

Juliano Domingues (org.)

Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem
Volume 4



ICINFORM
Instituto de Estudos de Convergência
Midiática e da Informação

Indústrias Criativas
Programa de Pós-graduação
Universidade Católica de Pernambuco

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DE PERNAMBUCO



Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem

Volume 4

Juliano Domingues (org.)

Projeto gráfico (miolo e capa):
Flávio Santos e Breno Carvalho

Foto e Capa:
Breno Carvalho

Diagramação:
Jota Bosco

A regra ortográfica usada foi prerrogativa de cada autor.



Todos os livros publicados pela
Editora Fi estão sob os direitos da
Creative Commons 4.0

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Domingues, Juliano (Org.).

Mídia e cultura contemporânea: série linguagem, volume 4
[recurso eletrônico] / Juliano Domingues (Org.) -- Porto Alegre,
RS: Editora Fi, 2019.

238 p.

ISBN - 978-85-5696-758-9

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Mídia. 2. Cultura. 3. Ensino. 4. Linguagem. 5. Comunicação I.
Título.

CDD-650

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação e comércio

650



Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem
Volume 4

Juliano Domingues (org.)

Aline Maria Grego Lins
Ammanda Silva
André Conti Silva
Carmen Abreu
Caroline F. R. Viana
Cristiano Max Pereira Pinheiro
Daniel Kamlot
Diego Gouveia Moreira
Fabio Frá Fernandes
João Luiz de Figueiredo

Juliano M. Domingues da Silva
Marcela Guimarães e Silva
Maria Júlia de Queiroga Vieira
Martin Erbes
Natacha Stefanini Canesso
Sheila Borges de Oliveira
Sílvia Borges Corrêa
Veranise Jacobowski Dubeux
Veronica Marques Gouvêa

Recife, 2019



Sumário

9 APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1

12 ACHADOS E PERDIDOS: ESPECULAÇÕES METODOLÓGICAS PARA A PESQUISA EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Juliano M. Domingues da Silva

CAPÍTULO 2

30 AFINAL, O QUE É (E O QUE NÃO É) INDÚSTRIA CRIATIVA?

Cristiano Max Pereira Pinheiro

André Conti Silva

CAPÍTULO 3

50 CAUSAS E EXPERIÊNCIAS: PERCURSOS PARA GERAR IMPACTOS E TRANSFORMAÇÕES

Sílvia Borges Corrêa

Veronica Marques Gouvêa

CAPÍTULO 4

78 GESTÃO, ESTRATÉGIAS E FATORES DE DESENVOLVIMENTO: UMA ABORDAGEM COM FOCO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Daniel Kamlot

Veranise Jacobowski Correia Dubeux

João Luiz de Figueiredo

CAPÍTULO 5

96 “E QUE FAÇA SUCESSO” CONDICIONANTES DOS PROCESSOS CRIATIVOS NA ANIMAÇÃO INFANTIL BRASILEIRA

Natacha Stefanini Canesso

- 122** **CAPÍTULO 6**
PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL: A MEMÓRIA DO BRIQUE DA VILA BELGA
Caroline F. R. Viana
Carmen Abreu
- 142** **CAPÍTULO 7**
AUDIOVISUAL E MEMÓRIA ORGANIZACIONAL: OS 60 ANOS DO ENSINO SUPERIOR NO NOROESTE GAÚCHO
Fabio Frá Fernandes
Marcela Guimarães e Silva
- 160** **CAPÍTULO 8**
JORNALISMO MÓVEL E HIPERLOCAL: A EXPERIÊNCIA DO PORAQUI EM PERNAMBUCO
Diego Gouveia Moreira
Sheila Borges de Oliveira
- 178** **CAPÍTULO 9**
INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO AGRESTE PERNAMBUCANO
Aline Maria Grego Lins
Maria Júlia de Queiroga Vieira
- 196** **CAPÍTULO 10**
COMPREENDENDO AS TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO: SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, SOCIEDADE EM REDE E QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL
Ammanda Silva
- 216** **CAPÍTULO 11**
UN ACERCAMIENTO A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS: ANÁLISIS DEL TÉRMINO Y SUS USOS CONTEMPORÁNEOS
Martin Erbes

APRESENTAÇÃO

Sobre o Rio Capibaribe, pescadores lançam suas redes do alto das pontes que cortam o centro histórico do Recife Antigo. Essa imagem, parte da paisagem recifense, ilustra o propósito deste livro: estabelecer pontes institucionais de onde redes possam ser lançadas por pesquisadores para capturar aquilo que chamamos de realidade.

Esse é o principal objetivo desse livro, organizado e publicado pelo Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, através do seu Grupo de Pesquisa Mídia e Cultura Contemporânea e do Icinform (Instituto de Estudos de Convergência Midiática e da Informação). Este ebook apresenta resultados finais e parciais de pesquisas de 19 pesquisadores vinculados a 10 instituições que se dedicam à investigação das mais diversas dimensões de fenômenos relacionados às indústrias criativas.

Fazem parte dos nós dessa rede a Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), Universidade Feevale, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE), Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RJ), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e Associação Carioca de Ensino Superior (UNICARIOCA).

Estão aqui reunidos 11 artigos que tratam sobre epistemologia, comunicação, economia criativa, gestão estratégica, desenvolvimento, processos criativos, produção independente, animação, memória, patrimônio, audiovisual, cultura da participação, jornalismo e relações de trabalho. Tem-se em mãos, portanto, um amplo leque da agenda de pesquisa de instituições

que têm se dedicado a buscar chaves-explicativas para a complexidade que se abriga sob o guarda-chuva das indústrias criativas.

Ao apresentar de modo sistematizado essa produção recente, o Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas da Unicap contribui com o processo de reflexão acerca dos problemas que norteiam investigações nesse campo, além de apontar perspectivas e tendências. E faz isso como tem que ser a produção científica: de modo coletivo e colaborativo. Trata-se de uma etapa importante no processo de formação do que, muito em breve, deve se constituir como a Rede Ibero-americana de Estudos em Economia Criativa.

Cada artigo presente nesta obra, cada pesquisador e pesquisadora, cada programa de pós-graduação aqui presente é parte dessas pontes imaginárias a conectar as fronteiras dos campos dos conhecimentos. Essa é a rede que lançamos com este e-book. E você já foi capturado, é parte dela. Seja bem-vindo e boa leitura!

JULIANO DOMINGUES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP

CAPÍTULO 1

ACHADOS E PERDIDOS: ESPECULAÇÕES METODOLÓGICAS PARA A PESQUISA EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO¹

LOST AND FOUND: METHODOLOGICAL SPECULATIONS FOR RESEARCH IN CREATIVE INDUSTRIES ON THE COMMUNICATION FIELD

Juliano M. DOMINGUES DA SILVA²

Resumo

Este artigo é motivado por preocupações de natureza ontológica e epistemológica. De maneira especulativa, o texto desenvolve uma reflexão sobre o seguinte problema: como pensar as bases teóricas e metodológicas para a produção de conhecimento das indústrias criativas no campo da comunicação? Adotamos autores clássicos do que é convencionalmente chamado de sociedade pós-industrial, a fim de verificar se e como essa literatura pode ser usada como base para investigações dos fenômenos das indústrias criativas. Apresentamos possíveis caminhos que acabam por levar a um conjunto de elementos sociais, econômicos e políticos capazes de auxiliar na interpretação dos problemas de

1 O presente artigo é resultado de conferência realizada no II Colóquio Latino-Americano de Comunicação, em mesa intitulada “(Re)Pensar metodologias de pesquisa para o novo cenário mediático: que estratégias de análise adotar?”, durante o 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2017, na cidade de Curitiba (PR).

2 Jornalista (Unicap) e cientista social (UFPE), mestre e doutor em Ciência Política (UFPE), é professor e coordenador do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (PPG Criativas/Unicap). juliano.domingues@unicap.br.

pesquisa das indústrias criativas no campo da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Sociedade pós-industrial. Metodologia. Indústrias criativas.

Abstract

This article is motivated by concerns on ontology and epistemology. In speculation way, the text develop a reflection on the following problem: how to think the theoretical and methodological bases for the production of knowledge of creative industries on communication? We adopt classical authors of what is conventionally called post-industrial society in order to verify if and how this literature can be used as basis for investigations of creative industries phenomena. We present possible paths that eventually lead to a set of social, economic and political elements capable of assisting in interpretations of creative industries research problems on the communication field.

