' nesse sentido está relacionada a atividades que se baseiam no esclarecimento e na educação da mente, em vez da aquisição de habilidades puramente técnicas ou profissionais (Throsby, 2001, p. 3-4, tradução nossa¹).

A cultura pode ser analisada pelo seu valor intrínseco, sua importância em si mesma, e pelo seu valor instrumental/funcional, quando há potencial de geração de benefícios econômicos. Ainda assim, a determinação do que estabeleceria este valor não é vista por um único prisma. Entre as características apresentadas para esta valoração estão: valor estético, valor espiritual, valor social, valor histórico, valor simbólico e valor de autenticidade, entre outros. A criatividade é um elemento central no processo de produção de valor econômico para a cultura (Throsby, 2001).

Ela é definida como a capacidade de conceber algo novo e significativo. Isso pode envolver a geração de ideias originais ou ser através da reinterpretação de conceitos já existentes. É considerada uma habilidade inerente ao ser humano e que se manifesta

¹ No original: *The first sense in which we shall use the word 'culture' is in a broadly anthropological or sociological framework to describe a set of attitudes, beliefs, mores, customs, values and practices which are common too r shared by any group. The group may be defined in term f politics, geography, religion, ethnicity or some others characteristic, making it possible to refer, for example, to Mexican culture [...].The second definition of culture has a more functional orientation, denoting certain activities that are undertaken by people, and the products of those activities, which have to do with the intellectual moral and artistic aspects of human life. ' Culture' in this sense relates to activities dawning upon the enlightenment and education of the mind Rather the acquisition of purely technical or vocational skills* (Throsby, 2001, p. 3-4).

quando alguém introduz algo único ou inovador, independentemente do resultado. Cada indivíduo expressa sua criatividade de maneira única, refletindo sua própria visão e apresentação ao mundo. A criatividade é uma habilidade autossuficiente, para a qual não é necessário o uso de recursos externos. É um talento universal e não uma habilidade exclusiva dos artistas, ela se aplica também nos mais diferentes setores, como nas ciências, nas áreas de pesquisa e desenvolvimento, entre outras. Entretanto, a criatividade sozinha não gera um produto criativo, que deve ter duas características para poder ser chamado desta forma: ser resultante de uma atividade criativa e ter um valor econômico reconhecível (Howkins, 2013).

A discussão sobre Indústrias Criativas se inicia na década de 1990 no Reino Unido e busca agrupar diferentes atividades que tenham como base a criatividade individual. Entre elas estavam os segmentos relacionados à TV, a arquitetura, ao design, a software, ao cinema, entre outros (Hartley, 2007).

A indústria criativa, além de seu potencial de geração de riqueza e renda através da produção de bens e serviços de alto valor agregado, são reconhecidas como drives de mudança e inovação com capacidade de atingir toda a cadeia econômica da indústria 4.0 (Maciel, 2023, p.47).

Com o tempo, o termo Indústria Criativa começa a conviver com a ideia de Economia Criativa, como explicam Hartley, Siling li e Wen (2015).

Este termo em si é limitado – em nossa visão, a criatividade pertence à cultura, não apenas à economia [...] mas, como “a economia” está mais desenvolvida como um sistema formal que pode ser modelado e analisado mais do que a cultura (atualmente), aceitamos que “economia criativa” é preferível para fins formais, como formulação de políticas públicas, estratégia de negócios privados e pesquisa acadêmica [...]. Uma das implicações dessa mudança é que o termo “economia” precisa ser expandido para abranger a microprodutividade e a produtividade das redes sociais, estendendo também a possibilidade

de aplicar a análise econômica a unidades menores do que a empresa (Hartley; Siling Li; Wen, 2015, p.79, tradução nossa²)

A partir do olhar de Howkins (2013, p.17), “a economia criativa consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou da plataforma física”. Complementando o conceito de Howkins, a Unctad (Conferência da ONU sobre comércio e desenvolvimento), pontua algumas características da Economia Criativa:

- Ela gera renda e cria empregos ao mesmo tempo que promove a inclusão social, o desenvolvimento humano e a diversidade cultural;
- Promove a integração entre aspectos econômicos, culturais e sociais com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos de turismo;
- É uma opção de desenvolvimento viável que necessita de respostas políticas inovadoras e multidisciplinares (ONU, 2022).

Howkins (2013) categoriza a Economia Criativa em 15 setores: propaganda, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas, editorial, P&D, software, brinquedos e jogos, TV/Rádio e videogames. As redes sociais e as plataformas digitais se enquadram no setor de softwares. Já a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan, 2022) divide a Indústria Criativa em quatro macro áreas: Consumo, Tecnologia, Mídia e Cultura, que se subdividem em 13 segmentos, alguns deles adicionais aos apontados por Howkins. No caso específico da Tecnologia, a Firjan desdobra este segmento em Pesquisa & Desenvolvimento, Tecnologia da Informação e Comunicação e Biotecnologia, este último um setor que não foi contemplado por Howkins. A macro

² No original: *This term is itself narrow – in our view creativity belongs to culture, not just to the economy [...] but because “the economy” is more developed as a formal system that can be modelled and analysed than culture (currently) is, we accept that “creative economy” is preferable for formal purpose, e.g. public policy-making, private business strategy and scholarly research [...]. On of the applications of this shift is that the term “economy” needs to be expanded to encompass microproductivity and the productivity of social networks, extending also the possibility of applying economica analysis to units smaller than the firm* (Hartley; Siling Li; Wen, 2015, p. 79).

área de Consumo comporta as frentes de Publicidade e Marketing, Arquitetura, Design e Moda. Em Mídia encontram-se Editorial e Audiovisual. E por fim, a Cultura se subdivide em: Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas.

PLATAFORMIZAÇÃO DA SOCIEDADE E REDES SOCIAIS

Para Van Dijck, Poell e Waal (2018), o crescimento das plataformas digitais tem sido um importante direcionador do progresso econômico e tecnológico, que beneficia e empodera os indivíduos, com a promessa de serviços personalizados. Conceitualmente, os autores posicionam as plataformas como programas digitais que possuem a sua arquitetura construída e direcionada para promover a interação entre os usuários, ressaltando que esse público não é apenas o cidadão comum, mas também entidades corporativas e instituições públicas que utilizam estes serviços. As plataformas são formadas por elementos como dados, algoritmos e interfaces, podendo ter um modelo de negócio que busque lucro ou não. Entre estes componentes da plataforma, os algoritmos são destacados como elementos centrais, evidenciando que isso faz com que as plataformas não sejam organismos neutros.

As plataformas de mídia social nunca são “ferramentas” neutras: elas tornam certas coisas visíveis, enquanto escondem outras. Para entender os resultados do processo de filtragem algorítmica nestes exemplos, é necessário desemaranhar como várias tecnologias de plataforma em congruência com modelos econômicos e práticas de usuários moldam a atividade social em setores econômicos e esferas de vida. Juntas, elas se articulam em três mecanismos de plataforma que denominamos “dataficação”, “comodificação” e “seleção”. A interação entre esses mecanismos pode ser decisiva para os atores envolvidos. Por exemplo, os manifestantes nas anedotas acima dependem fortemente da atenção pública. A viralidade nas redes sociais pode transformar um pequeno protesto em um movimento

nacional, enquanto a invisibilidade o condena ao esquecimento (Van Dijck, Poell; Waal, 2018, p. 32, tradução nossa³).

Van Dijck, Poell e Waal (2018) dividem as plataformas em dois grandes grupos: infraestrutura e setoriais. As mais influentes e relevantes delas são as do grupo de infraestrutura, que em sua maioria são de propriedade das chamadas cinco grandes (*big five*): Alphabet, proprietária da Google, Amazon, Apple, Facebook⁴ e Microsoft. Elas são responsáveis por fornecer o ecossistema para que as plataformas setoriais possam existir, inclusive plataformas governamentais. Essas plataformas de infraestrutura disponibilizam a tecnologia para que uma série de empresas e instituições abriguem seus serviços e ferramentas, atuando como prestadoras de serviço. Por exemplo, instituições que hospedam seus e-mails ou arquivos nas plataformas do Google (Gmail e Google Drive). Já as plataformas setoriais servem a atividades específicas de um setor ou nicho, por exemplo, oferecendo serviços de mobilidade (Uber), delivery alimentar (iFood) e hospedagem (Airbnb). Muitas vezes, as plataformas de infraestrutura também amplificam a sua atuação para atividades setoriais e neste caso se incluem muitas das redes sociais mais populares.

As plataformas costumam obter a monetização de três formas diferentes: 1 – oferecendo serviços gratuitos e obtendo renda através de venda de publicidade, com foco em anúncios direcionados; 2- atuando como plataformas de comércio eletrônico que reduzem o custo de transação dos vendedores, mas retiram para si um percentual do valor da venda; 3 – plataformas de nuvem que oferecem diversos tipos de serviços de software e cobram por eles (Brancher e Polita, 2024).

3 No original: *What these brief anecdotes show is that social media platforms are never neutral “tools”: they make certain things visible, while hiding others. To understand the outcomes of the algorithmic filtering process in these examples it is necessary to untangle how various platform technologies in congruence with economic models and user practices shape social activity across economic sectors and spheres of life. Together they are articulated in three platform mechanisms we have labeled “datafication,” “commodification,” and “selection.” The interplay between these mechanisms can be decisive for the actors involved. For example, the protestors in the above anecdotes strongly depend on public attention. Social media virality can transform a small protest into a national movement, whereas invisibility condemns it to obscurity* (Van Dijck, Poell; Waal, 2018, p. 32).

4 O Facebook mudou o seu nome para Meta, em outubro de 2021, após escândalos envolvendo disseminação de informações falsas (G1, 2021).

Retomando a temática do algoritmo e a questão da não neutralidade das plataformas, Van Dijck, Poell e Waal (2018) destacam que, além de customizar o que cada usuário vê, o algoritmo também consegue identificar *trends* (tendências) o que não significa que esses são, necessariamente, os temas mais comentados, mas aqueles que possuem maior possibilidade de se tornarem virais. Este ponto da viralização mostra como as plataformas, principalmente as redes sociais, romperam uma capacidade que era apenas da mídia de massa, de chegar a milhões de pessoas.

Neste sentido de não existência de uma neutralidade, é proposta uma discussão sobre os impactos que os interesses dos proprietários das plataformas podem causar, com o seu serviço, em diferentes *stakeholders*. Um exemplo explorado é o caso da plataforma de hospedagem airbnb, que impacta o setor de hotelaria, o preço dos aluguéis, a segurança e o ordenamento dos condomínios (Van Dijck; Poell; Waal, 2018). A partir do momento que as plataformas têm seus valores e normas próprios e que estes não são neutros, isso irá se refletir em processos sociais e econômicos, visto que os algoritmos e o uso dos dados não são informações abertas e que é através deste fluxo de informações que as plataformas constroem seu valor (De Alcântara, 2023).

Plataformas não apenas intermediam o discurso público, elas o constituem. Elas são projetadas para convidar e moldar a participação, em direção a objetivos específicos. Isso inclui que tipo de participação elas convidam e incentivam; o que é exibido primeiro ou de forma mais proeminente; como as ferramentas de navegação direcionam o movimento dos usuários e do conteúdo; como os modelos de receita impõem mecanismos de preço; e como organizam as informações por meio de classificação algorítmica, privilegiando alguns conteúdos em relação a outros, de maneiras opacas. E inclui o que não é permitido, e como e por que essa proibição é aplicada (Gillespie, 2015; Grimmelmann, 2015 *apud* Gillespie, 2018, p. 257, tradução nossa⁵).

5 No original: *Platforms don't just mediate public discourse, they constitute it. They are designed to invite and shape participation, toward particular ends. This includes what kind of participation they invite and encourage; what gets displayed first or most prominently; how navigation tools direct the movement of users and content; how revenue models impose price mechanisms; and how they organize information through algorithmic sorting, privileging some content over others, in opaque ways. And it includes what is not permitted, and how and why that prohibition is enforced* (Gillespie, 2015; Grimmelmann, 2015 *apud* Gillespie, 2018, p. 257)

Burgess, Marwick e Poell (2018) em seus estudos sobre plataformas dão um *zoom* nas redes sociais e as definem como tecnologias digitais, mediadas pela internet, que facilitam a comunicação e a colaboração entre usuários. Já Van Dijck (2013) contextualiza as redes sociais de forma mais abrangente, como ambientes nos quais é possível fazer conexões, compartilhando conteúdos, estruturando carreiras e reposicionando ou redirecionando, para o ambiente *online* muitas das suas atividades sociais, culturais e profissionais.

Ainda que do ponto de vista conceitual e da perspectiva do usuário de redes sociais, as plataformas tenham essa função de conexão, elas na verdade são vistas por seus proprietários como *marketplaces*, como destaca Van Dijck (2013), que posiciona a Wikipedia como uma das poucas exceções a este comportamento. Este olhar reforça o posicionamento de que as plataformas são mediadoras e não intermediárias. Elas influenciam e direcionam o processo de interação e não apenas permitem que eles ocorram. Elas processam os dados, algoritmos e protocolos, antes de apresentá-los aos usuários como algo orgânico. Van Dijck, Poell e Waal (2018) reforçam que não há neutralidade na seleção do conteúdo que aparece ou do que não aparece.

As empresas de mídia social lucraram vendendo-nos as promessas da web e da cultura participativa de volta para nós: participação aberta, informações gratuitas, expressão para todos, uma comunidade certa para você esperando para ser encontrada. Mas à medida que essas promessas começaram a azedar e a realidade do impacto dessas plataformas na vida pública se tornou mais óbvia e complicada, essas empresas estão começando realmente a lidar com a melhor forma de serem guardiãs da cultura pública, uma responsabilidade que não lhes era evidente no início (Gillespie, 2018, p. 1, tradução nossa⁶)

Grinberg (2022, p. 55) destaca dois momentos marcantes no universo digital. O momento que o usuário começa a produzir con-

⁶ No original: *Social media companies have profited by selling the promises of the web and participatory culture back to us: open participation, free information, expression for all, a community right for you waiting to be found. But as those promises have begun to sour, and the reality of these platforms' impact on public life has become more obvious and complicated, these companies are beginning to actually grapple with how best to be stewards of public culture, a responsibility that was not evident to them at the start* (Gillespie, 2018, p. 1).

teúdo foi uma mudança considerável e significativa, mas a presença dos algoritmos é uma sofisticação do processo *web*, trazendo o ambiente digital para um outro patamar, os classificando como o “novo cérebro global” e destacando que eles são os responsáveis por criar experiências cada vez mais individuais e que geram mais engajamento. E, desta forma, entregam o ativo mais valorizado na era digital que é a atenção do usuário, sendo ela é o caminho mais rápido para a monetização.

O modelo no qual os usuários podem acessar a plataforma e ver os conteúdos de forma gratuita só consegue se sustentar por meio de publicidade, um modelo que não é inovador e já era e segue sendo utilizado por boa parte da mídia de massa. O que se apresenta como novo nesse processo é que agora essa publicidade é customizada, se baseando nos dados coletados. Outro elemento adicional é a possibilidade de atuação dos influenciadores digitais, que realizam as publicidades como se fossem amigos que dão um conselho e fazem uma recomendação (Van Dijck, 2013).

A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO

A mudança do modelo de distribuição de informações para o modelo de circulação indica uma transição para um formato cultural mais participativo e contributivo. Jenkins, Green e Ford (2014) explicam que, neste cenário, o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores que irá receber e se alimentar de mensagens pré-construídas. Esse mesmo público também moldará, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia, de maneiras inovadoras e diversas que não poderiam ter sido imaginadas sem esse arcabouço tecnológico. A audiência não está fazendo isso como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas, sendo possível compartilhar e propagar conteúdos muito além das limitações geográficas.

Ainda que na massa de usuários a maioria seja de espectadores e não de criadores, esses que observam, ouvem e assistem o fazem

de forma diferente do que ocorria nos meios de comunicação mais passivos. Eles sabem que têm um potencial de contribuição e interação com os temas. Além disso, Jenkins; Green e Ford (2014) destacam a importância de entender o recorte geracional e, com base nisso, a perspectiva futura deste fenômeno. Para tal, apresentam pesquisas que demonstram que a produção de conteúdo pelo público jovem e a circulação desse material para um grupo mais amplo do que amigos e familiares, vem crescendo. Os dados de pesquisa são da *Pew Center for the Internet & American Life*, realizada em 2007, que evidenciava que 64% dos adolescentes online nos Estados Unidos tinham produzido conteúdos, sendo que 39% deles circularam este material para além de amigos e familiares. A mesma instituição aponta que ao longo de cinco anos, após essa aferição, a produção de mídia pelos jovens aumentou em 10%. Ou seja, há uma tendência de que cresçam cada vez mais a proporção daqueles que são criadores, além de serem espectadores.