Keywords: Communication. Post-industry society. Methodology. Creative Industries.

Introdução

O presente artigo é resultado de conferência realizada no II Colóquio Latino-Americano de Comunicação, em mesa intitulada “(Re) Pensar metodologias de pesquisa para o novo cenário mediático: que estratégias de análise adotar?”, durante o 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2017, na cidade de Curitiba (PR). O texto desenvolvido, entretanto, não pretende apresentar uma possível resposta a esse complexo questionamento.

A pergunta acima é entendida muito mais como um convite ao debate que antecede a escolha de estratégias de análise. A partir dela, foram elaborados dois questionamentos que serviram como guia para o desenvolvimento deste texto. Levantou-se, em um primeiro momento, o seguinte questionamento: o que viria a ser esse “novo cenário”? Em seguida, como desdobramento, perguntou-se: nesse “novo cenário”, qual seria a chave-analítica fundamental para se compreender o lugar

da metodologia em comunicação? Ao tentar cumprir com o objetivo de oferecer respostas mínimas a esses questionamentos, o texto recorre, fundamentalmente, a intérpretes clássicos daquilo que se pode chamar de sociedade pós-industrial ou pós-moderna. Ao situar a mídia nesse ambiente em transformação, assentado em referências situadas na interface entre a sociologia, a ciência política e a comunicação, o artigo acaba por flertar, de modo parcimonioso, com aspectos relacionados à epistemologia da comunicação.

O texto se encontra dividido em três etapas principais. Em um primeiro momento, apresenta-se uma breve contextualização do processo de transformações estruturais pelas quais passou o capitalismo no século XX. Parte-se da premissa central segundo a qual o pós-fordismo representa a emergência e consolidação de um cenário econômico propiciado pelo desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação (TICs), cuja principal consequência é a intensificação da aceleração do processo de disjunção espaço-tempo.

No tópico seguinte, o texto se dedica a refletir sobre o quanto os condicionantes da transição do fordismo à acumulação flexível podem ser associados, mais especificamente, ao campo da comunicação. Aborda-se, sobretudo, as concepções de velocidade, descontinuidade e desencaixe para a compreensão da comunicação no mundo contemporâneo.

Na terceira e última etapa, destacam-se as relações de poder nesse ambiente, impactadas por novos fluxos informacionais, propiciados, principalmente, por indivíduos interconectados em escala jamais vista. A transição da comunicação de massa para a intercomunicação individual se destaca como propulsor relevante para essa transformação, com consequências importantes quanto às relações de poder.

Crise do fordismo e acumulação flexível

Pode-se afirmar que a crise do fordismo teve início a partir da saturação dos mercados japonês e europeu, já recuperados em 1960. Além da intensificação da competição internacional, o mercado americano mergulhava numa recessão sem precedentes, o que se somou à crise do petróleo de 1973. Abalava-se, assim, a hegemonia dos EUA, cuja rigidez do processo de reprodução fordista engessava a capacidade de reação econômica diante da crise que ora se apresentava (KUMAR, 1997;

HARVEY, 2003).

Por questões de sobrevivência mercadológica, a rigidez da produção fordista cede lugar à chamada acumulação flexível. Apoiada na flexibilização dos processos e dos mercados – de trabalho e consumidor –, ela se configura como um novo modelo organizacional, a suplantar o fordismo e a iniciar o pós-fordismo. A acumulação flexível trouxe consigo a aceleração do ritmo de vida e, conseqüentemente, mudanças econômicas, sociais e políticas significativas. A aceleração do tempo de giro provocou a aceleração também do processo de produção, do consumo, das transações financeiras e da circulação de mercadorias – uma forma de lidar com o problema de superacumulação.

A transição do fordismo para a acumulação flexível provocou uma intensa fase de compressão do espaço-tempo, com impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural. Destaca-se, aqui, a expressão “compressão do tempo-espaço” na forma utilizada por Harvey (2003, p. 257):

Pretendo indicar com essa expressão processos que revolucionam as qualidades objetivas do espaço e do tempo a ponto de nos forçarem a alterar, às vezes radicalmente, o modo como representamos o mundo para nós mesmos. Uso a palavra ‘compressão’ por haver fortes indícios de que a história do capitalismo tem se caracterizado pela aceleração do ritmo da vida, ao mesmo tempo em que venceu as barreiras espaciais em tal grau que por vezes o mundo parece encolher sobre nós.

A acumulação flexível se caracteriza, sobretudo, pela intensificação da busca por inovação comercial, tecnológica e organizacional. A flexibilidade, como era de se esperar, atinge as relações trabalhistas de forma contundente. Fragmentação e volatilidade marcam esse contexto econômica, social e politicamente, assim sintetizado por Harvey (2003, p. 148): “A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais”.

A emergência e consolidação da acumulação flexível está associada, fundamentalmente, ao surgimento de tecnologias da informação. Para Bell (1973, p. 38), o desenvolvimento da economia moderna foi possível

graças ao advento dos computadores, “que serviram de ponte entre o corpo da teoria formal e as amplas bases de dados destes últimos anos”. Para Kumar (1997, p. 56), a especialização flexível é resultado do que ele chama de tecnologia flexível, cujas “máquinas tornaram possíveis mudanças rápidas de produção em resposta a novas oportunidades e necessidades”.

Reduz-se drasticamente o tempo de giro no processo produtivo, de forma a responder quase que instantaneamente às necessidades específicas do mercado. Esse ambiente leva Baudrillard (1994, p. 362) a afirmar: “*We are living the period of the objects: that is, we live by their rhythm, according to their incessant cycles*”. Busca-se, portanto, novas tecnologias que permitam isso, bem como novas formas organizacionais – com destaque para o sistema de gerenciamento de estoque *just-in-time*. Isso se aplica principalmente às formas culturais enquanto produto, muito mais efêmero em comparação com um automóvel ou ar condicionado, por exemplo. “Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos, faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo”, argumenta Harvey (2003, p. 258).

O investimento na construção da imagem se torna tão importante quanto a aquisição de novas máquinas para uma fábrica – e esta imagem também tem seu tempo de giro.

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e modas, e, assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a experiência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso de que ela mesma, por sua vez, se alimenta tão avidamente (HARVEY, 2003, p 262).

Assim, a economia de produção de bens cede lugar gradualmente a de serviços, na qual o trabalhador de escritório substitui o operário da linha de montagem e, por conseguinte, há o que Bell (1973, p. 31) chama de “primazia do conhecimento teórico”. Touraine (CINTI, 2000) segue o

mesmo caminho, ao ressaltar o conhecimento técnico e científico como fator determinante no processo de acumulação de capital: trata-se da sociedade programada.

Giddens (1991) segue reflexão similar, ao afirmar que a sociedade estaria se deslocando de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro, assentado na informação. Isso não quer dizer, necessariamente, que a sociedade estaria no limiar de uma nova era, mas que há transformações em andamento no âmbito das instituições modernas. Em vez de um período pós-moderno, afirma Giddens, vive-se um processo de radicalização das consequências da modernidade.

A necessidade de diversificação e de flexibilização levou ao que Harvey chama de “disseminação global da mania de fusões” (HARVEY, 2003, p. 150). Empresas globais substituem as nacionais, com tendências monopolistas, incluindo o mundo da comunicação, do entretenimento e das telecomunicações (WU, 2012). Aliado a um processo de integração de sistemas financeiros, isso possibilitou a criação de um único mercado mundial de dinheiro e crédito capaz de operar em tempo real e sem quaisquer barreiras geográficas (HARVEY, 2003, P. 152).

O mercado financeiro revela a dimensão econômica do deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço. Esse ambiente, marcado estruturalmente pela flexibilidade, instantaneidade e instabilidade, molda e é, ao mesmo tempo, moldado por processos comunicacionais.

O tópico seguinte apresenta elementos para uma reflexão acerca do desenvolvimento das tecnologias da comunicação associadas a essa modelagem, caracterizada, sobretudo, pela disjunção espaço-tempo, com ênfase à velocidade.

Velocidade e desencaixe

A velocidade ocupa papel central no trabalho teórico de Paul Virilio (1996), sobretudo quanto às relações de poder. Para o autor francês, a história progride na velocidade do sistema de armamentos – para ter acesso à história, é preciso ter acesso ao movimento. A partir desse ponto de vista bélico do processo histórico, o autor criou o termo *dromologia* – do grego *dromos*, que significa “corrida”, e *logia*, que significa ciência – a

lógica da corrida, da aceleração.

Tal como na origem do *fleet in being*, a manutenção do monopólio exige que a toda nova máquina seja logo contraposta uma máquina mais rápida. Mas com o limiar das velocidades se estreitando sem parar, fica cada vez mais difícil de conceber o engenho rápido. Ele frequentemente se torna obsoleto antes mesmo de ser aproveitado; o produto está literalmente gasto antes de ser usado, ultrapassado, assim, na 'velocidade', todo o sistema de lucro da obsolescência industrial! (VIRILIO, 1996, p. 56-7).

Neste mundo dromológico de Virilio, marcado pela simbologia militar, a corrida é pela conquista territorial. A ordem é invadir e dominar rapidamente. E o sucesso depende da velocidade. O teórico francês exemplifica, ao destacar a desenvoltura do homem ocidental no etnocídio ou no processo de colonização. A velocidade determina o sobrevivente e a vítima. Quem for mais rápido, vence, vive. Neste contexto dromológico, a comunicação assume papel de destaque, uma vez que permite o encurtamento das distâncias. Prova disso é a afirmação do teórico, segundo a qual para governar é preciso primeiro se instalar e, depois, comunicar-se. Virilio (1996, p. 103) considera os meios de comunicação privilegiados, porque os únicos capazes de controlar “o caos social da pan-humanidade americana”, o que garante, segundo ele, uma certa coesão cívica. Esse encolhimento progressivo do mundo é assim sintetizado pelo autor:

Uma vez que não fazemos nada mais do que pensar as dimensões que o olho é incapaz de ver, que o espaço e o tempo são para nós nada mais do que intuições, as ferramentas de percepção e de comunicação poderão realizar esse paradoxo das aparências que consiste em comprimir a dimensão do universo em um perpétuo efeito de encolhimento (VIRILIO, 1996, p. 42).

Tal efeito é uma das principais manifestações da pós-modernidade: “(...) o pós-modernismo é alguma espécie de resposta a um novo conjunto de experiências do espaço e do tempo, uma nova rodada da ‘compressão do tempo-espaço’” (HARVEY, 2003, p. 256). A velocidade das mudanças observada no final do século XX não encontra precedentes em outras épocas. As tecnologias da informação e da comunicação simbolizam isso.

Elas seriam exemplo do que Giddens (1991) chama de fichas simbólicas, a partir das quais é possível o intercâmbio social, sem ter em vista conjunturas particulares.

Giddens analisa a sociedade contemporânea a partir da noção de descontinuidade, baseado na ideia de ritmo de mudança (a rapidez da mudança na modernidade é extrema, se comparada à das sociedades tradicionais); escopo da mudança (as ondas de transformação estão em toda a superfície da Terra, devido à interconexão das áreas); natureza intrínseca das instituições modernas (algumas formas sociais modernas são peculiares do período, como o Estado-nação, o trabalho assalariado, a dependência por atacado da produção de fontes de energia inanimadas, etc.).

Na pré-modernidade, o tempo estava vinculado ao espaço geográfico, a referências sócio-espaciais, ou seja, o onde conectado ao quando. Na modernidade, entretanto, a invenção do relógio mecânico, no final do século XVIII, e a padronização do calendário proporcionaram a separação entre esses dois elementos – tempo e espaço –, exacerbada na contemporaneidade. O esvaziamento do tempo provocou, em grande medida, o esvaziamento do espaço. A interação face a face passa a dividir espaço com relações com outros “ausentes”, em locais fantasmagóricos. A disjunção tempo-espaço é condição essencial para o processo de desencaixe. “As organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de formas que seriam impensáveis em sociedades mais tradicionais e, assim fazendo, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas” (GIDDENS, 1991, p. 28).

A interferência na vida das pessoas ganha contorno mais nítido quando se fala em tecnologias da comunicação. Segundo Giddens, a noção de industrialismo está relacionada a cenários de alta tecnologia, em que microcircuitos eletrônicos afetam não só o ambiente de trabalho, mas os transportes, as comunicações e a vida moderna. O distanciamento espaço-tempo nesse nível propicia a globalização, entendida como a intensificação das relações sociais em escala mundial. “As tecnologias mecanizadas de comunicação influenciam drasticamente todos os aspectos da globalização desde a primeira introdução da imprensa mecânica na Europa” (GIDDENS, 1991, p. 81).

A mídia favoreceu, assim, a descontinuidade da modernidade e deu ao fenômeno da globalização um caráter impactante. Isso se revela de modo explícito quando a remodelagem das concepções de tempo e espaço,

uma vez em xeque, reflete-se na “crise de identidade” em que mergulhou o indivíduo moderno. Transformações relacionadas às consequências da compressão espaço-tempo estão fundamentalmente atreladas a efeitos relevantes nos sistemas de representação de identidades. Desse contexto, emerge aquilo que Hall (2003, p. 12-3) classifica como “sujeito pós-moderno”. Tal concepção de identidade é uma “celebração móvel”, em contínua transformação sob influência dos múltiplos sistemas de representação que o rodeia.

As tecnologias da comunicação devem, então, ser compreendidas como condicionantes da “desconexão gradativa da contiguidade e do compartilhamento do tempo” (CASTELLS 2015, p. 80). Em outras palavras, elas permitem a prática da simultaneidade sem contiguidade. Quebra-se, assim, o entendimento do tempo enquanto sequenciamento de práticas. As ideias de passado, presente e futuro passam a ser guiadas pela aleatoriedade em um contexto de aniquilação do tempo por meio da sua compressão, empreendida pelas tecnologias da informação e da comunicação. Isso se reflete, segundo Castells, no hipertexto da WEB 2.0. Esse é o ambiente característico da sociedade em rede: “Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica” (CASTELLS, 2015, p. 70).

Nessa sociedade, o valor reside na informação e no conhecimento. As enciclopédias de ontem são os bancos de dados de hoje, em um movimento de articulação entre informação, conhecimento e comunicação, intimamente relacionados às transformações do capitalismo no final do século XX. Deter informação é pré-requisito para a capacidade de oferecer respostas aos movimentos do mercado – por parte não só da esfera econômica, mas também social. Trata-se, portanto, de algo estratégico. O que conta, como ressalta Bell (1973, p. 148), não é mais a força muscular ou a energia, mas a informação. É ela que gera e sustenta a sociedade pós-industrial, por meio da interconexão entre satélites, fibra ótica e microcomputadores (KUMAR, 1997).

O desenvolvimento da telemática transformou não só o funcionamento das empresas, como também as relações sociais de um modo geral – como exemplo, pode-se citar a “cabana eletrônica” de Toffler (1997, p. 40): “por trás dessa monumental realocação do poder reside uma mudança no papel, na significação e na natureza do conhecimento”. O conflito no mundo contemporâneo reside, mais do que

nunca, na disputa pelo conhecimento: “A pesquisa de ponta é o alicerce indispensável para que se afirme o poder econômico na competitiva era pós-industrial” (LYOTARD, 1998, p. 126).

Na medida em quem os indivíduos vivem a alteração das dimensões espaço-temporal da vida social, os interesses das instituições de mídia reforçam seu caráter comercial. A comunicação se globaliza e as formas de comunicação eletronicamente mediadas se desenvolvem. Observa-se a formação de um sistema global de processamento de comunicação e informação e o surgimento uma nova forma de interação social: a “quase-interação mediada”, a qual se dissemina através do tempo e do espaço (THOMPSON, 1998, p. 73).

Giddens também formula conceito semelhante, denominado “desencaixe”. Trata-se do “‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (1991, p. 29). Esta forma de contato entre indivíduos apresenta uma série de características que a diferenciam das formas de intercâmbio simbólico realizado face a face. As formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais, além da comunicação ser realizada em sentido único, monológica (daí ser uma “quase” interação):

Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente da produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade (THOMPSON, 1998, p. 80).