Lipovetsky e Serroy (2015) apresentam uma visão inicial e mais datada deste fenômeno, ao afirmar que ao criar conteúdo as pessoas não estão buscando quinze minutos de fama, mas uma possibilidade de realizar e construir algo pessoal, identitário e relacionado à subjetividade. Esta visão é contraposta por literaturas mais recentes que analisam, conceituam e denominam este processo no qual a produção de conteúdo é alavancada consideravelmente, em um movimento chamado de Economia dos Criadores por Cunningham e Craig (2021). Os dois autores fazem um paralelo entre uma fase anterior na qual os indivíduos eram considerados usuários que produziam conteúdo, para um momento atual em que parte relevante deste público busca se profissionalizar como criador de conteúdo, transformando essa atividade em trabalho, com o objetivo de gerar renda.

Com a aceleração do processo tecnológico e a consolidação das redes sociais como forma de comunicação interpessoal, Abidin (2018) destaca que a fama na internet parece estar ao alcance de todos, das pessoas comuns, com seus mais diferentes estilos de vida.

O fenômeno dessa nova profissão está conectado com a multiplicação das plataformas que foram impulsionadas pela indústria

das telas que envolvem também streamings, e que representam grande valor para a indústria da publicidade, grande impulsionadora deste sistema. A mudança do caráter amador para o profissional dos criadores de conteúdo, a forma como as plataformas foram implementando ferramentas comerciais e a baixa barreira de entrada impulsionam este ambiente e fazem dele diverso, multicultural e com várias experimentações feitas pelos criadores. Na maior parte das vezes, eles acabam sendo os responsáveis pela inovação na criação do conteúdo (Cunningham; Craig, 2021).

Em geral, os influenciadores produzem receita de três grandes formas (Abidin, 2018): fazendo publicidade para as marcas através de seus conteúdos autorais, disponibilizando espaço publicitários em suas páginas (sites, blogs etc.) ou vendendo seus itens pessoais (mais especificamente no caso de grandes influenciadores) que são comprados por fãs e seguidores.

Os influenciadores estão migrando da economia de atenção tradicional, mas transitória, para a economia de afeto contemporânea, porém mais duradoura. Vale a pena para os influenciadores cultivar o eu como uma marca e comercializar produtos através da perspectiva de sua própria persona, em vez de promover produtos através da filosofia de uma corporação[...]. Portanto, é importante que os clientes permitam que os Influenciadores personalizem e escrevam seus textos com seu próprio tom de voz (Abidin, 2018, p. 94 e 95).

Sem abordar diretamente a questão de criadores de conteúdos digitais, Castells (2015) promove uma discussão sobre poder e influência, no âmbito da comunicação, que dialogam diretamente com o tema. Para ele, o poder é uma capacidade relacional e através dele um indivíduo pode influenciar as decisões do outro de formas que favoreçam a vontade, os interesses e os valores daquele que tem em mãos o poder. Este poder pode ser exercido com base na coerção ou pela construção de significado. Chiu e Ho (2023) exploram os principais atributos que são responsáveis pelo poder de influência desses criadores de conteúdo digitais. São eles: a atração física, o conhecimento/especialização em algum tema e a confiança gerada junto aos seus seguidores.

O universo dos criadores digitais vive uma simbiose e uma grande dependência das plataformas de mídias digital. Neste sentido, Cunningham e Craig (2021) discutem a contribuição e a importância do papel dos criadores para a popularização e construção de audiência das plataformas. Eles também apontam uma dificuldade que é compartilhada entre criadores de conteúdo e estudiosos das plataformas digitais, que é fato de o conteúdo apresentado aos usuários ser individualizado e gerenciado por algoritmos, dificultando um entendimento mais coletivo de como alcançar os objetivos de engajamento.

ECONOMIA CRIATIVA E PLATAFORMIZAÇÃO DA CULTURA

No Brasil, a contribuição da Indústria Criativa nos resultados do país tem apresentado tendência de crescimento. No comparativo entre 2004 e 2020, a participação no Produto Interno Bruto (PIB) subiu de 2,09% para 2,91% o que significa mais de 217 bilhões de reais. Parte desse crescimento é puxado pelas áreas de consumo e tecnologia, sendo esta última responsável por 37,5% dos empregos formais registrados em 2020 no segmento (Firjan, 2022). O desempenho do setor no PIB brasileiro se aproxima do dado Global da ONU (2022) que aponta como 3,1% a parcela da Indústria da Cultura e Criativa no PIB mundial.

Os efeitos da digitalização modificaram toda a cadeia de valor criativa. Ao mesmo tempo em que cria oportunidades para negócios de conteúdo e serviços – por exemplo, dando origem a setores como jogos digitais e realidade aumentada, e expandindo os mecanismos de distribuição e comercialização – resulta, também, em grandes desafios para modelos de negócios, proteção de propriedade intelectual, regulação de mercados, formação de talento e infraestrutura. Atualmente plataformas de distribuição controlam o acesso a mercados, estabelecem padrões e dominam as informações sobre os consumidores. Em substituição aos antigos intermediários – estúdios de cinema, gravadoras, editoras, galerias – as plataformas intermediam o acesso de cineastas, autores e artistas ao mercado, comprimindo ainda mais as suas receitas. Hoje, a distribuição

de músicas pelo Spotify, por exemplo, representa menos uma fonte de receita significativa, e mais uma oportunidade de presença digital para músicos e bandas e de relacionamento com seu público, de forma a atraí-lo para shows ao vivo e outros mecanismos de geração de receitas (Firjan, 2022, p. 73 e 74).

Retomando o pensamento de Howkins (2015), as redes sociais são vistas como um avanço no cenário da Economia Criativa, dada a sua operacionalização barata (do ponto de vista dos usuários), o acesso gratuito e os diversos tipos de conteúdo disponíveis. Segundo ele são ambientes favoráveis para o lançamento de produtos culturais. Esta visão mais otimista, do início dos anos 2000, começa a ser contraposta por um olhar atualizado e mais crítico para essas plataformas. Costa (2020) destaca que é preciso ter atenção com um imaginário polarizado sobre o papel entre a tecnologia e as relações de trabalho. Não podemos achar que estamos indo rumo a uma derrocada, mas também não se pode achar que é um caminho perfeito e sem problemas. Há riscos e oportunidades.

Poli (2023) entende que a plataformização da cultura é um fenômeno complexo e que impacta a criação, a produção e a fruição dos produtos culturais. As plataformas digitais se tornaram o principal espaço de relacionamento e de encontro entre os consumidores e os produtores culturais, fazendo com que a cultura tenha seu consumo cada vez mais descentralizado e mais acessível, o que possibilita o ingresso de diversos tipos de criadores no cenário cultural, tornando o ambiente mais diverso. Porém, não se pode desconsiderar implicações relativas à precarização do trabalho e à falta de acesso equitativo à cultura, mesmo que as plataformas tenham, de fato, ampliado esse acesso, mas ainda assim para um público específico.

As indústrias criativas têm sido impactadas pelas redes sociais de três diferentes formas, como aponta Flew (2018):

- 1 – como um amplificador do alcance e do engajamento dos produtos criativos e de seus criadores, complementando um trabalho baseado em modelos de negócios já existentes;

- 2 – como transformador ou até *disruptor* ao inviabilizar alguns modelos de negócios mais tradicionais (exemplo, mídias físicas para reprodução de música);

3 – como criador de novos tipos de mídia e negócios criativos dentro de indústrias estabelecidas.

Oliveira (2023) também discute os riscos da plataformização. O primeiro ponto levantado está relacionado às disparidades regionais, sociais e econômicas no acesso às tecnologias. Não só nas diferentes realidades dentro de um mesmo país, mas também no âmbito de países centrais e periféricos no capitalismo global. O segundo questionamento é em relação aos algoritmos que operam seguindo uma lógica comercial decidindo, através dela, quais manifestações culturais receberão destaque e quais não. Isso interfere nas escolhas do público e nas condições de vida dos profissionais da área da cultura.

Esses dois aspectos derrubam uma expectativa de uma democratização das formas de produção e circulação da cultura que se tinha com a ampliação do uso da internet. É de grande importância construir e estabelecer ferramentas que mitiguem essas desigualdades (Oliveira, 2023).

Um ponto abordado por Cunningham e Craig (2021) são as relações de trabalho no ambiente das plataformas. Eles trazem à tona o papel dos criadores de fomentarem engajamento ao redor das plataformas, trazendo novos usuários, sem que isso seja remunerado pelas empresas proprietárias. E abordam também como elas utilizam esse ambiente para vender publicidade. É possível classificar o universo do entretenimento via redes sociais como indústria, considerando três fatores: seu tamanho e abrangência, a sua diferenciação das demais indústrias e o grau de formalização.

O universo dos criadores digitais vive uma simbiose e uma grande dependência das plataformas de mídias digital, que são as mais diversas, mas que em sua maioria são coordenadas por grandes grupos que incluem as *big five*, mas com destaque para algumas empresas chinesas como a Tencent, proprietária do WeChat e a Baidu, controladora do iQiyi. Nesta relação de dependência, Cunningham e Craig (2021) discutem a contribuição e a importância do papel dos criadores para a popularização e construção de audiência das plataformas. Porém, deixam claro o poder dessas mesmas ferramentas em impulsionar e derrubar carreiras, uma vez que é completamente

discrecional os fatores que determinam o que é valorizado naquele ambiente, como likes, inscrições, engajamento, entre outros parâmetros. Eles também apontam uma dificuldade que é compartilhada entre criadores de conteúdo e estudiosos das plataformas digitais, que é fato de o conteúdo apresentado aos usuários ser individualizado e gerenciado por algoritmos, dificultando um entendimento mais coletivo de como alcançar os objetivos de engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente fenômeno da plataformização e, principalmente, das redes sociais, tem imposto novos desafios para os criadores e empreendedores criativos. Ainda que encontrem mais espaço para compartilhar suas criações e conteúdos e possam interagir com a sua audiência de forma rápida e direta, possibilitando amplo feedback e engajamento, os mesmos se encontram cada vez mais dependentes das grandes empresas de tecnologia, proprietárias das plataformas digitais, que podem realizar diversas mudanças a qualquer momento, seja no algoritmo ou em diretrizes podendo afetar não só o alcance e a distribuição dos conteúdos, como também a monetização desses empreendedores criativos, vide recentes ajustes feitos pelo Instagram para se assemelhar TikTok ou até mesmo as mudanças nas diretrizes de checagem de informação divulgadas pela empresa Meta.

Ainda assim, as redes sociais seguem sendo uma vitrine essencial para os criadores, oferecendo ferramentas que possibilitam maior autonomização, interação direta com audiências e novas formas de engajamento e viralização. Além de oferecerem oportunidades como: baixa barreira de entrada (diferentemente dos mercados tradicionais), possibilidade de acesso a um público amplo, inclusive por meio de ferramentas de impulsionamento, modelos de monetização que vão além daqueles gerenciados diretamente pelas plataformas como publicidade, participação em eventos, assinatura de canais entre outros.

Entre riscos e oportunidades um ponto que chama a atenção é esta relação de trabalho entre empreendedores criativos e as plataformas digitais. Os criadores vivenciam uma grande dependên-

cia das plataformas que, além de implementar suas regras de forma unilateral, utilizam do engajamento desses criadores, da sua audiência e do alto tráfego de pessoas na rede para, através disso, poder monetizar a plataforma com a venda de publicidade. Em alguns casos remunerando parcialmente esses influenciadores para isso e, em outros momentos, não. O que joga luz sobre a importância de esses trabalhadores da Economia Criativa buscarem diversificar suas fontes de renda e estar presentes em diferentes plataformas o que aumenta o volume de trabalho a ser produzido, podendo gerar sobrecarga e impacto na saúde mental destes agentes culturais.

Uma lacuna encontrada neste levantamento se trata de uma discussão mais aprofundada sobre as questões relacionadas a direitos autorais na plataforma e como proteger a propriedade intelectual em um ambiente de baixa ou nenhuma regulamentação e como isto também poderia contribuir para a remuneração desses profissionais.

A Economia Criativa continua em transformação, sua relação com as plataformas digitais tem sido um dos impulsionadores desse movimento de mudança que impacta a forma com que as pessoas consomem arte e cultura. Este é um debate muito atual e que precisa acompanhar as transformações tecnológicas ao longo dos próximos anos, com destaque para um entendimento aprofundado dos algoritmos, da precarização do trabalho e da distribuição da remuneração entre plataformas e criadores. Em um ambiente de mudança contínua, compreender esses desafios será essencial para criar um ecossistema mais justo e equilibrado para os profissionais da Economia Criativa.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity**: understanding fame online. UK: Emerald Publishing Limited, 2018.

BRANCHER, Pedro Txai; POLITA, Éberson. A geopolítica das plataformas: características estruturais da plataformização e as especificidades do modelo chinês. **Geosul**, v. 38, n. 86, p. 41-68, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/87355/53116> . Acesso em 05 mar. 2024.

BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). **The sage handbook of social media**. Londres: Sage Publications, 2018;

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/ Rio de Janeiro: Terra e Paz, 2015.

CHIU, Candy. Lim; HO, Han-Chiang. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. **SAGE Open**, v. 13. n.1, p. 1-18, jan./mar, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440231164034> . Acesso em: 27 fev. 2024

COSTA, Nathália Drey. Trabalhe Você Mesmo: o trabalho “criativo” na sociedade de plataforma. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38782/pdf> . Acesso em 07 mar. 2024.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses A. **The cost os connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. California: Stanford University Press, 2019.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. New York: New York University Press, 2021.

DATAREPORTAL [Site Institucional]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em 15 mar. 2025.

DATAREPORTAL [Site Institucional]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil?rq=Brazil>. Acesso em 15 mar. 2025.

DE ALCÂNTARA, Ana Roberta Vieira. Como reinventar as independências no contexto da plataformização, da dataficação e da economia da atenção? **Revista Alterjor**, v. 28, n. 2, p. 37-47, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/212612/198582> . Acesso em 3 mar. 2024.

ENKE, Nadja; BORCHERS, Nils S. Social Media Influencers. *In*: Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer. **International Journal of Strategic Communication**, v. 13, n.4, p. 261-277, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234> . Acesso em 27 fev. 2024.

FLEW, Terry. Social Media and the cultural and creative indsturies. *In*: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). **The sage handbook of social media**. Londres: Sage Pubications, 2018, p. 279-296.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022.

GILLESPIE, Tarleton. Regulation of and platforms. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). **The sage handbook of social media**. Londres: Sage Publications, 2018, p. 254-278.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms are not intermediaries. **Georgetown Law Technology Review**, v.2, p. 198-216, 2018. Disponível em: <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Gillespie-pp-198-216.pdf>. Acesso em 1º mar. 2024.

GRINBERG, Victor. **TikTok**: um olhar para atenção e engajamento. Curitiba: Appris, 2022.

HARTLEY, John. From creative industries to creative economy: flying like a well-thrown bird?[in Chinese]. **Creative industries**, p. 5-18, 2007. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/13247/1/13247.pdf>. Acesso em 25 ago 2024.

HARTLEY, John; SILING LI, Henry; WEN, Wen. **Creative economy and culture**: Challenges, changes and futures for the creative industries. Londres: Sage Publications, 2015.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

MACIEL, Ines Maria Silva. Política governamental de inovação e o setor de realidades estendidas (XR). **Revista GEMInIS**, v. 14, n. 1, p. 46-70, 2023. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/708/504>. Acesso em 25 ago 2024.

OLIVEIRA, Danilo. Reflexões sobre a promoção da diversidade cultural diante do processo de digitalização e plataformação do campo da cultura. **Extraprensa: cultura e comunicação na América**, v16, n.2, jan-jun, p.9-18, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/issue/view/13115>. Acesso em 12 de mar. 2024.

ONU. **Creative Economy Outlook** 2022. New York: United Nations Publications, 2022.

POLI, Karina. Os desafios da produção e gestão cultural contemporânea: um olhar para a plataformização. **Extraprensa: cultura e comunicação na América**, v16, n.2, jan-jun, p.5-8, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/issue/view/13115> . Acesso em 12 mar. 2024.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisión sistemática X Revisión narrativa. **Acta paulista de enfermagem** v20, p.v-vi, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/appe/a/z7zZ4Z4GwYV6FR7S9FHTByr/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 17 mar. 2025.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. UK: Cambridge University Press, 2001.