Para Thompson, as tecnologias da comunicação provocam um impacto social significativo, a partir do momento em que possibilitam o surgimento do que chama de caráter transnacional da transmissão individual. “Ao comunicar sinais via satélite, elas ampliam a disponibilidade do material audiovisual no espaço e ao mesmo tempo conservam o caráter virtualmente instantâneo da telecomunicação” (THOMPSON, 1998, p. 275).

A transmissão de informações a uma velocidade cada vez maior é uma prova evidente da superação de barreiras espaciais e temporais. A transmissão de determinados acontecimentos históricos via televisão, por

exemplo, provocou o surgimento do que chamou de “ação a distância”. Trata-se de uma resposta por parte do receptor a fatos ocorridos, independentemente de localização geográfica. A rapidez do processo de transmissão permite que a resposta seja também rápida, sob a forma de ações coletivas, estimuladas ou intensificadas pela mídia e difíceis de controlar com os mecanismos de poder estabelecidos (THOMPSON, 1998). Em tempos de internet, conforme observado adiante, conferiu contornos ainda mais nítidos a esse tipo de movimento.

O incessante desenvolvimento da microeletrônica, sobretudo da comunicação sem fio, conferiu escala inimaginável até então a esse fenômeno. Mais do que isso: promoveu o surgimento de um ambiente híbrido em termos de processos comunicacionais, no qual a comunicação de massa unidirecional perde gradativamente espaço para uma dinâmica baseada na intercomunicação individual interativa. Os efeitos dessa transição em curso se refletem nas relações de poder. Esse é o tema central do próximo tópico.

Escala e relações de poder

O processo de aceleração do ritmo de vida intensifica-se com a popularização da internet, iniciada no fim do século XX, marcada pela cultura da liberdade, da solidariedade e do compartilhamento (CASTELLS, 2001). Associada ao desenvolvimento da comunicação sem fio, ela promove o surgimento de novas dinâmicas de sociabilidade baseadas na conectividade permanente e na redução dos custos de informação e mobilização (COLEMAN, 2017). A internet explicita a tendência à socialização em rede assim defendida por Castells (2010, p. 553):

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. (...) Sob perspectiva histórica mais ampla, a sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana.

Essa experiência se dá em um ambiente híbrido em termos de padrões de processos comunicacionais. A comunicação unidirecional, centralizada, vertical e controlada por grandes conglomerados de

mídia, típica – por assim dizer – da sociedade industrial cede lugar, gradualmente à intercomunicação individual. Esta, própria da sociedade pós-industrial, é caracterizada pelos nichos com potencial de alcançar a massa por meio da horizontalidade e da descentralização. Redes de conexão em escala global são estabelecidas por meio dos sites de redes sociais e o ato de transcender barreiras espaço-temporais por meio da tecnologia é internalizado com reflexos relevantes nas relações de poder, conforme destaca Castells (2015, p. 32).

A comunicação de cima para baixo, sob o controle das empresas e dos governos, caracterizou a história da humanidade. Qualquer nova tecnologia de comunicação, tal como a prensa de impressão, é um desafio à autoridade, pois as sementes da revolta existentes na maior parte dos indivíduos que estão incorporados às formas permanentes e injustas de organização social apenas podem crescer e florescer quando são conectadas a outros indivíduos, quebrando as barreiras da experiência individual para então se tornarem mobilização social e projetos alternativos de organização social (...).

Nesse ambiente marcado pela convergência e pela conexão, o público antes passivo torna-se produtor e multiplicador de conteúdo, em um novo processo de interação entre a indústria de mídia e seu público (JENKINS, 2013; JENKIS; GREEN; FORD, 2014). A tecnologia aproxima grupos de indivíduos com interesses e necessidades comuns e isso se reflete em padrões inovadores de mobilização social, não apenas *online*, mas também *off-line*. Disseminam-se, em diferentes partes do mundo, com impactos macro e micro, mobilizações marcadas sobretudo por colocar em xeque as tradicionais formas de liderança (CASTELLS, 2013; SHIRKY, 2008; 2011).

A internet e, mais especificamente, as mídias sociais³, passam a desempenhar papel central quanto à ação coletiva (CASTELLS, 2013; 2015; MARGETTS; JOHN; HALE; YASSERI, 2016; COLEMAN, 2017). O envolvimento de indivíduos em causas coletivas ocorre, em grande medida, em função do nível de seu engajamento em debates cívicos nos ambientes virtuais. Evidências robustas indicam uma associação importante entre fluxos informacionais, formação de redes *online* e

3 “Basically, social media are Internet-based platforms that allow the creation and exchange of user-generated content, usually using either mobile or web-based technologies.” (MARGETTS; JOHN; HALE; YASSERI, 2016, p. 5).

decisões acerca da participação política (MARGETTS; JOHN; HALE; YASSERI, 2016; COLEMAN, 2017).

Os usuais canais de participação e representação políticas da democracia da sociedade industrial, como partidos políticos e sindicatos, são colocados à prova por meio de novos processos comunicacionais guiados pela compressão espaço-tempo (CASTELLS, 2013; COLEMAN, 2017). Observa-se uma espécie de descompasso entre o processo de multiplicação acelerada dos *inputs* (estímulos) e a limitação em termos de *outputs* (respostas) do sistema. Ferramentas de petição *online* e interações via sites de redes sociais se tornam uma exigência básica quando se trata, por exemplo, do poder público.

Não há tempo para reflexão, apenas para reações instantâneas do cidadão conectado. O tempo das instituições democráticas não é o mesmo da internet e isso leva a uma fragilização dos regimes democráticos (COLEMAN, 2017). Face às dificuldades em oferecer respostas instantâneas, em função da dinâmica em que tradicionalmente operam, governos tendem a cair em descrédito.

Considerações finais

O presente artigo é resultado de uma reflexão desenvolvida para conferência em mesa intitulada “(Re)Pensar metodologias de pesquisa para o novo cenário mediático: que estratégias de análise adotar?”. Ele ocorreu no II Colóquio Latino-Americano de Comunicação, durante o 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2017, na cidade de Curitiba (PR). No lugar, porém, de se debruçar sobre métodos, o texto procurou oferecer elementos para um debate mais próximo daquilo que poderia ser classificado como uma epistemologia para analisar esse “novo cenário”.

Duas perguntas, então, motivaram a escolha do caminho aqui percorrido. Em primeiro lugar, levantou-se o seguinte questionamento: o que viria ser esse “novo cenário”? Dele, depreendeu-se o segundo problema: (2) nesse “novo cenário”, qual a chave-analítica para se compreender o lugar da comunicação em termos metodológicos? A natureza de ambos os problemas apresentados descarta, *a priori*, qualquer resposta taxativa, de modo que se reconhece a limitação do presente artigo em oferecer caminhos seguros nesse sentido. Entretanto, a partir

do texto desenvolvido, pode-se arriscar as inferências abaixo listadas:

as transformações observadas nos processos de produção e acumulação de riqueza vivenciadas pelo capitalismo a partir, sobretudo, da segunda metade do século XX estão fortemente associadas ao desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação, com ênfase à microeletrônica;

o desenvolvimento da microeletrônica, por sua vez – principalmente de dispositivos que permitiram a comunicação sem fio –, atrelado à popularização da internet, intensificou a conexão de indivíduos em rede, o que tem promovido novas dinâmicas em termos de interações sociais;

esse fenômeno intensificou aquilo que pode ser chamado, de modo genérico, como “aceleração do ritmo de vida”, cuja lógica está baseada em processos comunicacionais assentados, essencialmente, na disjunção espaço-tempo, em que se verifica a prática da simultaneidade sem contiguidade;

as mídias sociais impulsionam a intercomunicação individual em escala e isso acaba por permitir um contexto propício a novas formas de interação entre consumidores e indústria, bem como a mobilizações políticas inovadoras que colocam em xeque o padrão das instituições democráticas tradicionais, alvo de descrédito em função da sua dificuldade de se adaptar ao novo contexto.

Pode-se afirmar, por fim, que os intérpretes da sociedade pós-industrial oferecem, com propriedade, elementos a partir dos quais se torna possível desvendar o que vem a ser esse “novo cenário mediático”. Ele é marcado, fundamentalmente, pela flexibilidade, instabilidade, fragmentação e descontinuidade. Nesse ambiente, parece incontornável o fato de que, para se compreender o lugar da comunicação, deve-se levar em conta como chave-analítica indispensável o fenômeno da compressão espaço-tempo.