VAN DIJCK, José. **The culture of the connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.



CAPÍTULO 10

A OCULTAÇÃO DO CADÁVER NA
ECONOMIA CRIATIVA: A CRIAÇÃO
DE ALEGORIAS DA MORTE NO
STORYTELLING PUBLICITÁRIO

KEILA SIMONE SCHONS

A OCULTAÇÃO DO CADÁVER NA ECONOMIA CRIATIVA: A CRIAÇÃO DE ALEGORIAS DA MORTE NO *STORYTELLING* PUBLICITÁRIO

KEILA SIMONE SCHONS¹

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR (2018); Especialista em Marketing (2010); Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Fundação Assis Gurgacz (2007).

Essa pesquisa contempla uma análise multidisciplinar acerca das representações da morte nos anúncios de doação de órgãos. Considerado tabu em muitas culturas, o tema é abordado de forma incipiente nas narrativas publicitárias – considerando a publicidade como principal narrativa do consumo e, portanto, basilar nas narrativas da Economia Criativa –, o que reflete a negação da finitude humana no cotidiano do consumo. Assim, a título de exemplo, delineamos o escopo do nosso estudo, a fim de identificar os sentimentos que envolvem a morte, por entendermos que se trata de um tema essencial para a compreensão da sociedade. O objeto deste estudo consiste em anúncios publicitários audiovisuais de doação de órgãos do Ministério da Saúde do Governo Federal dos anos de 2014 e 2024.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que a Publicidade é porta-voz dos desejos e anseios das massas e comumente se faz efetiva ao anunciar e fomentar a venda de diversos produtos, serviços e ideias. Destarte, as propagandas retratam os mais diferentes momentos comuns à vida do indivíduo, seja o nascimento de um filho, a compra de um automóvel ou uso do primeiro sutiã. Contudo, um assunto é tratado como tabu, ainda que natural e indissociável da trajetória humana: a morte.

A pergunta central é: como a morte é representada nas campanhas? Este estudo parte do entendimento de que a publicidade não só reflete, mas também reconstrói valores socioculturais. Ao analisar como a morte é representada em campanhas institucionais, a pesquisa revela estratégias de comunicação voltadas a amenizar o impacto da finitude e incentivar o altruísmo.

A metodologia adotada é qualitativa e hermenêutica, focada na interpretação simbólica das campanhas audiovisuais. A análise utiliza referenciais da antropologia do consumo, psicologia analítica, mitologia e estudos do imaginário. Serão observados elementos como trilha, personagens, ambientação, narrativa e recursos visuais para revelar sentidos latentes.

Este artigo se atualiza com a inserção da campanha de 2024. Pela primeira vez, a morte é enfrentada diretamente, com depoimentos reais de familiares e contrapontos a situações em que vidas dependem da doação.

Optou-se, portanto, por concentrar a investigação em duas campanhas publicitárias com diferença de uma década, consideradas representativas de dois paradigmas contrastantes na comunicação pública sobre a doação de órgãos: a ocultação simbólica da morte, de um lado, e seu enfrentamento discursivo, de outro.

A morte, embora universal e inevitável, continua sendo um dos temas mais evitados pela sociedade contemporânea. Em contraste, a publicidade — enquanto discurso de mediação simbólica e instrumento hegemônico da comunicação de massa — atua na construção de mitos, na propagação de desejos e na organização do imaginário coletivo sobre a vida cotidiana. Quando convocada a tratar de temas limítrofes, como a finitude, recorre a narrativas estruturadas por arquétipos, metáforas e recursos emocionais que suavizam a dor da perda, transferindo o desconforto existencial para dimensões simbólicas, espirituais ou idealizadas. conceito de storytelling, amplamente utilizado na publicidade contemporânea, refere-se ao uso estruturado de narrativas com o objetivo de criar identificação, emoção e sentido junto ao público.

O storytelling é uma técnica de comunicação que utiliza narrativas para criar conexões emocionais entre marcas e consumidores. Segundo Santos e Bichaco (2017), “o storytelling é uma estratégia que permite às empresas envolverem seu público-alvo por meio de histórias que transmitem valores e emoções, fortalecendo a identidade da marca e promovendo maior engajamento”. Na comunicação institucional sobre doação de órgãos, o storytelling é mobilizado como ferramenta persuasiva que organiza a experiência da morte em formatos simbólicos palatáveis, capazes de evocar empatia e reduzir a resistência cultural ao tema. Em vez de apresentar dados técnicos ou imagens cruas da finitude, as campanhas constroem enredos emocionais, geralmente com personagens reais ou arquétipos reconhecíveis, que dramatizam a continuidade da vida após a perda, muitas vezes omitindo ou suavizando o processo da morte.

A MORTE COMO TABU NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para o ser humano, dotado de ego, é inconcebível aceitar a deterioração do corpo, tão exaltado e cultuado pela sociedade. Não obstante, pensar na ideia do vazio é uma tarefa tão angustiante quanto ineficiente. Pensar na morte é pensar no nada, no desligamento da memória. Esse dilema faz com que o indivíduo negue a existência da própria finitude e busque subterfúgios para ignorá-la.

O tema morte não é uma discussão atual, pois foram muitos os filósofos, historiadores, sociólogos, biólogos, antropólogos e psicólogos que discutiram o assunto no decorrer da história. Philippe Áries (2012) aponta que nós aprendemos na nossa cultura, evitar a dor, e a perda fugindo da morte, criando lacunas onde pensamos estar fugindo dela, deixando de crer na nossa própria finitude.

Negar a morte, assim, consiste em aproveitar a vida de forma intensa e infinita. Regozijar a vida, por meio do consumo, é um modo de contestar a inexequível superação da morte. Já a Publicidade, por promover uma espécie de ambiente de projeção para o público, tenta deslocar o expectador para o papel de protagonista da trama publicitária. Justamente por esse motivo que, ao contrário do jornalismo, do cinema ou dos videogames, a Publicidade faz o indivíduo esquecer a morte.

Como destaca Barthes (2001), o mito publicitário transforma o histórico em natural, apagando contradições e promovendo uma falsa harmonia. No caso da morte, sua transfiguração em narrativa de superação e heroísmo atende ao objetivo de torná-la comunicável e aceitável — uma estratégia que mascara a dor por meio da estetização do altruísmo. Camargo (2013) chama atenção para esse retorno do mito sob a forma de discursos midiáticos: trata-se da persistência de narrativas arcaicas de renascimento e transcendência reconfiguradas sob o verniz da modernidade. O mito do herói, do salvador ou do “renascido” reaparece nas campanhas como alegoria da esperança, servindo para manter coeso o tecido simbólico da cultura, mesmo diante de experiências-limite.

Nesse sentido, pensar a morte como tabu exige articular perspectivas da Comunicação, da Antropologia do Consumo, da Psicologia Analítica e da Filosofia da Cultura. A morte não é apenas um evento biológico, mas um constructo simbólico cuja representação na publicidade revela os modos como a sociedade contemporânea nega, oculta ou reformula a finitude para manter a ilusão de continuidade.

AS IMAGENS DA MEMÓRIA E INCONSCIENTE COLETIVO

Segundo Camargo (2013), é através da narração que se constroem os mitos e com eles a memória do indivíduo. Nesse sentido, Barthes explana sobre a constituição do mito: “Já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere” (Barthes, 2010, p. 199)

Embora o conceito de memória popularmente esteja associado apenas às lembranças do próprio indivíduo, a própria origem da palavra nos permite ampliar o seu significado e entender o termo como um acervo cultural, intelectual e afetivo a que o homem tem acesso por meio da imaginação.

Aprofundar-se na memória é, portanto, reconstruir experiências, revisitando e reconstruindo os seus significados. A memória individual está profundamente vinculada ao meio social e cultural em que se insere, sendo moldada por representações coletivas e pelo papel que o indivíduo ocupa em diferentes grupos sociais, como família, trabalho ou comunidade.

Nesse processo, a linguagem exerce papel central, como afirma Bakhtin (2002), ao funcionar como veículo ideológico das transformações sociais e ferramenta de reconstrução das lembranças. A memória, portanto, não é apenas reprodutiva, mas construtiva e dinâmica. Para Braga (2000), esse processo envolve significação e discursividade, ultrapassando o domínio da vontade individual — memória e imaginação interagem constantemente nos quadros sociais.

Por fim, memória e linguagem atuam simultaneamente como mecanismos de silenciamento e evidência, revelando aspectos culturais e conectando passado e presente. Assim, a reconstrução do imaginário social por meio da memória possibilita a articulação entre experiências individuais e acontecimentos historicamente constituídos.

EMOÇÕES E NARRATIVAS DA MORTE NA MÍDIA CONTEMPORÂNEA

Na comunicação publicitária, especialmente em campanhas institucionais, as emoções não são espontâneas: são codificadas, roteirizadas e estrategicamente mobilizadas.

A morte, embora inevitável, é um dos temas mais controversos das civilizações. Só se compreende plenamente a vida a partir do entendimento da finitude, pois, como afirma Freud (1989), “o objetivo derradeiro da vida é sua própria extinção”. A consciência da morte, ao igualar todos os indivíduos diante da finitude, é fundamental para o surgimento da cultura, estimulando a transmissão de experiências e a preservação do patrimônio simbólico.

Freud (1995) observa que o homem primitivo não concebia sua própria morte, atribuindo significados simbólicos aos mortos e aos cadáveres, o que contribuiu para a construção dos primeiros sistemas de crença. Morin (1988) reforça que, ao encarar a morte, o ser humano se reconhece como único entre os vivos por saber que vai morrer. Para Freire (2006), essa consciência é conflituosa, mas essencial à percepção da própria existência. Ainda segundo Morin, a consciência ora nega a morte como aniquilamento, ora a reconhece como fato incontornável.

Oliva-Augusto (1995) interpreta a consciência da finitude como impulso para a busca do prazer e do aproveitamento do tempo, como forma de escapar da angústia existencial. Bystrina (1995) complementa ao afirmar que todos os seres vivos tendem à autopreservação, enfrentando ameaças à sua permanência. Airès (2014) destaca que a felicidade, nas sociedades modernas, nasce do esforço em banir a morte do cotidiano, o que justifica a negação cultural

da finitude. Freire (2006) conclui que, na atualidade, a negação da morte passou a ser uma estratégia de enfrentamento: viver como se a morte não existisse tornou-se um modo de manter a paz e sustentar a vida em sociedade.

Rocha (2005) enfatiza que a cultura do consumo não apenas atravessa, mas constitui subjetividades. Assim, falar da morte na publicidade implica reformular seu vocabulário afetivo, de modo a evitar a dissonância emocional e garantir a continuidade simbólica da narrativa. Ferreira e Simões (2023) propõem uma leitura cultural das emoções como construções discursivas e socialmente situadas. Em vez de pensar os sentimentos como fenômenos internos ou universais, os autores sugerem que a emoção é moldada pelas linguagens e códigos simbólicos da cultura. Assim, quando a publicidade trata da morte, não apenas informa: ela modela a maneira como essa morte será sentida, elaborada e socialmente interpretada.

A narrativa emocional funciona, portanto, como uma forma de mediação simbólica entre a dor da perda e a ação altruísta. Nas campanhas de doação de órgãos, a intenção não é apenas informar sobre o procedimento, mas mobilizar afetos que transformem o luto em gesto coletivo de solidariedade.

CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS, EMOÇÃO E RETÓRICA PUBLICITÁRIA

As campanhas do Governo Federal voltadas à doação de órgãos têm como função central sensibilizar os familiares dos possíveis doadores, visto que, conforme a legislação vigente (Brasil, 1997), a decisão final cabe à família, mesmo quando o indivíduo tenha manifestado sua vontade em vida. Em razão disso, as peças publicitárias se concentram menos na explicação técnica do processo e mais na mobilização simbólica dos afetos, valendo-se de elementos estéticos, narrativos e musicais que favorecem a empatia.

Ainda assim, cerca de 43% das famílias se recusam a autorizar a doação, mesmo com diagnóstico de morte encefálica confirmado. As justificativas incluem desconhecimento sobre o processo, confu-

são entre coma e morte encefálica e crenças religiosas sobre a integridade do corpo após a morte.

Tais índices reforçam a ideia de que o tema da morte continua sendo um tabu cultural. A publicidade, portanto, busca lidar com essa resistência por meio de narrativas que deslocam o foco da perda para a continuidade. Em vez de confrontar diretamente a finitude, muitas campanhas optam por abordá-la a partir de metáforas como “renascimento”, “nova chance” ou “doação de vida”, evitando o léxico da dor, do luto e da ausência. Essa opção discursiva revela não apenas uma estratégia retórica, mas uma escolha ética e política sobre como representar a morte no espaço midiático.

Nesse processo, as campanhas funcionam como catalisadoras de sentido: promovem a transformação do medo em esperança, da ausência em solidariedade, da dor em ato coletivo. A retórica da emoção se sobrepõe à da informação, e a publicidade institucional assume o papel de mediadora entre o trauma individual e a responsabilidade coletiva – uma mediação que, embora suavizada, é carregada de implicações simbólicas e culturais.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e interpretativa, com o objetivo de compreender como a temática da morte é representada nas campanhas de doação de órgãos veiculadas pelo Ministério da Saúde do Governo Federal. A análise busca identificar as estratégias simbólicas e afetivas mobilizadas para amenizar ou enfrentar o tabu da finitude humana no discurso publicitário.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e interpretativo. A abordagem qualitativa é adequada para a investigação de fenômenos simbólicos e discursivos, pois permite a análise de significados, valores e sentidos presentes nas narrativas midiáticas (Goldenberg, 1997).

O *corpus* da pesquisa é composto por cinco campanhas audiovisuais de doação de órgãos veiculadas pelo Ministério da Saúde entre os anos de 2011 e de 2024. A escolha desses materiais se justifica

pelo interesse comparativo entre a abordagem simbólica da morte em momentos distintos, com especial atenção à mudança narrativa observada na campanha mais recente. O intervalo entre os anos de 2015 e 2023 não foi incluído por se tratar de uma atualização de uma pesquisa anterior, com foco em destacar possíveis rupturas ou permanências no discurso institucional.

A análise dos vídeos foi conduzida por meio de observação sistemática de seus principais elementos visuais e verbais, considerando o tema central da narrativa, os recursos emocionais mobilizados, a forma como a morte é abordada (de modo implícito ou explícito), o uso de termos como “morte”, “vida”, “doação” e “esperança”, a presença de personagens como familiares, médicos e pacientes, além da construção do apelo persuasivo por meio da linguagem, música e edição. A interpretação baseou-se em referenciais teóricos da comunicação, do imaginário coletivo e da antropologia do consumo, com o objetivo de compreender os sentidos simbólicos produzidos pelas campanhas no contexto da cultura midiática contemporânea.

A presente análise é pontual e não pretende esgotar o tema. O corpus é reduzido, o que impõe limites à generalização dos resultados. No entanto, acredita-se que os materiais escolhidos sejam representativos das estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas públicas de conscientização sobre doação de órgãos, permitindo a formulação de hipóteses relevantes sobre a relação entre morte, publicidade e emoção.

A análise das campanhas publicitárias promovidas pelo Governo Federal no período de 2011 a 2014 tem foco nas peças audiovisuais veiculadas anualmente. Optou-se por concentrar a investigação nos filmes publicitários por entender que esses materiais oferecem uma síntese mais robusta da narrativa da campanha, articulando som, imagem, texto e movimento.

CAMPANHA DE 2014: “UM SIM PODE SALVAR VIDAS”

A campanha de 2014, intitulada “Um Sim Transforma Vidas”, mantém a linha discursiva das peças anteriores, centrando-se nos efeitos positivos da doação para os receptores. Mais uma vez, a

morte é pressuposta, mas não tematizada. A narrativa privilegia a emoção e evita qualquer menção direta à finitude.

O filme apresenta transplantados em cenas cotidianas que simbolizam superação e renovação, como abraços, comemorações e atividades ao ar livre. A locução afirma que “um sim pode transformar a vida de muitas pessoas”, reforçando a figura do doador como herói silencioso, embora ausente visualmente e discursivamente.

A peça adota uma estética luminosa, com música suave e cenários harmoniosos, estimulando uma recepção afetiva. O tom otimista reafirma a lógica publicitária tradicional: evitar o confronto com o luto para manter o engajamento emocional.

Do ponto de vista simbólico, a campanha reforça o arquétipo da transformação pela solidariedade, onde o receptor é o centro da narrativa. O doador, mais uma vez, é omitido enquanto sujeito, permanecendo como presença implícita. A morte é convertida em metáfora de renascimento, enquanto os aspectos éticos e dramáticos do processo são silenciados.

Em termos críticos, nota-se a manutenção da estética da esperança e da invisibilidade da morte. O conteúdo evita tensões simbólicas, privilegiando uma mensagem leve, focada no impacto positivo da doação e na valorização da continuidade da vida.

A CAMPANHA DE 2024: ENFRENTAMENTO EMOCIONAL E RETÓRICA DA AUSÊNCIA

A campanha “Doação de órgãos. Precisamos falar sim”, veiculada em 2024 pelo Ministério da Saúde, representa uma ruptura em relação às estratégias discursivas adotadas entre 2011 e 2014. Diferente das narrativas centradas em arquétipos heroicos e na exaltação da vida, o filme opta por enfrentar a morte de forma direta, embora com mediações simbólicas. A aposta em linguagem emocional e dramaturgia afetiva inscreve a campanha em um novo paradigma da comunicação institucional.

O filme tem duração de 109 segundos e se passa em um cenário minimalista – uma sala branca com sofá branco –, remetendo

à neutralidade hospitalar. Quatro famílias são convidadas a opinar sobre doação de órgãos. As respostas iniciais, todas negativas, revelam o desconforto diante do tema. Um dos entrevistados afirma: “Falar sobre doação de órgãos é falar sobre morte” – frase que explicita o tabu da finitude recorrente nas campanhas anteriores.

A ausência é usada como recurso simbólico: um membro de cada família se retira, enquanto os demais são levados a refletir sobre doar órgãos para quem não está presente. A narrativa segue um arco emocional que vai da negação à comoção, culminando na aceitação, evidenciando o papel das emoções na comunicação da morte.

Esteticamente, o branco simboliza paz, transcendência e vazio, reforçando a metáfora da liminaridade entre vida e morte. A locução suave afirma que “um dia sua família pode precisar ou ter a oportunidade de doar”, recorrendo a eufemismos que suavizam a condição real da morte.

Contudo, a inserção espontânea de uma participante que expressa o desejo de doar seus órgãos “se um dia Deus a levar antes dos filhos” insere a dimensão religiosa na narrativa, reconfigurando a morte como ato de entrega e continuidade. Nesse sentido, a morte é representada não como interrupção, mas como passagem com potencial redentor.

A campanha ainda destaca a importância da decisão familiar, conforme prevê a legislação brasileira (Brasil, 1997), reforçando seu caráter educativo. Diferente das campanhas anteriores, que ocultavam a finitude, a peça de 2024 adota um discurso mais direto, centrado no drama dos que precisam decidir. Essa mudança sinaliza um avanço na comunicação pública, reconhecendo o papel central das emoções nos processos decisórios (Ferreira; Simões, 2023).

Assim, o filme de 2024 inaugura uma nova fase na representação da morte nas campanhas de doação de órgãos. Por meio de uma narrativa que alia simbolismo, emoção e realismo, aproxima-se da vida cotidiana ao propor a subversão dos tabus pela empatia. A retórica da emoção substitui a da esperança, indicando uma inflexão no modo como o discurso publicitário brasileiro passa a lidar com a morte.

COMPARAÇÕES TEMPORAIS E MUDANÇAS NO ENFRENTAMENTO DA MORTE

A análise comparativa das campanhas de doação de órgãos do Ministério da Saúde entre 2014 e 2024 revela uma mudança expressiva na abordagem da morte. Enquanto as peças anteriores exaltavam a vida e evitavam a finitude, a campanha de 2024 encara o tema diretamente, rompendo com a lógica tradicional da publicidade emocional centrada nos receptores.

Na campanha de 2014, predominava a retórica da esperança: foco nos transplantados, valorização da continuidade da vida e silenciamento simbólico da morte, sempre deslocada para narrativas de renascimento. A figura do doador era ausente, e o discurso evitava o confronto com a perda real.

Em contraste, a campanha de 2024 adota uma estrutura intersubjetiva e reflexiva, centrando-se na família do doador e na complexidade da decisão. A ausência simbólica de um ente querido cria um jogo de presença-ausência que evoca o impacto da perda. A pergunta “Você falaria sobre doação?” provoca uma resposta emocional, não racional, conduzindo à transformação afetiva.

Esse deslocamento discursivo marca um amadurecimento na retórica estatal: a morte deixa de ser evitada e passa a ser discutida como parte da realidade. Símbolos como o sofá vazio, parede branca e a música suave reforçam a introspecção e a empatia. A presença de Deus surge como apoio transcendental diante do luto.

Em síntese, a campanha reafirma o papel da publicidade na formação de sentidos coletivos. Ao enfrentar o tabu da morte com honestidade e empatia, mostra que é possível tratá-lo com profundidade simbólica no campo da comunicação de massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das campanhas de doação de órgãos veiculadas pelo Ministério da Saúde entre 2014 e 2024 evidenciou um movimento discursivo que transita entre o silenciamento simbólico da morte e

sua gradual reinserção no espaço público por meio da retórica publicitária. No filme publicitário veiculado em 2014, observou-se a predominância de narrativas centradas na continuidade da vida, na gratidão dos receptores e na idealização do ato de doar como gesto heroico. Nessas campanhas, a morte era pressuposta, mas não tematizada – tratada como ausência estética e narrativa, deslocada para o campo do invisível e do indizível.

A retórica da esperança, nesse período, funcionou como estratégia persuasiva voltada à sensibilização afetiva, evitando confrontar o espectador com a finitude humana. A figura do doador foi representada como abstração altruísta, apagando-se deliberadamente a concretude da perda e o sofrimento dos familiares envolvidos na decisão. Tal abordagem, embora eficaz em termos de empatia e mobilização, contribuiu para a perpetuação do tabu da morte e para a fragilização do debate público sobre a doação de órgãos como escolha ética e existencial.

A campanha de 2024, por sua vez, representa uma inflexão simbólica e comunicacional significativa. Ao propor uma narrativa emocional que reconhece a morte como parte inseparável do processo de doar, a peça desloca o foco do receptor para os familiares e tensiona o espectador a refletir sobre sua própria responsabilidade diante da finitude. A escolha estética por ambientes liminares, a valorização da ausência como presença simbólica e o uso de depoimentos reais configuram uma nova forma de abordar o tema: mais honesta, sensível e humanizada.

Essa mudança de paradigma retórico revela uma evolução na comunicação pública de temas sensíveis. Ao substituir a lógica da negação pela da empatia, a campanha de 2024 amplia o potencial da publicidade institucional como ferramenta de educação afetiva e cívica. Ainda que a retórica da emoção permaneça presente, ela deixa de operar exclusivamente no registro da fantasia e passa a dialogar com os dilemas reais que permeiam a decisão de doar.

Dessa forma, conclui-se que o enfrentamento simbólico da morte no discurso publicitário não apenas é possível, como se mostra necessário para a formação de uma cultura de doação mais cons-

ciente, ética e afetivamente elaborada. A publicidade, quando comprometida com a complexidade do tema, pode deixar de ser apenas um espaço de consumo simbólico e tornar-se um território de construção coletiva de sentidos, contribuindo para a ressignificação da morte no imaginário social contemporâneo.

Esta pesquisa concentrou-se na análise simbólica de campanhas institucionais veiculadas pelo Ministério da Saúde nos anos de 2014 e 2024, com foco em peças audiovisuais amplamente divulgadas em território nacional. Embora essa delimitação tenha permitido uma abordagem aprofundada da retórica publicitária estatal sobre a morte, ela também impôs certas limitações.

Em primeiro lugar, o corpus se restringiu a campanhas do Governo Federal, desconsiderando possíveis ações comunicacionais produzidas por entidades privadas, organizações não governamentais ou Secretarias Estaduais de Saúde, que poderiam apresentar discursos alternativos ou contrastantes. Além disso, o intervalo entre 2015 e 2023 não foi contemplado no corpus desta pesquisa devido a restrições de escopo, tempo e extensão do artigo. Ainda que relevantes, as campanhas possivelmente veiculadas nesse período extrapolariam os limites propostos para esta análise, que se concentrou em momentos-chave capazes de ilustrar a evolução discursiva da publicidade institucional sobre a temática da morte e da doação de órgãos.

Outra limitação refere-se ao recorte metodológico centrado na análise hermenêutica de elementos audiovisuais. Embora eficaz para revelar sentidos latentes e simbolismos, essa abordagem não incluiu pesquisas empíricas com públicos-alvo das campanhas, o que poderia enriquecer a compreensão dos efeitos reais das estratégias publicitárias na formação de opinião pública e na decisão de doar.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se a ampliação do corpus para incluir conteúdos produzidos por influenciadores digitais e iniciativas de comunicação em redes sociais, onde o engajamento afetivo assume outras dinâmicas discursivas.

Investigações qualitativas com familiares de doadores e receptores também poderiam oferecer insights valiosos sobre como a linguagem simbólica das campanhas impacta emocionalmente aqueles diretamente envolvidos no processo.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História da morte no ocidente**: da Idade Média aos nossos dias. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2002

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad.: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. Tradução: Norval Baitello Júnior e Sônia B. Castino. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica e Cultura da Mídia – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1995.

BRAGA, Elizabeth dos Santos. **A Constituição Social da Memória**: Uma perspectiva histórico-cultural. Ijuí, RS: E. Unijuí, 2000.

BRASIL. Lei nº 9.434, de 4 de fevereiro de 1997. **Dispõe sobre a remoção de órgãos, tecidos e partes do corpo humano para fins de transplante e tratamento**. Diário Oficial da União, Brasília, 1997.

BRASIL. Ministério da Saúde. Um sim pode transformar vidas [vídeo]. Brasília: **Ministério da Saúde**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dNkkSMu7YqE>. Acesso em: 31 mar. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Doação de órgãos. Precisamos falar sim [vídeo]. Brasília: **Ministério da Saúde**, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wzGa8cn3MIw>. Acesso em: 31 mar. 2025.

CAMARGO, Hertz Wendel. **Mito e Filme publicitário**: Estruturas de Significação. Londrina: EDUEL, 2013

FERREIRA, Douglas; SIMÕES, Paula. A comunicação da morte e o papel das emoções na publicidade institucional. **Revista Brasileira de Comunicação Pública**, v. 16, n. 2, 2023.

FREIRE, Milena Carvalho Bezerra. **O Som do silêncio**: isolamento e sociabilidade no trabalho do luto. Natal: EDUFRRN, 2006

FREUD, Sigmund. O mal-estar da civilização. *In*: FREUD, Sigmund. **Obras completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1989. v. 21.

FREUD, Sigmund. **Projeto de uma psicologia** (O. F. Gabbi Jr., Trad.). Rio de Janeiro, Imago, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o homem imaginário**. São Paulo: Editora Moraes. 1988.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. São Paulo: Editora Moraes, 2005

OLIVA -AUGUSTO, M. H. O moderno e o contemporâneo: Reflexões sobre os conceitos de indivíduo, tempo e morte. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 105-119, 1995.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2005.

SANTOS, Everson; BICHACO, Joyce. **Storytelling**: a persuasão das histórias na publicidade. Varginha: UNIS, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/317> . Acesso em: 31 mar. 2025.



CAPÍTULO 11

STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO NA ECONOMIA CRIATIVA

AYUMI N. SHIBAYAMA
LETICIA SALEM HERRMANN LIMA

STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA ECONOMIA CRIATIVA

AYUMI N. SHIBAYAMA¹

LETICIA SALEM HERRMANN LIMA²

¹ Professora de Publicidade e Propaganda (UFPR). Doutora em Linguística. Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. Pesquisadora do do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. E-mail: ayu.shiba@ufpr.br

² Doutora e Mestre em Comunicação, com estágio pós-doutoral em Comunicação pela UTP. Pós-graduada em Marketing, especialista em Neuroscience (Harvard). Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

Em um mercado cada vez mais competitivo, a capacidade de gerar experiências significativas, conectar emocionalmente com o público e agregar sentido aos produtos e serviços torna-se um diferencial decisivo. O *storytelling* pode ser utilizado estrategicamente no contexto da gestão de negócios e construção de marcas contribuindo para a criação de valor simbólico, conexão emocional com o público e fortalecimento da identidade das organizações. Este texto explora o conceito de *storytelling*, suas principais características e destaca seu papel como uma ferramenta de comunicação. São apresentadas diferentes estratégias comunicacionais que têm origem no universo corporativo, mostrando como essas práticas vêm sendo adaptadas e incorporadas ao campo da economia criativa, um setor que valoriza a originalidade, a inovação e a produção de conteúdo com apelo cultural e emocional. Para isso, utiliza autores da área de gestão e comunicação a fim de responder, principalmente, três questões centrais: o que é *storytelling*, como estruturá-lo e por que utilizá-lo como estratégia de posicionamento de marca, com foco na comunicação empresarial. Além disso, discute-se como as estratégias de *storytelling*, advindas das práticas de comunicação na gestão de negócios, podem impulsionar e fortalecer a economia criativa, ao promover a valorização de ativos intangíveis, como identidade cultural, propósito de marca e narrativas que conectam. Por fim, é apresentado um exemplo prático que ilustra sua aplicação na gestão de negócios. Por fim, são traçadas considerações sobre o tema, justificando o uso do *storytelling* como uma ferramenta estratégica de comunicação, capaz de potencializar o valor simbólico da marca, fortalecer o relacionamento com o público e contribuir para o desenvolvimento de modelos de negócios mais criativos e sustentáveis.

O QUE É *STORYTELLING*: CONCEITOS E USOS

Storytelling é uma junção de termos do inglês, *story*, história, e *telling* que pode ser traduzido como contar (Assad, 2016). Segundo Domingos et al. (2021, p. 49), “*storytelling* é a prática de se contar uma boa história.” Para os autores, o termo “boa”, significa rele-

vante, ou seja, “deve ser uma história que consiga reter a atenção do interlocutor, esteja ele onde estiver, e que, de preferência, fique em sua memória: o objetivo é contar uma história e envolver emocionalmente o leitor. O *storytelling* é uma prática antiga, pois o costume de narrar histórias existe desde o início da comunicação humana. Trata-se de uma forma simples e agradável de apresentar informações sem perder o foco. Por esse motivo é explorado por palestrantes para envolver o público, pela publicidade para expor um produto, serviço ou marca (Assad, 2016). Isso acontece porque as histórias exploram significados e metáforas e com isso geram inúmeras possibilidades de construção de sentido, de envolvimento por meio do conteúdo, sobre uma marca.

Para alguns autores, *storytelling* é considerado também como uma técnica que apresenta uma história, real ou ficcional, de modo sequenciado e com o uso de recursos que apelam para a emoção. Para isso, utilizam-se diversos suportes, de modo a despertar sentimentos e, ao mesmo tempo, informar. Na comunicação feita através de campanhas publicitárias, por exemplo, diferentes meios e veículos podem ser utilizados para transmitir uma mensagem ou narrar uma história. Neste caso, utiliza-se o termo *transmídia*, quando diferentes meios e veículos contam partes da mesma história. (Domingos *et al*, 2021). Segundo Domingos *et al* (2021), o termo *transmídia* complementa a compreensão do conceito de *storytelling*: o *storytelling* se refere ao conteúdo de uma história e a narrativa *transmídia* se relaciona com as mídias selecionadas através das quais essa história será narrada.

Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), traz a abordagem de *transmídia storytelling* explorando também o conceito de economia afetiva (Jenkins, 2009). O autor desenvolve o termo *affective economics*, economia afetiva, afirmando que é preciso compreender as emoções dos consumidores de forma a entender as suas motivações de consumo (Jenkins, 2006, p. 61-62 *apud* Moita, 2016, p. 41):

Por economia afetiva, quero dizer uma nova configuração da teoria do marketing, ainda um pouco marginal, mas ganhando terreno na indústria da mídia, que busca entender os funda-

mentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de visualização e compra (Jenkins, 2006, p. 61-62)¹.

Para saber como atrair e reter diferentes públicos por meio de narrativas transmídia, é necessário, inicialmente, conhecer os públicos-alvo da marca. As pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que a comunicação está tentando alcançar compõem o público-alvo, de forma que é para ele que a empresa direciona suas ações, estabelece suas estratégias desde a etapa de pesquisa de mercado, de desenvolvimento do produto ou serviço até a sua divulgação. Esse conceito, porém, trata o público de uma forma mais abrangente, difere-se, de outra definição importante, a persona, que representa a personalidade de determinado público-alvo, seus hábitos, costumes, estilo de vida de uma forma mais profunda (Domingos *et al*, 2021).