Referências

- BAUDRILLARD, J. The consumer society. In: The polity reader in social theory. Oxford: Polity, 1994.
- BELL, D. O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1973.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

- _____. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz & Terra, 2010.
- _____. Redes de Indignação e Esperança. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- _____. O Poder da Comunicação. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- COLEMAN, Stephen. Can the internet strengthen democracy?. Polity Press, 2017.
- CINTI, P. Touraine: a sociedade programada. In: DOMENICO DI MASI. (org.). A sociedade pós-industrial. São Paulo: Senac, 2000.
- GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HARVEY, D. Condição pós-moderna. ed. 12ª. São Paulo: Loyola, 2003.
- JENKINS, Henry, Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2013.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KUMAR, K. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- LYOTARD, J.F. A condição pós-moderna. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1998.
- MARGETTS, Helen; JOHN, Peter; HALE, Scott; YASSERI, Taha. Political turbulence: how social media shape collective action. Princeton University Press, 2017.
- SHIRKY, Clay. Lá Vem Todo Mundo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. Cultura da Participação, Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- THOMPSON, J.B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOFFLER, Alvin. Criando uma nova civilização. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- VIRILIO, P. Velocidade e política. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- WU, Tim. Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CAPÍTULO 2

AFINAL, O QUE É (E O QUE NÃO É) INDÚSTRIA CRIATIVA?

*AFTER ALL, WHAT IS (AND WHAT IS NOT) CREATIVE
INDUSTRY?*

Cristiano MAX PEREIRA PINHEIRO¹
André CONTI SILVA²

Resumo

Este ensaio tem como premissa refletir acerca das definições e conceitos sobre Indústria Criativa, não através de um método de revisão sistemática, tendo como pedágio repassar por todos conceitos históricos ou de renomados estudiosos, não, esse artigo tem como objetivo refletir, acima de tudo, sob uma perspectiva filosófica sobre a essência do que se expressa ao usar núcleos culturais e artísticos como setores nucleares de um conceito de produção e geração de riquezas. A ontologia, dentre outras correntes filosóficas, se torna o ponto de partida para discutir a natureza da criatividade com relação a setores que a utilizam como matéria prima. Como norteadores da reflexão tem-se um aprofundamento articulado sobre as bordas que circundam a aglomeração de setores que expressam a ideia de Indústrias Criativas. A intenção não foi apresentar uma nova definição de Indústrias Criativas, mas apresentar argumentos

-
- 1 Formado em Publicidade e Propaganda, Mestre e Doutor em Comunicação Social, pela PUCRS. Atualmente atua como Coordenador do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale.
 - 2 Formado em Publicidade e Propaganda e Mestre em Design pela Universidade do Vale dos Sinos. Doutor em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente atua no Laboratório de Audiovisual do Techpark Feevale.

que complementam com predicados ontológicos as diversas tentativas acadêmicas, políticas e mercadológicas de definir o campo, gerando problemas de fragmentação.

Palavras-chave: Indústria Criativa; Criatividade.

Abstract

This essay has as its premise the illustration of the definitions and methods on the Creative Industry, not through a method of systematic review, having as pedagogical theme to pass through all the concepts of education or of renowned scholars, no, this article aims to reflect, above all, the perspective in the context of activities in the culture in the production of generations and generations of wealth. Ontology, like other philosophical movements, becomes the starting point for the exercise of creativity in relation to a system that is used as raw material. As a guiding thinker there has been an articulated deepening on how the edges that form an agglomeration of sectors that express an idea of the Creative Industries. The intention was not presented to a new definition of Creative Industries, but, therefore, it is a process that has ontological objectives the political and market choices to define the field, generating problems of fragmentation.

Key-words: Creative Industries; Creativity.

Introdução

A ideia de que existam atividades criativas e não-criativas parece resquício de uma dicotomia Platônica: se há um mundo do conhecimento - *episteme* -, há por consequência um mundo das coisas materiais, feitas pelo homem - *techné*. Ainda que essa divisão facilita a compreensão do ponto de partida da filosofia, ele também demonstra ser o cerne da separação entre ciência e tecnologia: ora, ou se discute intelectualmente, ou se faz. O fazer pouco interessa ao raciocínio epistêmico em Platão: ele é menor, mundano, insignificante.

Ainda que esta seja apenas uma estratégia semântica, o efeito colabora com a percepção de que investigar atividades criativas parece

uma atividade complexa: para campos relacionados às humanidades, fortemente orientados pelo viés epistemológico, a tecnologia pouco importa. Ao profissional de atividade técnica, pouco parece importar a arte. Ao artista, a técnica é meramente o meio para sua construção de significado.

Como se não bastasse essa fragmentação, há ainda de se perceber o viés ontológico das atividades criativas: como atividades criadoras, atribuem existência ao novo. Existência esta que não necessariamente se manifesta em uma materialidade (Heidegger, 2012), mas sim, como no exemplo de artes narrativas, cria novos modos de existência.

Por fim, engrossando o caldo da complexidade, o ato criativo em si é uma ação que integra os campos simbólico e não simbólico da psicologia (Gomes, 2009). O que parece se delinear aqui é um trânsito na investigação das atividades criativas que parte de uma delimitação ontológica, que irá observar materiais e processos - *ars/techné*, para, a partir da sobreposição dos estudos, se pensar em uma epistemologia - ou várias epistemologias - da criatividade.

É preciso perceber, no entanto, como começamos a argumentar no início deste texto, que Indústria Criativa não é uma ciência, nem uma disciplina por si só. Indústrias Criativas se apresentam das mais variadas formas e compartilham entre si apenas estas articulações entre o simbólico e o não-simbólico, a *techné* e as epistemologias das diferentes áreas que atravessa determinada atividade. No nosso entendimento, o exercício intelectual a respeito das Indústrias Criativas surge das políticas públicas (wilson, valiat) (VALIATI, 2005; 2010; 2013) e se expande com a potencialidade de construção de uma área interdisciplinar de investigação acadêmica.

Este ensaio tem como premissa refletir acerca das definições e conceitos sobre Indústria Criativa, não através de um método de revisão sistemática, tendo como pedágio repassar por todos conceitos históricos ou de renomados estudiosos, não, esse artigo tem como objetivo refletir, acima de tudo, sob uma perspectiva filosófica sobre a essência do que se expressa ao usar núcleos culturais e artísticos como setores nucleares de conceito de produção e geração de riquezas.

Desta forma não serão os números de crescimento econômico de produto interno bruto ou os percentuais que demonstram, em sua interpretação, aquilo que um argumento quiser demonstrar que serão utilizados como contextualização. O argumento utilizado para a reflexão

vem de um exercício intelectual de retórica filosófica, refletir acerca da natureza, do começo, da consolidação e de como esses momentos transformam ou condicionam o entendimento do que é Indústria Criativa. Numa perspectiva histórica a Indústria Criativa tem sua expressão consolidada de forma contemporânea por fatos políticos e obras acadêmicas de temática econômica (HOWKINS, 2002; FLORIDA, 2011; REIS, 2008; WOOD JR., 2009; PINHEIRO, 2014). A Austrália e a Inglaterra são apontadas como berço da tomada de consciência do movimento e de ação prática em frentes administrativas, respectivamente. Já, as obras de Howkins e Florida configuram no início deste século as discussões e debates intelectuais sobre essa tendência.

Porém, ao se perguntar sobre a essência deste conceito no tempo que antecede os marcos políticos e intelectuais, pode-se perceber que a existência é permanente e persistente, Hollywood já era Hollywood antes da Indústria Criativa, o Vale do Silício também, e em tantas outras regiões organicamente já residia os predicados necessários para sua manifestação, mesmo antecedendo as tecnologias da informação no seu estado contemporâneo de redes digitais. Isso porque as práticas que dão base para a elaboração do recente conceito de indústria criativa antecedem às ações políticas, econômicas, às investigações científicas e ao fenômeno midiático. Obviamente, um cenário como o atual é um dos fatores para o florescimento, tanto do potencial econômico quanto do interesse intelectual e exige, justamente, a reflexão aqui proposta.

Diversas são as questões orquestradas para delimitar as definições acerca deste objeto, normalmente sobre os seus limites, sobre o que abarca, sob que aspectos; Mas a pergunta afinal não deve partir de outra questão em si, ou do uso de exemplos como forma de delineamento. O efeito causado por reflexões que utilizem esse modo (de exemplos) como fio condutor para definição, causam apenas a inclusão por similaridade e por uma tentativa de aproximação que provocam mais um esvaziamento da essência do que a declaração de pertencimento por natureza. Afirmar que determinado setor pertence a Indústria Criativa pelo fato próprio do ato de criar abre um precedente que inclui tudo, o que acaba fazendo com que tudo seja. Por isso, talvez, como objetivo da busca deste ensaio seja tão importante refletir sobre o que é, quanto refletir sobre o que não é.

É apontado por outras reflexões a problemática da semântica, tanto na tradução do termo, quanto talvez na estrutura linguística da expressão como sendo um possível percalço de desentendimento. A expressão em

inglês “Creative Industries» traduzida para o português literalmente teria ganho novo significado, ao invés da tradução como Indústrias Criativas, deveríamos aplicar a terminologia Setores Criativos. Apesar de um campo enorme que acaba dedicando esforços ao estudo semântico poder reclamar a si o aprofundamento dessa questão, isso se apresenta como um problema menor frente que o resultado dessa dissonância gera distorções que permitem definições e enquadramentos que discordam amplamente entre si.

Este contexto parece se fortalecer por um conjunto de falsas dicotomias no que cerca o termo. Para começar, criatividade e indústria; do ato criativo, para a psicologia, o simbólico e o não-simbólico; a reorganização dos campos científicos pela já citado abismo entre *techné* e *episteme*. Estes inúmeros atravessamentos e suas aparentes oposições ajudam a compor um cenário cacofônico de definições vezes parciais, vezes excessivamente permissivas para o termo Indústria Criativa.

No caso de definições como de Hartley (2005), Jeffcutt (2000), Blythe (2001) e outros dessa linha, mesmo anteriores ao fenômeno político-intelectual dos anos 90, como Throsby (1994; 2002; 2006; 2010), pode-se perceber uma corrente que coloca a cultura e o conteúdo como centro da essência do conceito. Sob outro ponto de vista, de uma ótica na qual a criatividade em si não é apenas a essência da expressão, mas a necessidade para um resultado em um processo de inovação, percebem-se definições como as de Florida (2001), Howkins (2002) e Bolin (2005) como uma segunda corrente ideológica. Esta, por sua vez, estende a criatividade a um mais amplo potencial, não apenas para cultura ou conteúdo de expressão de consumo intelectual, mas para a objetificação industrial de componentes com ideologias de completude no processo de experiência de consumo, causando, dessa maneira, uma suposta experiência similar ao primeiro grupo.

As consequências de uma flexibilidade conceitual são inúmeras, sendo muitas delas positivas enquanto outras nem tanto. A mais evidente delas, para aqueles que irão trabalhar estudando o conceito, é o forçoso contato com a pluralidade de setores que não possuem uma mesma essência. Como resultado, o investigador se depara com indicadores de diferentes naturezas, não raro, sem capacidade de comparação através de metodologias ou abordagens epistemológicas mais tradicionais.

O ponto principal a ser percebido é que não se podem generalizar percepções ou dados coletados porque eles serão essencialmente distintos

em sua constituição, não só de país para país, mas, comumente, dentro de um mesmo país. É necessário ao investigador perceber que os conceitos articulados na observação do objeto ou do fenômeno, se delimitam não apenas pelo fazer ou criar, mas principalmente pelas operações econômicas e políticas das regiões. Assim sendo, para que se possa medir, experimentar, analisar ou até mesmo refletir sobre sua natureza, seus os valores ou o conhecimento gerado, deveria-se - na situação ideal - poder-se comparar as mesmas grandezas geradas qualitativamente ou quantitativamente.

As definições brasileiras acerca de Indústrias Criativas aparecem oficialmente e contemporaneamente em um documento expirado da extinta Secretaria de Economia Criativa (2011/2014). Apesar disso essa definição nunca norteou um relatório que fornecesse informações sazonais para o estudo de políticas públicas. No entanto muitos estudos acadêmicos (2016) utilizam a definição da FIRJAN (Federação de Indústrias do Rio de Janeiro) como base para seus estudos.

Dentre as concepções mais revisitadas não se percebe uma com tamanho tensionamento, como no caso da FIRJAN (2016), que considera inclusive engenharia, biomedicina, e áreas de pesquisa e desenvolvimento (de maneira geral) como setores criativos. Claramente essa definição se alinha à corrente de extensão da criatividade como objetificação industrial. No nosso entendimento, forçar esta leitura resulta em uma distorção frente aos números internacionais, bem como aos alinhamentos ideológicos para discussão de políticas públicas, fazendo com que ocorra um esvaziamento da essência e uma distribuição não efetiva de recursos para desenvolvimento econômico.³

Essa distribuição de verbas públicas tem impacto não apenas nos empreendimentos de natureza criativa e nas iniciativas de municípios, estados ou regiões: é dela também uma parcela da culpa da segmentação da investigação acadêmica. Pela necessidade de defender parcelas dos fomentos à pesquisa, a disputa pelo direito de discutir o tema parece não achar um ponto pacífico. Observando política econômica ou administração dos processos, as áreas da gestão se anunciam proprietárias da Indústria Criativa. Propriedade esta que é questionada e chamada a si pela arte ou comunicação como áreas dos conteúdos criativos. Um argumento rebatido pelo design, que irá reclamar propriedade pela organização de

3 É um dos indícios relevantes encontrados na análise de políticas públicas estaduais do estado do Rio Grande do Sul para Indústria Criativa entre 2011 e 2014 (PINHEIRO, 2014; 2016).

metodologias que organizam ou discutem o processo criativo.

Assim, a busca pelo encaixe de setores e disciplinas no cenário da criatividade distancia áreas com enorme potencial de articulação acadêmica e ressalta ciclos e tendências político-econômicas, colocando na vitrine diversas terminologias, verdadeiros jargões, que adjetivam o conceito de economia ao longo das décadas: do conhecimento, da inovação, colaborativa, compartilhada, da experiência e, entre tantas, criativa. O paradoxo aqui é a recursividade desta denotação: se algo não está incluso na Indústria ou Economia Criativa ele deixa de ser criativo? O temor em muitos casos é a perda da aura - em um sentido bastante Benjaminiano (1980) - em detrimento ao não pertencimento. Portanto a questão acaba por girar não sobre ser em si, mas em deixar de ser e, frente a isso, esta batalha por uma forma de definição que inclua - ou exclua - determinado campo ou atividade. Neste sentido, deve se evidenciar que, ao nosso entendimento, qualquer estudo que dê conta de uma atividade criativa é interessante ao campo, mas que, talvez, ainda seja necessário dar um passo atrás e discutir o que, de fato, são atividades criativas. Mais do que isso, o que esta discussão parece é encaminhar um primeiro exercício filosófico: o que é, de fato, a criatividade?

Criatividade: habilidades e fins

Ostrower (1978) e Arnheim (1980) proporcionam uma visada sobre estas atividades a partir de uma síntese dos processos da arte. No recorte da arte, a criatividade se manifesta como a relação entre o ser e a cultura: ambos se reinventam a cada escolha, a cada aplicação da técnica sobre o material. Não obstante, para Rothemberg (2015), a criatividade possui um viés de resolução de problemas que se relaciona de forma orgânica com a perspectiva das descobertas científicas.

Criar é uma atividade inerente ao humano. Está relacionado às nossas capacidades imaginativas e é a mais primordial das formas de uso das nossas capacidades cognitivas, uma espécie de paradoxo onde é composta por habilidades cognitivas que depende inversamente da criatividade para existirem. Sternberg (1991; 2006) apresenta a natureza da criatividade como composta por seis capacidades, uma delas o conhecimento, porém em suas reflexões percebemos que o conhecimento não se faz necessário de maneira profunda para o alcance de uma ideia

criativa, mas para que haja produção de conhecimento necessitamos do ato criativo em si.