Diferentes autores abordam e ensinam o como narrar histórias. No livro *Storytelling e suas aplicações no mundo dos Negócios*, Franco Max (2015) oferece orientações para se escrever uma história atraente. Algumas delas são: determinar o estilo da história, se aventura, suspense, romance etc.; apresentar os personagens; explicitar a situação-problema; determinar um dilema moral; dar espaço para as emoções; ser autêntico; ser simples para se fazer entender e conduzir a história para uma solução do conflito.

Para Gallo (2019), uma forma de se fazer *storytelling* é utilizar a regras dos três. Conforme a autora, desde Aristóteles e continuando hoje com o Papa Francisco, os maiores *storytellers* do mundo usam a regra dos três porque ela abrange três coisas: 1) Oferece um formato simples para estruturar sua história; 2) Simplifica sua história para que o público se lembre das mensagens-chave; 3) Leva as pessoas para o objetivo final de toda persuasão: a ação (Gallo, 2019, p. 293).

As orientações sobre como fazer *storytelling* são inúmeras, entretanto, o que se percebe é uma estrutura comum em sua grande

¹ No original: *By affective economics, I mean a new configuration of marketing theory, still somewhat on the fringes but gaining ground within the media industry, which seeks to understand the emotional underpinnings of consumer decision-making as a driving force behind viewing and purchasing decisions* (Jenkins, 2006, p. 61-62).

maioria, tal estrutura é conhecida em comunicação como processo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. Segundo a *Oxford Reference* (2022), AIDA é um dos muitos modelos que analisam e medem a jornada do cliente desde o desconhecimento até a compra. O modelo foi desenvolvido em 1898 por Elmo Lewis na tentativa de explicar como funciona a venda pessoal. Os estágios, Atenção, Interesse, Desejo e Ação, formam um processo linear. De forma resumida, para estar motivado a fazer uma compra, os clientes devem progredir de estar ciente da existência de um produto para estar interessado o suficiente para prestar atenção aos seus benefícios, a fim de ter o desejo de se beneficiar do produto. Para Lewis, o quarto estágio, Ação, é resultado natural do movimento dos três primeiros estágios. O modelo AIDA tem a característica da linearidade pelo contexto de venda pessoal em que foi ilustrado, entretanto, no meio digital, as etapas sofrem interferências sociais de forma mais evidente como, por exemplo, os *reviews* de produtos nas mídias sociais. Embora o consumidor tenha sido despertado para o processo de compra, o fator social deslineariza o modelo quando busca informações extra empresa ou publicidade no processo de decisão de compra. Considerando os variados contextos, a estrutura do modelo AIDA tem congruências com a proposta do *storytelling* quando aplicado para comunicar, divulgar ou vender.

STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA NA GESTÃO DE NEGÓCIOS E ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa é um modelo de produção que gera valor a partir do conhecimento, da criatividade e das ideias de pessoas ou grupos. Ela envolve atividades, produtos e serviços ligados à inovação cultural, artística ou tecnológica, com o objetivo de criar oportunidades de trabalho, gerar renda e contribuir para o desenvolvimento econômico de forma sustentável. (SEBRAE, 2016). A economia criativa desempenha um papel fundamental na gestão de negócios contemporânea, ao introduzir inovação, originalidade e valor simbólico como elementos estratégicos para a diferenciação e

o crescimento sustentável. A gestão de negócios pode ser entendida como o conjunto de atividades administrativas que visam garantir os resultados de operações. Cabe ao gestor utilizar conhecimentos, metodologias e práticas para a manutenção da empresa, melhorando processos e permitindo o crescimento sustentável do negócio. A gestão é um meio de garantir uma boa caminhada para a empresa e envolve transformar ações em objetivos concretizados utilizando conhecimentos e habilidades. As operações envolvem atividades como planejamento, monitoramento, organização, controle e liderança (Schultz, 2020).

Na economia criativa, o *storytelling* pode ser aplicado com caráter persuasivo, ajudando a promover o negócio e a vender os produtos e serviços de forma indireta” (Domingos *et al*, 2021). O objetivo da gestão de uma marca é tangibilizar a identidade e estratégia de negócios da empresa, construindo sua imagem junto ao público. Este objetivo pode ser atingido através de uma comunicação contínua e consistente, focada em trocas simbólicas e de relacionamento, a fim de aumentar o valor e percepção de qualidade atribuídos à marca. Para isso, são criadas metas para desenvolver visibilidade, familiaridade e credibilidade, com o propósito de transformar a empresa em referência em seu nicho (Serafim, 2022). Assim, além de ser uma estratégia para vendas, o *storytelling* pode se constituir como ferramenta capaz de agregar valor à marca e atrair a atenção do público por meio de histórias (Assad, 2016).

Segundo Aaker (2015), uma marca é mais do que um nome e um logo, é a promessa da empresa de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais e sociais. A marca é também uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente acumula cada vez que estabelece uma conexão com a marca. Um planejamento de gestão de marca consistente, aplicado no negócio, pode atrair e fidelizar consumidores, ou seja, clientes, fiéis que podem vir a atuar como influenciadores de uma marca ao indicá-la ou compartilhar uma experiência positiva. Inclusive, a ação de compartilhar uma experiência vivida em relação a uma marca, como um depoimento, por

exemplo, pode se constituir um *storytelling*. Dentre as diferentes técnicas de persuasão, este formato é denominado prova social, muito explorado na publicidade. Kotler (2003), ilustra esse processo:

Quase todos ouvimos falar em Pam, Amazon, eBay, The Body Shop [...], não por meio de propaganda, mas através de reportagens na mídia. Em breve, começamos a ouvir comentários dos amigos sobre esses produtos; depois, também conversamos com outros amigos sobre esses e outros produtos. E ouvir alguém se referir a um produto é muito mais convincente do que as mensagens transmitidas por anúncios pagos (Kotler, 2003, p. 202).

O potencial de contar histórias é visto desde o surgimento do rádio, do cinema e da televisão. Filmes, séries e novelas sempre exploraram histórias gerando público e comunidades de fãs. O mesmo pode ser percebido com a história das marcas, pois com o advento das redes sociais os usuários compartilham campanhas que são baseadas nos princípios do *storytelling*, ampliando a divulgação da mensagem. Com isso, o conteúdo gerado pela marca, através das interações, passa a ser multiplicado pelos usuários (Assad, 2016). Esta multiplicação pode ser percebida nos meios digitais, através de postagens e compartilhamentos em redes sociais. Uma experiência positiva ou negativa pode ser compartilhada com muitas pessoas e agregar, ou não, valor a uma marca. Quanto maior a quantidade de interações, acúmulo de boas experiências e contato com a marca, maiores as possibilidades de relacionamento com o cliente e consequente fidelização.

O relacionamento estabelecido entre o público e uma marca pode se fortalecer. Kevin Roberts, autor do livro *Lovemarks: O Futuro além das Marcas* (2005), apresentou este conceito: as *lovemarks* são marcas que alcançaram e conquistaram retorno emocional, de amor, por parte dos consumidores. Passar de marca para *lovemark* significa mudar o relacionamento entre o consumidor e a marca. O público-alvo, neste processo, passa de comprador a um adepto de uma marca. O processo envolve ainda, a mudança da decisão racional de comprar algo de determinada marca, para uma decisão emo-

cional, irracional, de ser fiel a ela. Desta forma, segundo o autor, são estabelecidas conexões emocionais duradouras entre as marcas e seus consumidores, gerando fortes laços emocionais que levam à fidelidade além da razão (Roberts, 2005).

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro ele, me sinto bem com ele (Roberts, 2004, p. 43).²

O conceito de *lovemarks* aparece como um nível superior de engajamento com determinadas marcas e, segundo Roberts, as *love-marks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam (Roberts, 2004, p. 60)³. Uma forma de explorar esta tendência em criar conexões pode ser feita através do *storytelling*.

STORYTELLING APLICADO À MARCA

Um exemplo que ilustra o storytelling aplicado a uma marca, considerada uma *lovemark*, é a da Kombi. Em 2013, ano em que decidiu encerrar a fabricação da Kombi, foi realizada uma campanha. Pensando no tempo presente na vida das pessoas e no relacionamento estabelecido com o público, a agência contratada, AL-MAP BBDO, desenvolveu uma campanha de despedida do veículo. O planejamento envolveu criação de peças para diferentes mídias, jornais, revistas e internet, de forma integrada, para atingir mais pessoas e chegar ao resultado esperado: cativar o público, causar comoção e aproximação com o fato de o veículo não ser mais pro-

2 No original: *The vast majority of the population, however, consume and shops with their mind and theirs heart, or if you prefer, their emotions. They look for a rational reason: what the product does and why it is a superior choice. And they take an emotional decision: i like it, I prefer it, I feel good about it* (Roberts, 2004, p. 43)

3 No original: *The Lovemark of this new century will be the brands and businesses that create genuine connections with the communities and networks they live in. This means getting up close and personal. And no one is going to get close enough them unless they respect what you do and who you are* (Roberts, 2004, p. 60)

duzido. Assim, o anúncio de descontinuação de um produto, neste caso, da Kombi, se transformou em uma celebração do legado de uma marca em que o *storytelling* foi utilizado como recurso para contar esta história através de diferentes mídias.

As campanhas publicitárias, por tradição, têm o foco em promoção do produto e vendas. Neste caso, o título “Deslançamento da Kombi” explora uma palavra incomum “deslançar” para captura a atenção. O título chama a atenção por envolver uma ação contrária a vendas. Essa abordagem explorou, desta forma, o chamado marketing de atração, do inglês *inbound marketing*, quando o foco em vendas cede espaço para o foco no conteúdo compartilhado, na atração do público. As ações da marca buscam cativar, convidar e envolver, ou seja, o público é atraído pela marca. Por esta razão, a campanha se tornou um case de relacionamento com o público.

Nesta publicidade destacam-se os conceitos transmídia e *storytelling* em que diferentes meios e veículos foram exploradas para criar uma história, uma atmosfera em que o espectador se sente como parte do processo. Por meio da interação com as pessoas através de ações em diferentes meios e veículos, da elaboração de uma estratégia comunicacional e de marketing e, da aplicação de conceitos da comunicação, a campanha se desenvolveu de forma surpreendente (Silva, 2016). Além de explorar o conceito transmídia, atraindo e envolvendo o público contando histórias, a campanha gerou resultados agregando valor à marca.

A estratégia utilizada neste case ilustra o *storytelling* aplicado em diferentes mídias, convidando o público a interagir com a marca de formas variadas, promovendo a transmídia. São abordadas neste texto, três delas: o anúncio impresso “Vai aí a Kombi”, o minidocumentário “Os últimos desejos da Kombi” e o livro “Minhas Histórias”.

O anúncio impresso com o título “Vai aí a Kombi” foi veiculado em revista e jornais do País. O texto “Em breve, em nenhuma concessionária perto de você” inicia a campanha apresentando a ideia de despedida e encerramento do produto.



FIGURA 01: ANÚNCIO IMPRESSO “VAI AÍ A KOMBI”

Fonte: Gazeta do Povo, 2013⁴

A campanha explorou o aspecto do posicionamento da marca e seu produto. O posicionamento refere-se ao lugar ocupado por uma determinada marca ou produto na mente do consumidor (Ries; Trout, 2002). Para Ries e Trout, uma marca alcança o melhor posicionamento na mente do consumidor quando se torna a primeira a ser lembrada no segmento em que atua. Além de ser lembrada, ela atende à condição de permanecer nessa posição ao longo do tempo. Em pesquisas *Top of Mind*, realizadas pelo DataFolha, instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha, a Volkswagen soma 28 títulos na categoria Carro da Folha, entre os anos de 1991 e 2019 (Nadaletto, 2020). Desta forma, explorar as memórias em uma perspectiva de econômica afetiva (Jenkins, 2006) se apresentou como oportunidade a ser explorada.

A construção comunicacional envolveu a compilação de memórias afetivas colhidas pelo site oficial da Campanha. A ação teve interação do público por meio do envio de relatos e experiências com a Kombi. As histórias foram selecionadas e resultarem na pro-

⁴ Gazeta do Povo. Despedida da Kombi é tema de anúncio, 28/09/2013. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/despedida-da-kombi-e-tema-de-anuncio-crr42ve9surjojh67ergy1a/>. Acesso em: 06 mar. 2022.

dução de materiais promocionais como o minidocumentário e o livro. Segundo o release oficial da “Despedida da Kombi”, produzido e divulgado no site da Volkswagen Brasil, foram mais de 300 histórias enviadas por consumidores para o site promocional. Do total, quinze foram selecionadas e contempladas no “Testamento da Kombi” através do minidocumentário “Os últimos desejos da Kombi”, veiculado integralmente na internet e, em uma versão reduzida, na televisão. A história da Kombi é narrada pela atriz Maria Alice Vergueiro e humaniza a sua partida, mostrando-a como houvesse chegado o momento de sua despedida (Silva, 2016). No vídeo, a Kombi conta sua história e mostra os personagens que fizeram parte de sua trajetória. O início da peça publicitária cativa o público com frases emotivas como “(...) se você é um ser humano e vive nesse planeta, com certeza a gente já se cruzou por aí (...)”. A técnica do *storytelling* fica clara porque a narração da história da Kombi é feita como se fosse uma pessoa, em sua despedida, através de uma narrativa construída para atrair, manter a atenção e emocionar.



FIGURA 02: MINIDOCUMENTÁRIO “OS ÚLTIMOS DESEJOS DA KOMBI”

Fonte: AlmapBBDO⁵, 2014

⁵ Extraído de AlmapBBDO, YouTube, Os Últimos Desejos da Kombi Volkswagen, AlmapBBDO, 23 de set. de 2014. Disponível em <https://youtu.be/2b0QPE1Bc4w>. Acesso em: 06 mar. 2022.

O livro “Minhas Histórias”, é composto de memórias partilhadas pelos consumidores e suas experiências com a Kombi. No minidocumentário ele é citado como herança número 13: “Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as lindas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site”.

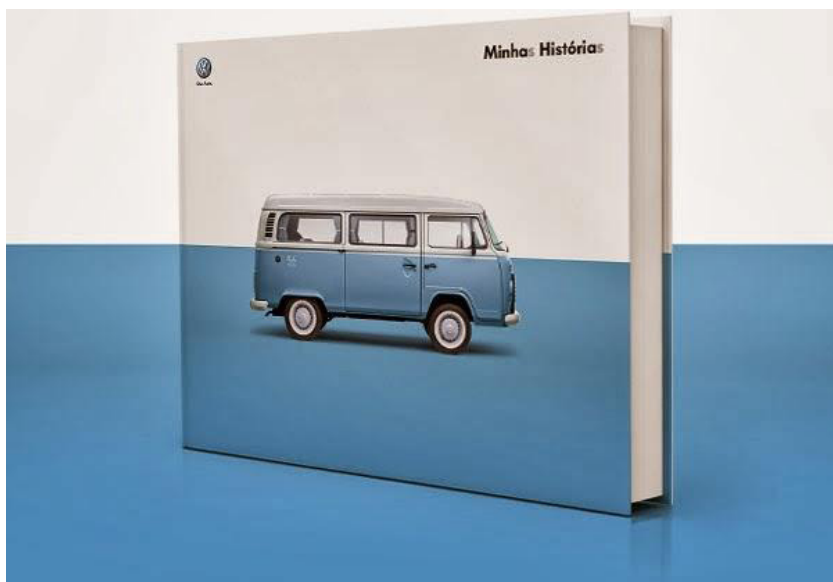


FIGURA 03: LIVRO “MINHAS HISTÓRIAS”

Fonte: Galokombi, 2014⁶

Uma estimativa de resultado foi divulgada no vídeo no canal da agência ALMAP BBDO no *Vimeo*. A campanha teve ao todo 40 milhões de dólares estimados de mídia espontânea, ou seja, esse seria o valor estimado se o gasto para que todas as aparições em mídia fossem, de fato, investido. Ademais, por causa da campanha, foi necessário dobrar a produção da *Kombi Last Edition*, que, em 2014, possuía o valor de 85 mil reais e que teve intenção de compra em 27 países (Silva, 2016). O investimento realizado para este projeto trouxe seu retorno em mídia espontânea e relacionamento com o

⁶ Extraído de Galokombi, O Livro da Kombi, 18 de fevereiro de 2014. Disponível em <http://galokombi.blogspot.com/2014/02/o-livro-da-kombi.html> . Acesso em: 06 mar. 2022.

público, já que a campanha teve alcance mundial (Silva, 2016). O legado fica para a Volkswagen, que foi reconhecida mundialmente por sua campanha inovadora demonstrando respeito e carinho com o seu público. Organizar a despedida da Kombi revelou “que um carro que não seria mais fabricado mostrou que ainda pode fazer muito pela sua marca”⁷. A ideia de deslançar mostrou-se única e eficiente, trazendo resultados expressivos para marca, a partir de uma campanha inovadora e criativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do texto foi reconhecer a importância do *storytelling* na narração de histórias, mas, para além disso, na economia criativa como recurso que agrega valor à marca. Envolver-se na gestão de negócios, neste sentido, é também envolver-se com a construção e gestão de uma marca. No contexto contemporâneo, a abundância de anúncios e informações, por vezes, confunde e cansa o público. As histórias podem se constituir fator decisivo em uma compra, aquisição ou fechamento de um contrato. Embora a campanha seja de 2014, ainda é muito lembrada por ter uma proposta de valor e posicionamento ancorada na narrativa da *storytelling*, não tornando a campanha obsoleta, pelo contrário, transformando-a em referência em estratégia de *branding* para os negócios. Uma tendência apontada por Gallo (2019) é a de que a habilidade de contar sua história de maneira persuasiva será decisiva para alcançar seus sonhos, o que pode ser traduzido para a os negócios como o alcance dos objetivos de uma empresa. Histórias são narradas para vender ideias, convencer patrocinadores, educar estudantes, motivar equipes. Conhecer o *storytelling* como ferramenta na gestão da comunicação empresarial pode transformar um contexto em que o negócio se encontra e contribuir para atingir objetivos de forma estratégica e inovadora.

7 AlmapBBDO, YouTube, Os Últimos Desejos da Kombi Volkswagen, AlmapBBDO, 23 de set. de 2014. Disponível em <https://youtu.be/2b0QPE1Bc4w> . Acesso em: 06 mar. 2022.

REFERÊNCIAS

- AIDA. **Oxford Reference**. Disponível em <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783> . Acesso em 6 mar, 2022.
- ARRUDA, Rafael. **Comunicacao Inteligente Storytelling**. Minha Biblioteca, Editora Alta Books, 2019.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2016.
- GALLO, Carmine. **Storytelling**. Minha Biblioteca, Editora Alta Books, 2019.
- HALL, Kindra. **Histórias Que Inspiram**. Minha Biblioteca, Editora Alta Books, 2021.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing de AaZ: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- MAX, Franco. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos Negócios**. Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2015.
- MOITA, Sara Marques. **Transmedia storytelling e a construção de um universo participativo: estudo de caso do projeto “collider”**. 2016. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- NADALETO, Otávio. ‘Ser Top of Mind é resultado de uma estratégia bem trabalhada’, diz presidente da VW na América Latina, **Top of Mind’20**, 30.set.2020, atualizado em 4.out.2020 Disponível em <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2020/09/ser-top-of-mind-e-resultado-de-uma-estrategia-bem-trabalhada-diz-presidente-da-vw-na-america-latina.shtml> . Acesso em: 24 nov. 2025.
- OLIVEIRA, Domingos S. da, S. et al. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. Minha Biblioteca, Grupo A, 2021.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20ª edição. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The Future Beyond Brands**. Estados Unidos: Power House Books, 2005.

SCHULTZ, Felix. Gestão de Negócios: o que é, onde estudar e como empreender. **BomControle**, 3 de fev, 2020. Disponível em: <https://blog.bomcontrole.com.br/gestao-negocios/#:~:text=Gest%C3%A3o%20de%20neg%C3%B3cios%20%C3%A9%20um,crescimento%20sustent%C3%A1vel%20do%20seu%20neg%C3%B3cio> . Acesso em 05 de mar, 2022.

SEBRAE. O que é Economia Criativa. Atualizado em 07 jan. 2016. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD> . Acesso em: 8 set. 2025.

SERAFIM, Glauber. Gestão de marca como estratégia de negócios. **Gestão de Marca**. Disponível em <https://www.elevon.com.br/gestao-marca-estrategia-de-negocios/> Acesso em 05 de mar, 2022.

SILVA, Eloá Lemos. **A despedida da Kombi: A publicidade no meio trans-midiático, a cultura participativa e o relacionamento com o público**. Orientador: VIEIRA, Soraya Maria Ferreira, 2016, 74 p. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/TCC-Elo%3a1-Lemos.pdf>



CAPÍTULO 12

CORPO-ANDARILHO:
ENTRE A PRESENÇA E A COMUNICAÇÃO CÊNICA

MARCELO MARQUES TEIXEIRA

CORPO-ANDARILHO: ENTRE A PRESENÇA E A COMUNICAÇÃO CÊNICA

MARCELO MARQUES TEIXEIRA¹

¹ Doutor em Artes pela PPG Artes na UFMG, professor-pesquisador da Escola Técnica Estadual de Artes e Técnicas Poeta Juca Pontes — ETEAT Juca Pontes, além de ator, diretor e produtor corporal. E-mail: marcelomarquesteixeira@gmail.com.

Passei muito tempo pensando em como iniciar este texto. Antes de começar, perguntava-me qual seria a melhor forma de abordar as práticas do Ateliê de Pesquisa *Corpo-Andarilho: um estudo sobre a presença cênica*, visto que suas experiências expandem o significado das palavras. Tarefa difícil, pois estamos falando da tentativa de escrever sobre elementos inerentes à natureza humana que, muitas vezes, são indizíveis e imateriais – como impulsos, sensações, memórias, afetos e as múltiplas subjetividades do sujeito. Contudo, enfrentar esse desafio parece ser justamente a força motriz desse Ateliê. Afinal, o que seria esse laboratório senão uma permanente tentativa de subverter as forças que insistem em aprisionar a arte do ator?

Este escrito busca compartilhar um registro analítico do *Corpo-Andarilho*, problematizando sua concepção de “treinamento de ator”, que parece produzir um efeito de presença cênica, conforme os estudos de Hans Gumbrecht (2010). Ao integrar corpo, arte e comunicação, o Ateliê propõe uma formação humana que cultiva modos alternativos de existir em cena, promovendo um encontro ético entre o sujeito e seu potencial de vida, sem desconsiderar seu contexto sociocultural.

Para lidar com esse desafio, atualmente, o projeto é coordenado por mim (da Escola Técnica Estadual de Artes e Técnicas Poeta Juca Pontes – ETEAT Juca Pontes) e pelo diretor-pedagogo Elias de Lima Lopes¹ (da Universidade Federal da Paraíba – UFPB), o que oportuniza uma fricção criativa pelas diferenças que há entre esses dois artistas e seus respectivos olhares acerca da arte do ator.

O *Corpo-Andarilho* surge da necessidade da minha pesquisa artístico-acadêmica de desenvolver um laboratório teatral que explore as diversas formas de o ator² manifestar sua presença cênica. Ao longo do tempo, os interesses artísticos que impulsionaram o

1 Graduado em Educação Artística pela Universidade Federal da Paraíba (1993), tem especialização em Fundamentos Metodológicos da Apreciação e Crítica (UFPB-1997) e mestrado em Artes Cênicas pela Universidade Federal da Bahia (2002). Atualmente é professor assistente da Universidade Federal da Paraíba. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Artes cênicas (Teatro: preparação do ator, encenação, orientação técnica), ensino do teatro e Butoh. Atualmente é Doutorando em Estudos Artísticos na Universidade de Coimbra - Portugal (2015).

2 É importante destacar que, ao usar a palavra “ator” neste texto, incluo todos os profissionais das artes cênicas, com os seus diferentes gêneros. O uso do termo no “masculino” visa apenas facilitar a leitura, sem a intenção de promover nenhum tipo de discriminação.

deslocamento desse Ateliê foram sendo atualizados, acompanhando o amadurecimento e as inquietações da sua própria jornada investigativa. Assim, mesmo que o meu trabalho propusesse práticas mobilizadoras, os passos do Ateliê sempre estiveram intrinsicamente ligados aos saberes práticos que emergiram do seu processo.

Contudo, embora tenha sido influenciado por Elias Lopes e por todos os artistas que contribuíram para os caminhos do Corpo-Andarilho, este artigo reflete uma perspectiva pessoal, escrita em primeira pessoa. Ele expressa exclusivamente minha visão sobre as descobertas e desafios que o Ateliê vem enfrentando até aqui. Assim, estas palavras não representam “verdades absolutas”, mas sim uma interpretação possível – sujeita a revisões e atualizações a qualquer momento, inclusive por mim mesmo.

A ideia do Corpo-Andarilho surge em 2016 durante o meu mestrado³ no Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas (PP-GAC) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Na ocasião, inaugurei informalmente um núcleo de pesquisa sobre o trabalho do ator, denominado *Travessia*. Em 2017, realizei uma nova edição desse núcleo em João Pessoa – PB, na Casa de Cultura Cia. da Terra, e, ainda no mesmo ano, no Espaço Cultural José Lins do Rego. Em 2021, o quarto encontro da Travessia aconteceu de forma *online*, em Belo Horizonte – MG, com o incentivo da Lei Aldir Blanc de Minas Gerais (MG). De 2021 a 2022, ainda na capital mineira, essa experiência virtual migra para encontros presenciais, com dançarinos/performers/atores selecionados, em parceria com a RC2 Escola de Teatro, passando então a ser intitulada *Terceira Margem*.

Em 2024, o núcleo de pesquisa foi finalmente institucionalizado na UFPB e na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) por meio do Fluxo Contínuo de Extensão (FLUEX). Em uma parceria inédita com o Prof. Me. Elias Lopes, a *Terceira Margem* (agora denominada Corpo-Andarilho) inicia uma investigação sobre as práticas e saberes capazes de gerar um efeito de presença

3 Intitulada *O Andarilho: a recriação de um terceiro corpo a partir da mimesis corpórea de afetos grotescos*, essa pesquisa foi orientada pelo Prof. Dr. Ricardo Gomes e concluída em 2018, quando foi publicada. Caso haja interesse, segue o link de acesso: <https://www.repositorio.ufop.br/items/ac43940c-5d19-453e-94ee-0f4529597007>.

cênica – como será melhor analisada adiante. Em dezembro desse mesmo ano o projeto de extensão foi convidado a participar do II Canjerê Antropológico, na UFPB, e a ministrar uma palestra na SAM (Semana de Arte e Mídia da Unidade Acadêmica de Arte e Mídia) na UFCG.



FIGURA 1: REPORTAGEM SOBRE O CORPO-ANDARILHO NA UFCG

Fonte: Jornal União (2024)

Nesse contexto, hoje, o Ateliê de Pesquisa mantém uma carga horária semanal de 04 (quatro) horas/encontro ao longo de 09 (nove) meses/ano de pesquisa continuada. Com 30 (trinta) vagas disponíveis, o público-alvo inclui atores, atrizes, dançarinos, artistas circenses, performers, arte-educadores, diretores, músicos e demais fazedores de arte que já possuam alguma experiência artesanal iniciada. Por se tratar de uma iniciativa colaborativa, sempre houve uma preocupação em garantir que a pesquisa fosse horizontalizada, promovendo um ambiente em que todos os artistas envolvidos (para além dos diretores Elias e Marcelo) se sentissem motivados a contribuir ativamente para a investigação. Dessa forma, buscou-se cultivar uma espécie de “corpo-em-trabalho” unificado e democrático, no qual as diferenças se complementam na construção coletiva do processo.

Em 2025, seguindo esses mesmos princípios e mantendo minha parceria com o Prof. Elias, o Corpo-Andarilho inicia um novo ciclo na UFPB, reafirmando seu compromisso com a experimentação de tecnologias pedagógicas de caráter investigativo. O foco permanece na valorização do processo, de modo que, se há um ponto de chegada, ele se encontra na própria experiência-em-deslocamento. O Ateliê de Pesquisa continua adotando a experiência laboratorial como arcabouço metodológico, não estipulando “metas” nem tampouco uma espécie de “produto final” ou “obra acabada” a ser alcançada, apenas a pretensão de cultivar uma pesquisa cujo resultado será o próprio processo investigativo. Fala-se então de um corpo-em-trabalho que vem sendo provocado a desvelar o seu próprio treinamento e/ou linguagem teatral.

Pensar o treinamento do ator-andarilho⁴ é discutir como ele se submete à verdade. Segundo Icicle (2014), desde as primeiras noções de Stanislavski até as atuais pretensões da arte da performance, a ideia de verdade se tornou uma qualidade a ser alcançada, uma busca permanente que está intrínseca aos projetos teatrais ao nosso redor. Para o autor, não se trata de saber se a verdade existe, mas de considerá-la uma construção discursiva, “[...] uma necessidade que nos sujeita e nos subjetiva para nos transformar em sujeitos de verdade” (Icicle, 2014, p.15). Assim, ao resistir às forças que normatizam sua presença, o ator-andarilho faz da verdade um acontecimento em seu discurso, uma atitude responsiva que precisa ser reiterada a cada instante.

Durante o século XX, o fazer teatral adotou a autodescoberta e a interação entre os agentes da experiência artística (ator/plateia), como uma forma de intensificar a “reforma teatral”⁵ ocidental que

4 Experimento este termo fazendo alusão aos artistas-pesquisadores que compõem o Ateliê de Pesquisa Corpo-Andarilho, de modo que o seu uso não se refira a conceitos ou noções que estejam para além desse sentido específico.

5 No início do século XX, as artes cênicas começaram a questionar as representações sociais tradicionais, utilizando expressões mais indeterminadas que levaram o teatro a se apoiar em formas abertas e sem um ponto de chegada definido (Ramos, 2012, p.46). Essa mudança não só alterou a estética artística, mas também a forma como o público consumia a arte, já que o teatro passou a exigir que o espectador completasse a obra com sua própria imaginação. Esse novo fazer teatral impactou iniciativas periféricas como os estúdios de Stanislavski e Meyerhold, a escola do Vieux-Colombier de Copeaux e o laboratório de Jerzy Grotowski, entre outros, que, apesar das diferenças artísticas, colocaram o ator como o centro da criação, relegando os efeitos visuais e sonoros a um papel secundário. Esse foco na arte do ator levou esses diretores a serem reconhecidos como reformadores do teatro.

ocorreu ao longo desse século. A pedagogia do ator se tornou “[...] o lócus privilegiado para a mudança, para a transformação do humano e para a sua própria constituição” (Icle, 2009, p.4). A ideia de “transformação de si” passa, assim, a ser uma premissa pedagógica para a arte do ator moderno, exigindo dele uma postura ética e corajosa para consigo mesmo e, posteriormente, para com o outro e o meio no qual está inserido.

A partir dessa ideia de transformação de si, o ator-andarilho parece gerar uma relação afetiva com todos os corpos que alimentam a experiência teatral, tornando-se um “acontecimento experimental”, um espaço de investigação aberto e sem um produto ou resultado pré-determinado. Isso parece aproximar o trabalho do Corpo-Andarilho a antiga noção grega de *askesis*, da qual deriva a palavra *ascese*.

Essa palavra significa propriamente exercício e, na origem, indicou o treinamento dos atletas e as suas regras de vida. Com os pitagóricos, os cínicos e os estoicos, essa palavra começou a ser aplicada à vida moral na medida em que a realização da virtude implica limitação dos desejos e renúncia. O sentido da renúncia e da mortificação tornou-se, daí, predominante, na Idade Média, A. significou mortificação da carne e purgação dos vínculos com o corpo (Abbagnano, 1998, p. 83).

Fala-se aqui de uma necessidade ética que desafia a moralidade predominante, conduzindo o indivíduo a uma desidentificação com as atividades que o cerceiam constantemente (Foucault, 2014). Essa experiência ética faz com que o ator do Ateliê tente não se identificar completamente com os papéis que representa (tanto na arte como na sociedade), necessitando de um recuo para estabelecer uma relação “livre” consigo mesmo, fundamental para todas as outras relações com o mundo.

Em consonância com essa perspectiva, o Corpo-Andarilho compreende o treinamento do ator como um possível “cultivo de si” mesmo (Yasuo, 1987), um aprimoramento contínuo da personalidade. Sua prática artística é vista como um cultivo das forças existenciais do ser humano, criando um “espaço comum” no qual ator e

meio não são elementos opostos, mas dimensões que se entrelaçam e se fundem (Ferracini, 2012). Esse entendimento se opõe à visão de treinamento como um conjunto de práticas técnicas voltadas para uma estética pré-determinada e externa ao sujeito, como os “corpos virtuosos”⁶ descritos em Barba (1994).