Apesar da essência, os sistemas de trabalho e o meio acadêmico trataram de segmentar e organizar modos de criação e análise para diferentes áreas a partir de um recorte de *technés* e *epistemes*, respectivamente. Assim matemática e a física se associam para a organização daquilo que chamamos de engenharias, ou a economia e a gestão para áreas de administração, entre outros. É relativamente lógico compreender, perceber e discutir as bases científicas ou a visão de mundo de profissionais destas áreas chamadas de “tradicionais”, ao passo que, salvas raras exceções, têm sua organização baseada numa delimitação bastante clara do que lhes pertence ou não lhes pertence.

O predicado de pertencimento pode ser a causa de um primeiro entrave semântico, considerando-se que a criatividade compartilha uma essência geral e que de acordo com intelectuais e pesquisadores de inúmeros campos (2011; 2010; 2014; 2016; 2015;) a habilidade criativa é inerente ao ser humano, um ato generativo ordinário que ocorre com frequência (VYGOTSKY, 1987; 2001), isso acarreta como consequência a fragmentação e a pluralidade dos conceitos de estudo. Pode-se perceber pelos estudos taxonômicos (AMABILE, 2011) que apresentam uma diversidade de abordagens para criatividade, que vão de questões biológicas do funcionamento do cérebro, perpassando por questões simbólicas do processo individual e culminando na coletividade do ato criativo. Ainda dentro dessas formas de perceber a essência da criatividade, temos parâmetros que perpassam campos diferentes de estudo como gênero, hábitos, conhecimento e que são tratados com abordagens distintas.

Novamente a discussão epistemológica nos guia até a complexidade teórica de um objeto, mas ao evitar exemplos práticos e coloquiais, como sugere o método filosófico neste caminho (CHAUI, 2000) percebe-se que a essência da criatividade na expressão indústria criativa não é genérica, não é ordinária, está atrelada ao fazer da prática do conteúdo. A dimensão ontológica a qual nos referenciamos ao longo do texto é, por hora, uma ideia em incubação e remete à percepção de que o ato criativo é aquele que traz algo à existência, seja na materialidade do objeto físico ou em uma representação⁴. A “criação criativa” está ligada ao intangível, de forma tão ou mais poderosa que a manifestação física

4 Souriau, Latour e Gabriel irão levar em consideração uma abordagem não-dicotômica da ontologia, percebendo diferentes modos de existência. Alguns destes preceitos colaboram com a ideia de uma criatividade voltada para o intangível, como, por exemplo, o modo de existência da ficção. (Nota dos autores)

de uma ideia. Não é surpreendente, portanto, que a criação de conteúdos de representação, portanto, norteiem as definições iniciais de indústria criativa. Como prova documental para a essa percepção, pode se utilizar a lista de setores fornecidos em sua primeira manifestação, no relatório do governo britânico (DCMS, 1998).

Não se pretende a partir da nomeação destes setores a busca por exemplo, isso não aprofunda o caráter intelectual pretendido nessa reflexão. Necessita-se a distinção da essência criativa compartilhada pela intenção desta primeira lista⁵. Percebe-se que a atribuição da criatividade na maioria dos setores propostos tem como fim primordial a criação de produtos de conteúdo de representação, que são distribuídos e caracterizados como culturais de um povo ou uma região inicialmente, porque seu consumo intelectual ressalta a reflexão ou a provocação de sentimentos. Não são produtos de necessidades básicas do ser conforme a pirâmide de Maslow (1968). Esse predicado começa a desenhar não o tipo de criatividade, mas a finalidade dessa criatividade, a sua essência de produção para consolidar as discussões políticas e econômicas, que são as características de completude ontológica da expressão.

A reflexão acerca da criatividade endereça um atenuante para os limites dos setores incluídos nas categorias discutidas nos infundáveis conceitos ao redor do mundo. Se ao largo desse exercício intelectual percebemos que criatividade, política e economia são predicados necessários para uma discussão ontológica, temos também que considerar que os aprofundamentos nestes conceitos geram a necessidade de outras buscas, como é o caso da criatividade que gera produtos de conteúdo. Ainda que possamos delimitar essa produção de conteúdo como de consumo intelectual, temos setores que parecem apresentar uma relação recente com a discussão da essência do significado de conteúdo, atribuindo a ele uma dimensão experiencial, onde o conteúdo seria a fruição do uso.

Essa distinção, assim como a esfera do pertencimento a uma atividade criativa, são dois predicados indefinidos, que sob a premissa da retórica irão permitir a entrada de inúmeros setores que apresentam raízes nas correlações com a essência do conceito. Essa discussão é o ponto mais delicado dessa aproximação ontológica, pois é nessa articulação que se percebe que as atividades que norteiam essas áreas têm características produtivas compartilhadas com setores mais voltados à prestação de serviço do que com uma necessidade autoral de expressão. Estes últimos

5 DCMS 2018 - Setor Editorial, de Música, Artes Clássicas, ...

acabam por se caracterizar por uma produção que, em muitos casos, não necessita de contemplação ou reflexão para o uso destes conteúdos-experienciais e não apresentam habilidades artísticas-culturais próprias, meramente usando das habilidades de produção dos setores criativos mais nucleares.

Um produto que em sua essência carrega a criatividade como matéria-prima intelectual e fabril, e que conduz um processo intangível que se caracteriza por uma fruição crítica e transformadora de seu conteúdo, não pode ser comparado a um processo criativo que por fim entrega um produto que serve apenas de suporte para o fim de uma necessidade básica de alimentação ou segurança, por mais camadas socioculturais de valor que se atribua a posteriori a esse ato. Por mais que em ambos os processos hajam evidências da criatividade atuando, é nítido que a essência da indústria criativa é a intensidade do ato criativo como manifestação cultural.

Mais do que essas características que os diferenciam, sendo evidenciadas pela formação de um grupo distinto em todos as representações conceituais gráficas, isso se apresenta de forma nítida nas definições apresentadas por Throsby (1994; 2002; 2006; 2010) e UNESCO (2013). Percebe-se que esse traço propicia uma argumentação demasiadamente flexível, que apresenta uma possibilidade de ampla inclusão, uma distinção bastante difusa que acarreta na falta de objetividade como problema, transformando as definições num apanhado de setores que compartilham de uma ideia vaga de criatividade. Nosso argumento é justamente que um recorte apoiado em aspectos ontológicos mais claros ajudaria a consolidar a natureza de criatividade que se faz relevante para a investigação e assim, por consequência, a definição dos setores. Esse predicado, em síntese, acabaria por identificar de forma mais amíuê o centro das discussões sobre Indústria Criativa, bem como o limite entre ele e uma *borda demoníaca*, com o perdão da expressão. Isso porque os profissionais e pesquisadores que se encontram no núcleo indiscutível dos setores criativos vislumbram os setores dessa borda como formas mercantis de sobrevivência. Neles, se percebe a atuação artística como estratégias que criam possibilidades de continuar realizando produções criativas que possuem similaridade técnico-artísticas, mas que, em essência, não vão dar vazão à autoralidade.

A caracterização de um uso secundário das habilidades criativas, não por seus artistas primordiais, e a visão de uma mercantilização

diferente dos setores que se encontram mais na borda das definições sugere que se deve encaminhar as discussões para aprofundamentos políticos e econômicos que irão reger características de negócios que são essenciais para entender a natureza das indústrias criativas. Fica evidente que ao que cabe a criatividade, a essência criativa desses trabalhadores se encontra na produção de conteúdo, e a medida que se afasta deste cerne conceitual passa a exercer uma função criativa prestadora de serviço.

Indústria: política e economia

O cenário no qual se constitui, nas últimas décadas, o conceito do desenvolvimento destes setores se apresenta integrado com o crescimento e surgimento de um ecossistema de negócios potencializados pelas redes digitais. O estímulo à criatividade e ao estabelecimento de novos empreendimentos contamina a essência do objeto de forma que devem-se aparar algumas arestas para que os predicados ligados às questões políticas e econômicas não sejam estendidos de forma que a caracterização de um setor criativo seja tal qual a de qualquer outro setor tradicional. Mesmo que se esteja perseguindo a natureza da relação gestora com as Indústrias Criativas deve se considerar que a criatividade ainda é um vetor atuante e modelador das características dessa dimensão.