Sendo assim, o Ateliê parece considerar que “o sujeito da experiência é um território de passagem” (Bondia, 2012, p. 26), de modo que a noção de “treinamento” adotada no projeto transcende a ideia de um espaço-tempo destinado apenas à execução de exercícios mecânicos ou à busca de uma mera precisão plástica. No Corpo-Andarilho, o treinamento busca subverter as *doxas*⁷ e os códigos de conduta do ator, fazendo com que o sujeito, o outro e o meio sejam, mutuamente, retroalimentados por encontros afetivos, não premeditados.



FIGURA 2: CORPOS EM TRABALHO

Fonte: Corpo-andarilho / João Pessoa - PB (2025). Da esquerda para a direita: Eliana Figueiredo, Thais Elvira, Elias Lopes e Even Lopes.

⁶ “As técnicas cotidianas do corpo tendem à comunicação, as do virtuosismo tendem a provocar assombro. As técnicas extracotidianas tendem à informação: estas, literalmente, põem-em-forma o corpo, tornando -o artístico/artificial, porém crível. Nisto consiste a diferença essencial que o separa das técnicas que o transformam no corpo “incrível” do acrobata e do virtuoso” (Barba, 1994, p. 31).

⁷ O termo “doxas” é utilizado aqui “no seu sentido grego de opiniões comuns, opiniões gerais ou totalizantes. Ou, no caso mais específico corpóreo, os comportamentos e clichês expressivos” (Ferracini, 2013, p. 76).

Ainda que esse treinamento pareça “aprisionar” os atores-andarilhos, mediante os diferentes esforços corporais que as suas práticas exigem⁸, surgem pequenas fissuras (“fugas”) nessas formas pré-estabelecidas (próprias da precisão dos exercícios), através das quais qualidades energéticas parecem ser “desocultadas”. Em outros termos, a partir dessa experiência *ascética*, os estímulos, sensações e apetites⁹ dos atores são desvelados, tensionando a normatividade corporal, mas, sobretudo, mobilizando as forças primitivas dos atores. Dessa forma, o rigor técnico (plástico) não é prioridade, haja vista que a verdadeira relação do Ateliê é com as qualidades potenciais que podem emergir desse processo.

Assim como os modernistas defendem que “[...] ser moderno é trabalhar para os seus contemporâneos, e não para se medir à ficção de valores eternos e ideais” (Bourriaud, 2011, p. 24), o trabalho do Ateliê parece propor que a vida do artista testemunhe o seu fazer teatral. Isto é, o ator-andarilho não apenas precisa buscar uma existência coerente com sua criação, mas também ser a própria manifestação da arte em sua verdade. O treinamento oferecido pelo Ateliê parece provocar um desnudamento do sujeito-artista, que passa então a valorizar as reais necessidades da vida humana, expondo suas condições mais essenciais e ontológicas.

A *ascese*-artística que o Corpo-Andarilho busca alcançar advém do seu próprio fazer artístico, de modo que “[...] se por um lado o ator necessita de técnicas, sem o que não há arte, por outro, ao representar, não pode fazê-lo sem vida” (Burnier, 2009, p19), de modo que não há como separar a arte da pessoa-ator. Assim, o treinamento que o Ateliê vem cultivando parece considerar que suas práticas não negligenciem a unidade forma-vida, de modo que

8 Entre as principais práticas experienciadas no Corpo-Andarilho, destacam-se: Dança dos Ventos, Samurai e a Gueixa, Enraizamento, Fora do Equilíbrio, Bastões, entre outras. Apesar da forte influência do Método do Corpo Sensível — oriunda da pesquisa de Marcelo — e das práticas do Butô — a partir dos estudos de Elias —, diversas variações e novos exercícios começaram a emergir do, no e pelo próprio treinamento do Ateliê, germinando uma linguagem cênica teatral cada vez mais singular e autêntica.

9 Para apetite, adoto a definição de Spinoza (2017, p. 106): “[...] esse esforço, à medida que está referido apenas à mente, chama-se vontade; mas à medida que está referido simultaneamente à mente e ao corpo chama-se apetite, o qual, portanto, nada mais é do que a própria essência do homem, de cuja natureza necessariamente se seguem aquelas coisas que servem para a sua conservação e, as quais o homem está, assim, determinado a realizar”.

suas faculdades sempre estejam interligadas. É justamente por essa razão que a estética produzida no Ateliê parece ser uma expansão da própria vida do ator-andarilho — um modo outro de existência, uma espécie de variação de sua natureza.

No que tange à produção do efeito de presença cênica e sua comunicação, o Corpo-Andarilho, a partir da obra *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir* do filósofo Hans U. Gumbrecht (2010), considera que podem haver outras relações dialógicas na modernidade que não corroborem, necessariamente, com a cultura do sentido vigente. Todavia, partindo do pressuposto de que essa cultura é parte estrutural do pensamento ocidental, sendo, portanto, impossível consolidar uma linguagem totalmente não hermenêutica, o Ateliê presume uma inter-relação entre a “cultura do sentido” e a “cultura da presença”, que se dá como uma oscilação: um ruído na linguagem vigente que, da mesma forma que emerge no discurso, logo se esvai em detrimento da hegemonia do sentido. É a partir dessa acepção filosófica que Gumbrecht (2010, p.13) problematiza, então, o que reconhece como “produção de presença”.

A palavra presença não se refere (pelo menos, não principalmente) a uma relação temporal. Antes, refere-se a uma relação espacial com o mundo e seus objetos. Uma coisa “presente” deve ser tangível por mãos humanas – o que implica, inversamente, que pode ter impacto imediato em corpos humanos. Assim, uso “produção” no sentido da sua raiz etimológica (no latim *producere*), que se refere ao ato de “trazer para diante” um objeto no espaço. Aqui, a palavra “produção” não está associada à fabricação de artefatos ou de material industrial. Por isso, “produção de presença” aponta para todos os tipos de eventos e processos nos quais se inicia ou se intensifica o impacto dos objetos “presentes” sobre corpos humanos.

Para o autor essa produção de presença é um desnudamento da matéria mediante suas forças naturais. Trata-se de um desvio ou de uma falha parcial na hegemonia do sentido. Parcial, porque vivemos em um mundo regido pelo significado, então mesmo quando o efeito da presença vem à tona, ele sempre estará em consonância com a linguagem hermenêutica.

O sistema da arte é um dos únicos campos sociais “no qual a percepção (no sentido fenomenológico de uma relação humana com o mundo, mediada pelos sentidos) é não só condição prévia da comunicação sistêmico-intrínseca, mas também, juntamente com o sentido, é parte do que essa comunicação implica” (Gumbrecht, 2010, p. 136). Em outros termos, o filósofo propõe que as artes são um dos poucos campos sociais que conseguem existir e se manifestar nas raras fissuras do sentido, produzindo, assim, efeitos de presença. É nesse horizonte que o Corpo-Andarilho relativiza a própria noção de teatro (como forma de representação do real), procurando uma expressão cênica distinta do cotidiano e que não esteja, necessariamente, ligada às formas tradicionais da ficção.

O modo como o Ateliê busca manifestar sua vida em cena procura resgatar meios capazes de transformar o corpo cotidiano – criando fissuras na cultura do sentido. Essa transformação não significa uma espécie de sistema ou técnica para a produção de um corpo destinado à cena (até porque a própria ideia de “espetáculo” é relativizada em nossa pesquisa) mas significa sim, uma poética de reconstrução do sujeito a partir de uma espécie de “desvelamento do ser” (Heidegger, 1927). Esse modo *ascético* de experienciar o fazer teatral é corroborado por Quilici, quando sugere que:

A arte pode aparecer justamente como um espaço possível em que se sustenta uma abertura para o que não cai nas malhas da representação. Se “o ator é o poeta da ação” (Luís Otávio Burrier), essa abertura tem que ser construída no corpo. A desmontagem do corpo cotidiano significa, no limite, tornar acessível a experiência da “não forma”. O corpo informe se mantém no fluxo contínuo de sensações, afetos, percepções, que aparecem e se dissolvem incessantemente, sem querer agarrá-las ou rejeitá-las (Quilici, 2015, p. 121).

Baseado nesse pensamento e, em relação às proposições de Gumbrecht (2010), considero que o treinamento do Ateliê pode justamente despertar esses fluxos de sensações, pelos quais há um desprendimento progressivo do sujeito para com as representações que permeiam o seu imaginário. Encontrar modos alternativos de

vida em meio às forças normativas, mobiliza, muitas vezes, ansiedades relativas à desconstrução da própria imagem do ator, a partir de uma crescente intimidade com os espaços, forças, corpos informes. Na medida em que o trabalho do Corpo-Andarilho provoca um possível distanciamento das representações sociais, há uma potencialização da ideia de experiência-limite como treinamento, tornando-se um dos principais elementos da sua artesanania.

Presumo que os atores-andarilhos, enquanto agentes desejantes, não controlem os encontros afetivos que possam emergir durante o treinamento, visto que esses fluxos de sensações implementam uma relação intensiva que ocorre ao acaso, de forma espontânea e entre matérias (reais ou virtuais) que não precisam ser necessariamente da mesma natureza. Assim, quando o ator busca uma “transformação de si” (Icle, 2009) por meio do seu treinamento, ele pode ser afetado por estímulos e memórias corporais que não apenas alteram sua condição existencial, como também modificam a maneira que ele se relaciona com o cotidiano e com a experiência *poiética*.

Assim, em vez do conceito de “interpretação” ou “representação”, como aponta Burnier (2009)¹⁰, o Ateliê busca se aproximar da ideia de *atuação* como um disparador de “[...] processos de compartilhamento de sensações, utilizando-se da materialidade corpórea como meio” (Ferracini 2013, p. 71). As noções de interpretação e representação são sobrepostas pela capacidade do ator de experimentar um processo criativo/*poiético*, independentemente da interferência do texto dramatúrgico.

[...] a atuação se dá não a partir ou através de um centro de referência, mas pela força em aglutinar e movimentar esses

10 No início de sua pesquisa, Luís Otávio Burnier procurava uma espécie de representação não interpretativa, na qual o ator é visto como alguém que representa, mas que não interpreta, visto que “todo intérprete é um intermediário, alguém que está entre. No caso do teatro, ele está entre o personagem e o espectador, portanto, entre algo que é ficção e alguém real e material. A noção de intérprete tem suas raízes na literatura dramática. O texto propõe o personagem, que é interpretado pelo ator. No entanto, no momento da ação teatral, em que a arte de ator acontece, nós temos, como vimos, um espaço vazio, um ator e um espectador. O personagem ainda não existe, está por vir. O ator age, emite sinais; o espectador, como testemunha, vê, lê e interpreta essas ações criando um sentido. O personagem, fruto da relação ator-espectador, será criado entre os dois. Não é o ator que está entre o personagem e o espectador, mas, o personagem que está entre o ator e o espectador. O intérprete, nesse caso, não é o ator, mas o espectador. O texto, segundo esse raciocínio, procede da ação teatral” (Burnier, 2009, p. 22).

elementos diferenciais em espiral, pois nunca toca o mesmo ponto em seu processo. Atuar é um processo de fluxo de repetição diferencial cuja diferença gera qualidades mais potentes. O atuator (ator, dançarino ou performer) atua justamente nos espaços “entre” elementos, fazendo os se relacionar e gerar uma máquina poética que se faz e se refaz num *continuum* fluxo espiralado (Ferracini, 2013, p. 70, grifo do autor).

Nesse estado de “rizoma corpóreo” (Ferracini, 2013), o ator-andarilho não mais interpreta ou representa, mas, atua, age para criar afetos em um território que está constantemente sendo reelaborado. É a partir de um treinamento-*ascético* que o Corpo-Andarilho procura potencializar as sensações e/ou os afetos microscópicos, por meio da qual a atuação parece conseguir criar brechas (ou se distanciar ainda que momentaneamente) no espaço-tempo cotidiano, gerando um universo infinito de pequenas percepções que se retroalimentam constantemente. Atuar, assim, seria um estado alterado de presença que, em consonância com Gumbrecht (2010), consegue gerar ao mesmo tempo a “cultura do sentido” e a “cultura da presença”.

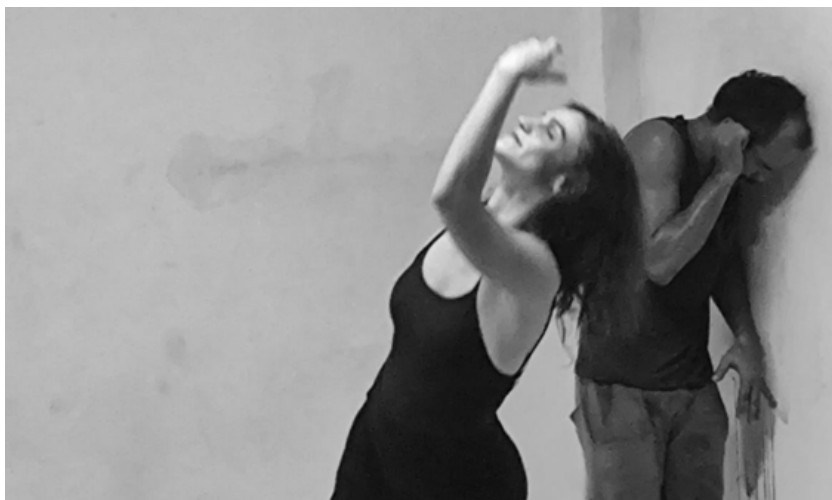


FIGURA 3: ENTRE PRESENÇA E SENTIDO

Fonte: Corpo-andarilho / João Pessoa - PB (2025).

Na foto, da esquerda para a direita: Puama Sheila e Aquiles Nud.

Alinhado a essa perspectiva, vejo que o efeito de presença que o treinamento de Corpo-Andarilho pode chegar a produzir, pode ser entendido como um “acontecimento” que tensiona a ordem do tempo e do espaço cotidiano. Esse efeito (ainda que sempre em tensão/oscilação com a cultura do sentido) parece surgir como uma espécie de epifania, “que na experiência estética é um evento, pois se desfaz no momento que surge” (Gumbrecht, 2010, p. 142), criando uma variação dialógica/estética estranha à/na cultura do sentido.

Quando o ator-andarilho consegue produzir um efeito de presença cênica, a partir de uma atitude ética responsiva, no pequeno instante do seu acontecimento, parece que suas forças existenciais se estendem de si para o outro, criando, entre eles, um território comum onde ambos parecem afetar e serem afetados por essa manifestação cênica. É como se houvesse uma espécie de expansão intensiva das suas qualidades humanas, fazendo com que o outro e o meio se tornem partes coextensivas da sua presença enquanto ator-sujeito-espaço.

Dessa forma, no momento em que o treinamento do Corpo-Andarilho consegue produzir um efeito de presença, ele subverte/transforma a cultura do sentido, gerando um evento cênico que só pode existir em relação.

Parafraseando Deleuze: a presença, como força virtual imanente, não permite reduzir a potência do corpo ao organismo e nem reduzir a potência do pensamento à consciência. A presença, no campo das artes cênicas, é uma força ontogenética poética imanente que intensifica e potencializa uma relação corpórea com a capacidade de transformar os corpos envolvidos. É uma intensificação, não uma transcendência. É uma ontogênese no acontecimento, não uma relação mediada por uma essência ou verdade. É um ato de inventividade corpórea coletiva, e não uma ação de corpos passivos (Ferracini, 2017, p. 115).

Entende-se daí que a presença cênica em si não existe, o que há é apenas seu efêmero “efeito”. Efeito este, que se torna uma reação dialógica entre sujeitos desejantes, de modo que ela não pertence ao ator e nem tampouco a uma suposta “percepção requintada”

do espectador. Vejo o efeito de presença cênica como uma força coletiva que se cultiva, mas que nunca sabemos ao certo quando ela irá florescer. Podemos, no máximo, preparar um terreno fértil para que o seu efeito (como uma epifania cênica) possa nos surpreender.

Desse mesmo modo, considero que o trabalho do Corpo-Andarilho é constituído por uma força inventiva, que oscila exatamente entre os corpos que alimentam e se relacionam com o seu acontecimento. O efeito da sua presença cênica se mostra como um lapso no tempo e no espaço comum, por meio de um fluxo de sentido-presença que cria suas próprias dramaturgias corporais. Esse acontecimento não necessariamente significa algo, trata-se de uma força relacional que surge, existe e se desfaz da e na relação entre corpos.

É nesse sentido que a arte do ator que estamos cultivando em laboratório, sugere uma atitude moderada do sujeito para consigo mesmo. Uma atitude ético-*poietica* que o faz resistir aos vícios e vaidades que só alimentam o seu discurso de falsas verdades. O efeito de presença cênica talvez só exista no exercício de alcançá-lo, de modo que a sua expressão cênica não parece procurar uma forma acabada, um território a ser habitado, mas um modo de permanecer subvertendo as suas próprias formas e a tudo que alimente a “prisão” que lhe cerceia.

O que chama a atenção é que, de fato, a luta do Corpo-Andarilho parece ser contra ele mesmo. Luta esta, que exige dele uma ética de si cada vez mais apurada, principalmente quando o seu treinamento coexiste com as forças que insistem em lhe normatizar. Não há receita, procedimentos ou algum tipo de passo a passo para se alcançar um efeito de presença cênica. O treinamento que o Ateliê vem cultivando desde 2016, é apenas um potente terreno propício para que o acontecimento da presença cênica ocorra como uma possível consequência, porém, de forma incerta e indeterminada para o trabalho do ator-andarilho.

Reitero que o Ateliê de Pesquisa Corpo-Andarilho vem desvelando diferentes camadas e práticas que estão para além do recorte analítico deste artigo. A minha relação com os estudos do Prof. Me. Elias Lopes, bem como com os artistas-pesquisadores envolvidos,

faz com que este escrito seja apenas uma pequena perspectiva dessa ampla experiência artística. Logo, considero estas palavras como o início de uma longa conversa que ainda tem muito a ser problematizada, principalmente se levarmos em consideração que falar desse Ateliê é tentar nos aproximar da nossa precária e permanente metamorfose humana.

Finalizo, presumindo que o treinamento que estamos cultivando propõe uma forma de comunicação distinta daquela propagada pelo teatro dramático, oriunda do século XIX. Ao invés de uma relação hermenêutica fundamentada em significados totalizados em si mesmos, o Ateliê vislumbra uma via expressiva que privilegia a noção de “experiência” (Bondia, 2002), alinhada à oscilação entre a cultura da presença e a do sentido (Gunbrecht, 2010). O ator-andarilho, nesse contexto, busca manifestar em cena variações de sua própria natureza, resistindo às representações e às forças (sociais e artísticas) que tentam permanentemente cercear a plena expressão de seu potencial de vida.

Portanto, por considerar que o ator-andarilho está inserido e, inevitavelmente, corrobora com um mecanismo de poder que o normatiza a todo instante, concluo este texto com as seguintes questões: como buscar um efeito de presença cênica sem sucumbir às representações e forças sociais? Quais práticas podem permitir que o sujeito-artista enalteça sua presença, em detrimento de seus vícios e desejos egóicos? E, por fim, seria possível materializar em cena uma espécie de “estética relacional”, na qual a presença não resida mais nos sujeitos, mas sim na força do encontro que se dá entre eles? São incógnitas como essas que mobilizam esta pesquisa e sustentam a tão cara “escuridão criativa”, essa zona fértil de incerteza, onde o Corpo-Andarilho segue em constante estado de deslocamento, presença e escuta. Não como quem busca respostas definitivas, mas como quem se deixa atravessar pelas perguntas, em movimento.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BARBA, Eugenio. **A canoa de papel**: tratado de antropologia teatral. Brasília: Teatro Caleidoscópio, 1994.
- BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, abr. 2002.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Formas de vida**: a arte moderna e a invenção de si. São Paulo: Martins, 2011.
- BURNIER, Luis Otávio. **A arte de ator**: da técnica à representação. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- FERRACINI, Renato. **Café com queijo**: corpos em criação. São Paulo: Hucitec, 2012.
- FERRACINI, Renato. **Ensaio de atuação**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- FERRACINI, Renato; FEITOSA, Charles. A questão da presença na filosofia e nas artes da cena. **Ouvirouver**, Uberlândia, v. 13, n. 1, p. 106-118, jan./jun. 2017.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2010.
- HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1989. [1927].
- ICLE, Gilberto. O dizer verdadeiro como prática discursiva na pedagogia do ator. **Moringa - Artes do Espetáculo**, João Pessoa, v. 5, p. 13-27, 2014.
- ICLE, Gilberto. Da pedagogia do ator à pedagogia teatral: verdade, urgência, movimento. **O Percevejo Online**, v. 1, n. 2, p. 1-9, jul./dez. 2009.
- QUILICI, Cassiano. **O ator-performer e as poéticas da transformação de si**. São Paulo: Annablume, 2015.
- SPINOZA, Bento. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.



ORGANIZADORES

ORGANIZADORES

LEANDRO BESSA – Pós-doutorando em Literatura Brasileira na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, doutor e mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília. Professor do Programa de Pós-Graduação Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília, coordena o projeto "Design, Imaginação Literária e Inteligência Artificial". É autor de "Diadorim: Assombro e Fascínio em Grande Sertão: Veredas" (Appris, 2024) e organizador de "As Primeiras Estórias de Guimarães Rosa" (Editora UnB, 2024). Pesquisa imaginário, literatura e design.

ALEXANDRE SCHIRMER KIELING – Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (2020), doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília, onde também atua na graduação. Pesquisa economia criativa, interatividade e digitalização das mídias. Coordenou estudos como o "Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal" e o "Panorama da Digitalização das Mídias na Economia Criativa". Publicou "Convergência Digital: a disputa das telas" (2022) e "Alphamídia: o processo de imersão transmídia" (2024). Preside o Observatório dos Domínios Criativos no Distrito Federal.

HERTZ WENDELL DE CAMARGO – Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina, mestre em Educação pela Universidade Estadual de Campinas e bacharel em Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Professor da Universidade Federal do Paraná, coordena o curso de Publicidade e Propa-

ganda e o Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo (SinapSense/UFPR). Atua também no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Finalista do Prêmio Jabuti (2014), pesquisa mito, imaginário e consumo, com ênfase em narrativa, antropologia do consumo, marca e storytelling. Líder do ECCOS - Grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade do PPGCOM-UFPR. Atual vice-diretor do Setor de Artes, Comunicação e Design da UFPR.



AUTORAS & AUTORES

AUTORAS & AUTORES

ALEXANDRE SCHIRMER KIELING – Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (2020), doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília, onde também atua na graduação. Pesquisa economia criativa, interatividade e digitalização das mídias. Coordenou estudos como o “Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal” e o “Panorama da Digitalização das Mídias na Economia Criativa”. Publicou “Convergência Digital: a disputa das telas” (2022) e “Alphamídia: o processo de imersão transmídia” (2024). Preside o Observatório dos Domínios Criativos no Distrito Federal.

AYUMI NAKABA SHIBAYAMA – Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (2020), com graduação em Letras Japonês e Letras Francês pela mesma instituição. É bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e especialista em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, desenvolve atividades voltadas à interface entre comunicação, linguagens e cultura, com ênfase em ensino e pesquisa em publicidade e linguística aplicada. Atual coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. Membro do ECCOS - Grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade do PPGCOM-UFPR.

BEATRIZ RAMOS – Mestra em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília e graduada em Comunicação Social com habilitação em Cinema e Mídias Digi-

tais pelo Instituto de Educação Superior de Brasília. Atua como social media no Ministério da Educação do Brasil e possui experiência em produção cultural, tendo sido produtora executiva do Projeto Baleia, voltado à promoção de mulheres artistas visuais do Distrito Federal e entorno. Também atuou como parecerista na Lei Aldir Blanc, com foco em economia criativa e artes visuais.

CLARA REIS LEVY – Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, com extensão em Negócios Internacionais e Psicologia dos Negócios pela Cologne Business School (Alemanha) e formação em Neuromarketing pelo Instituto Brasileiro de Neuromarketing. Possui certificações em análise de mercado pela Kantar Ibope Media e em Administração em Marketing pela GINEAD. Atuou em marketing e comunicação no Brasil e na Alemanha, e foi finalista do concurso de inovação da L'Oréal Paris. É autora de artigo sobre “customer centricity” publicado no INTERCOM e atua nas áreas de comportamento do consumidor e tendências de mercado.

DANILO MIRANDA CAETANO – Doutorando em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará, mestre em Comunicação, Linguagens e Culturas pela Universidade da Amazônia e especialista em Jornalismo, Cidadania e Políticas Públicas. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, possui MBA em Planejamento e Gestão Empresarial pela Universidade Católica de Brasília. Atua como professor nos cursos de Publicidade e Propaganda, Administração e Direito em instituições do Pará. Tem experiência nas áreas de comunicação, publicidade, mídia e marketing, com atuação em empresas como Amazônia Celular, Rádio e TV Liberal e Brasil Telecom.

GABRIELA FONSECA COSTA – Mestra em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília e jornalista pela mesma instituição. Coordenadora de Comunicação

no Sindicato dos Servidores do Legislativo e do Tribunal de Contas da União, foi bolsista dos projetos “Panorama da Economia Criativa – DF” e “Polo Criativo e Tecnológico do SCS” e assessora de comunicação da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal. Especialista em Marketing e Mídias Digitais pela Fundação Getúlio Vargas, tem experiência em comunicação pública, economia criativa e políticas culturais, com foco em artes visuais digitais e Web 3.0.

GUSTAVO PEREIRA VIDIGAL – Doutor em Estudos de Cultura pela Universidade de Lisboa e mestre em Gestão Cultural pela Universidade de Barcelona. Gestor e pesquisador com mais de 15 anos de experiência em políticas culturais, economia da cultura e cooperação internacional, atuou em governos, universidades e movimentos sociais. Desenvolveu modelos de monitoramento, avaliação e fundos de apoio à cultura, além de incubadoras de empreendimentos criativos. Participou de programas da Cultural Relations Platform (União Europeia) e do Policy Center for the New South (Marrocos). É integrante de redes internacionais de pesquisa em cultura e desenvolvimento.

HERTZ WENDELL DE CAMARGO – Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), mestre em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e bacharel em Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Realizou estágio pós-doutoral em Antropologia pelo Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB). Professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR), é um dos coordenadores do Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo (SinapSense/UFPR). Atua também no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Finalista do Prêmio Jabuti (2014) na categoria Comunicação, com o livro *Mito e filme publicitário: estruturas de significação* (Eduel, 2013). É um pesquisador de mitos, imaginário e consumo, com ênfase em narrativa, antropologia do consumo, marca e *storytelling*. Líder do ECCOS - Grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade do PPGCOM-UFPR.

INÊS MARQUES ALVES FLÓRIDO DA COSTA – Profissional criativa sediada no Porto, com formação em Belas Artes e mestrado em Gestão das Indústrias Criativas. Atua como gestora de projetos e comunicação no CRU Creative Hub, colaborando em iniciativas internacionais e europeias voltadas à criação de materiais digitais e aprendizagem para profissionais das indústrias criativas. Tem experiência em comunicação estratégica, campanhas digitais, eventos e parcerias transnacionais. Participou de projetos como DIGI-ART, CREA-UP e GatewayCrafts, com foco em inovação, sustentabilidade e desenvolvimento do setor cultural e criativo.

ISABELA ZANINI MORAES – Atualmente estuda na Universidade Federal do Paraná (UFPR), com formação em andamento em Comunicação Institucional pela mesma instituição. Formada em Recursos Humanos com Ênfase em gestão de empresas pela FAE Centro Universitário. Possui experiência nas áreas de Comunicação e Administração, com atuação em planejamento estratégico, consultoria organizacional e produção de conteúdo institucional. Desenvolve iniciação científica no laboratório SinapSense (UFPR). Também possui vivência em projetos de extensão universitária, especialmente nas áreas de comunicação, mídias sociais e inclusão social.

KEILA SIMONE SCHONS – Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, especialista em Marketing e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Fundação Assis Gurgacz. Atua em ensino e pesquisa em comunicação e marketing, com foco em processos criativos, estratégias de marca e práticas contemporâneas de consumo, integrando experiências acadêmicas e de mercado.

LAURA GIORDANI MARQUES – Mestra em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Graduada em Publicidade e Propaganda pela, também, Universidade do Sul de Santa Catarina. Professora no curso de Publicidade e Propaganda da UniSatc. Membro do Grupo de Pesquisa

em Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc). Atua como designer e possui experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: memória afetiva, comunicação televisiva e publicidade.

LEANDRO BESSA – Pós-doutorando em Literatura Brasileira na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, doutor e mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília. Professor do Programa de Pós-Graduação Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília, coordena o projeto “Design, Imaginação Literária e Inteligência Artificial”. É autor de “Diadorim: Assombro e Fascínio em Grande Sertão: Veredas” (Appris, 2024) e organizador de “As Primeiras Estórias de Guimarães Rosa” (Editora UnB, 2024). Pesquisa imaginário, literatura e design.

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA – Estágio pós-doutoral e doutorado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, Mestre na mesma área e instituição, com formações em Marketing, Gestão de Produtos e Marcas e Neurociência (Harvard). Professora de Comunicação Institucional e de pós-graduação na Universidade Federal do Paraná, coordena o laboratório SinapSense – Inovação em Neurociência do Consumo. Atua nas áreas de neurociência do consumo, branding, publicidade, mídia integrada e divulgação científica, com destaque para pesquisas sobre comportamento e experiência do consumidor. Membro do ECCOS - Grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade do PPGCOM-UFPR.

LUCIA SANTA-CRUZ – Jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora titular e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio, integra o Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação (LEMBRAR). É cofundadora da Rede de Estudos de Memória e

Comunicação (Rememora) e autora dos livros “Nostalgias e Mídia” (2018) e “1822|1922|2022: A Independência do Brasil no Jornalismo” (2023), finalista do Prêmio Jabuti 2024. Pesquisa memória, mídia, história do jornalismo e economia criativa.

LUÍS MIGUEL LOPES TEIXEIRA – Doutor e licenciado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores pela Universidade do Porto. Professor da Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa desde 1997, onde coordena o Mestrado em Gestão das Indústrias Criativas. Foi investigador do INESC e fundador do CITAR, centro de investigação em artes e tecnologias. Desenvolve estudos em humanidades digitais, sistemas imersivos e interativos, codificação criativa e processamento digital de sinais, com participação em diversos projetos internacionais sobre criatividade, tecnologia e arte digital.

MARCIO DAVID MACEDO DA SILVA – Doutor e pós-doutor em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade Federal do Pará, mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará. Atuou como professor e coordenador de cursos de Comunicação Social em instituições do Paraná. Atualmente, é pesquisador e consultor em planejamento de pesquisas mercadológicas, comunicacionais e político-eleitorais na empresa Análise Inteligência.

MARCELO MARQUES TEIXEIRA – Doutor em Artes pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestre em Artes Cênicas pela Universidade Federal de Ouro Preto e licenciado em Teatro pela Universidade Federal da Paraíba. Professor do Curso Técnico Integrado em Teatro da Escola Técnica Estadual de Artes Juca Pontes (PB), integra o Laboratório de Estudos do Corpo nas Artes Cênicas (UFMG). Ator, diretor e pesquisador, coordena o projeto “Corpo-Andarilho: um estudo sobre a presença cênica” e o grupo Andarilho: Coletivo de Teatro, com foco em processos de criação e experimentação teatral.

MARCOS HENRIQUE CAMARGO – Doutor em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas, mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e especialista em História do Pensamento Contemporâneo e em Economia e Sociologia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professor da Universidade Estadual do Paraná, atua em cursos de Cinema, Artes Cênicas e Música, e no Mestrado Profissional em Artes. Pesquisa filosofia, estética e semiótica, com interesse nas relações entre imagem, linguagem e pensamento contemporâneo. Membro do EC-COS - Grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade do PPGCOM-UFPR.

MARIO ABEL BRESSAN JÚNIOR – Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, mestre em Ciências da Linguagem e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Professor da mesma instituição, atua no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem e no curso de Publicidade e Propaganda. Pós-doutorando em Comunicação e Mediações Tecnológicas pela Univille e em Neurociência Cognitiva pela Universidade Federal da Paraíba. Pesquisa memória, afeto e neurociência do consumo, integrando o grupo .MARC/CNPq.

NAIRA DE PAULA – Doutoranda e Mestra em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Rio) e jornalista pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora da Fundação Armando Alvares Penteado, possui pós-graduação em Marketing pelo Ibmecc e mais de 15 anos de experiência em comunicação corporativa. Atua como executiva e consultora nas áreas de comunicação externa, gestão de crise, marketing e posicionamento de lideranças, com foco em estratégia e inovação em comunicação organizacional.



A **Syntagma Editores** é especialista em livros acadêmicos. Publique com a gente.

Envie seu e-mail: **contatosyntagma@gmail.com**

Ou fale com o Jonny pelo whatsapp:

(41) 9943.9165

Nossos livros têm acesso livre:

www.syntagmaeditores.com.br/livraria



SYNTAGMA



SYNTAGMA