A criatividade é tão presente enquanto meta-predicado da indústria que é comum atribuir-se a qualquer evento descolado ou inovador um rótulo de indústria criativa. Essa talvez seja a principal reflexão a ser feita desse atravessamento conceitual, um objeto que em sua essência é inovador, é pertencente a indústria criativa? A primeira vista a argumentação parece resgatar o primeiro predicado ontológico de criatividade, porém como a essência é a máxima da reflexão filosófica, apenas a inversão de pólos, da criatividade (artes) para indústria (gestão) já sugere uma abrupta diferença. Inovar não possui o mesmo sentido ou o mesmo valor para os diferentes polos.

Inovar para correntes administrativas (SCHUMPETER, 1984; 1997) está ligado à noção de sucesso financeiro, entre as relações operacionais com criatividade e a invenção, inovar se torna, como se fosse factível, o último elo da cadeia de criação de novos serviços e produtos, e portanto é medido pela sua adesão mercadológica e carrega consigo um signo de criatividade apenas na justificativa de seu “diferencial competitivo”. Porém para o outro polo semântico dessa jornada ontológica, inovar tem um significado menos ordinário, no sentido de que ele não ocorre a todo momento e em todos os processos, do que o sucesso por implementação

eficaz. Para os criativos, inovação carrega consigo uma aura de ruptura drástica, um ponto de virada, algo que dificilmente se consegue mesmo trabalhando uma vida inteira em produtos criativos.

A inovação enquanto um meta-predicado de criatividade dentro da essência da natureza da indústria corrobora para criar um ambiente supostamente similar a indústria criativa para os setores tecnológicos e tradicionais, isso também é um fator que acarreta no estabelecimento da borda demoníaca, uma série de setores, ora pertencentes, ora nos limiares externos que na medida em que se relacionam com a percepção de valor criativo se tornam sedutores e desejáveis, a ponto de serem confundidos com setores criativos ontológicos.

A esse padrão pode-se atribuir um rótulo instrumental, aqui nominado de *legalzices*, todo o setor econômico que deseja adentrar ao universo da inovação banhasse nas águas dessas dinâmicas trazendo artefatos, ambiência e discursos que consolidam uma gourmetização do fazer produtivo ou da sua fruição enquanto serviço. Desatar as características desse predicado e estabelecer parâmetros intelectuais para o discernimento são um desafio para essa etapa de reflexão.

A reflexão sobre criatividade invade a essência do conceito de Indústria, reforçando o debate do tópico anterior, o limite da criatividade para definir o que está ou não na ontologia de indústrias criativas é o problema de lá e de cá. *Legalzices* em setores que não são de produção de conteúdo cultural com caráter de consumo intelectual se confundem de maneira geral, gerando uma percepção de que qualquer ato criativo, ou nesse polo, inovador legitima a entrada no conceito.

Futurismo, *coaching*, inovação e outras tendências criam camadas compensatórias de atos criativos para determinadas áreas e setores, porém isso resgata um problema de ordem política, da formação de políticas públicas de desenvolvimento específicas para setores criativos. Se a distância de uma palavra (inovação) todos se tornam criativos, como determinamos que certas políticas são estritamente ao desenvolvimento de indústrias criativas. Nesse momento o exercício nos leva ao retorno da questão primordial do ensaio: Afinal, o que são as indústrias criativas?

São a consolidação e a constituição de setores que trabalham com um produto cultural de conteúdo narrativo para fins de consumo intelectual e que emprestam suas habilidades produtivas a outros setores, também incluídos na definição, e que ofertam serviços de caráter intelectual entregando ideias, peças artísticas e projetos. Claramente tem-se dois

grupos distintos em toda conceituação, seja ela política, acadêmica ou nesse caso filosófica. Partindo dessa primeira síntese dos predicados se pode discutir uma relação econômica da natureza dessas duas dimensões.

Numa primeira impressão do conjunto de fatores dessa definição pode parecer que se está opondo duas naturezas econômicas de oferta, o produto e o serviço. Porém essa é uma leitura simplista, tem se que compreender que qualquer atividade econômica pode assumir uma classificação distinta a sua oferta de maior intensidade. Portanto mesmo um setor que tem sua natureza voltada a criar produtos, pode em parte destacar-se do seu fazer primordial e ofertar a terceiros sua produção como um serviço, gerando assim uma dimensão secundária, mais afasta do produto e próxima da prestação de serviço.

O predicado dessa reflexão diz respeito ao *core*, àquilo que é a força produtiva por excelência, ao que está destinado a ser o produto daquele setor. Porém não se deve deixar de refletir que outras formas de produção do setor podem ser entendidas como estratégias de negócios ou sobrevivência, para alguns é trabalhar com terceirização e para outros é um fim para alcançar o *core*, respectivamente. Portanto se existem diversas formas de produção em um mesmo setor e ainda assim sua característica se mantém sendo de pertencimento a indústria criativa, podemos atualizar o predicado como a necessidade de contemplar a produção de conteúdo, mesmo que as essências de produção difiram entre si. Isso abre a possibilidade de discutir a partir das políticas de desenvolvimento e das formas econômicas de classificação e produção, questionar as diferenças da essência do conteúdo já que as discussões em ambas as dimensões demonstram esse mesmo atravessamento.

Conteúdo: profundidade ou superficialidade

Analisar ou julgar o conteúdo produzido em setores criativos não retira a classificação sobre a sua natureza de produção, o objeto será sempre o objeto da linguagem de sua expressão. Mas ao perceber as diferenças entre as formas de produção, também se pode perceber as diferenças de abordagem de conteúdos. Se a forma com que as classificações vêm sendo feitas geram os ruídos já discutidos neste texto, talvez a única via seja o aprofundamento na dimensão ontológica desse fazer criativo.

Isso não quer dizer que somente o novo, aquilo que nunca teve

existência antes seja exclusivamente o interesse dos estudos em Indústria Criativa. Pelo contrário: como já se observou anteriormente há uma centralidade de setores de característica mais autoral que se estendem e se conectam com fazeres mais aplicados a serviços na *borda demoníaca*. Se desde o ponto central, do trazer à existência um conteúdo de representação ou um artefato físico, à todas as bordas relacionadas com serviços relacionados, há o interesse da Indústria criativa, há também uma relação de profundidade do empreendimento da criatividade. Em suma, parecem existir atividades nas quais a classificação é mais relacionada com o empreendimento de uma criatividade voltada para o trazer à existência - às quais estamos chamando de profundas - e aquelas nas quais os procedimentos, métodos ou linguagens tem relação com áreas de conteúdo de representação - as que estamos chamando de superficiais.

Como efeito, o que se propõe é, a partir de uma observação do “trazer à existência”, uma certa escala na qual um dos extremos têm o empreendimento do ato criativo em uma essência ontológica e, o outro, uma conexão com esse fazer a partir procedimentos, técnicas ou linguagens.

Ainda que haja a separação por dois extremos, não desejamos de forma alguma reforçar as dicotomias apontadas até aqui - *episteme* vs. *techné*, simbólico vs. não-simbólico, criatividade vs. indústria - e nem mesmo criar uma nova. A escala seria meramente uma forma de orientar investigadores, profissionais e até mesmo gestores públicos na suas estratégias particulares para lidar com a interdisciplinaridade que o estudo das Indústrias Criativas parece construir.

O interessante é observar que autores que se inclinam na direção de uma cultura de projeto como o economista Herbert Simon (1996) e o pedagogo Donald Schon (1987), colaboram para um entendimento entre o ato criativo e uso dos procedimentos técnicos. Especialmente Schon irá explorar a dimensão reflexiva do ato de criar, criando uma ponte entre as distantes áreas da resolução e da expressão. O profissional reflexivo de Schon é talvez perfil de sujeito que povoa tanto os setores nucleares - ou de conteúdos mais profundos como aqui propomos - quanto a *borda demoníaca* - ou conteúdos de superfície.

Na prática, utilizar olhares de uma cultura de projeto e uma escala que se desloca do conteúdo para as práticas, têm também conexão com o que propõe Hirschman (1983): a finalidade desta criação. Sem entrar no mérito da aura do artista - o que consideramos uma armadilha perigosa

na tentativa de uma classificação dentro da Indústria Criativa – a autora organiza esta relação entre o objetivo e o emprego da criatividade: criatividade para auto realização, criatividade validação entre os pares e criatividade para fins comerciais. Isso proporciona uma segunda dimensão na escala proposta, ao passo que podemos ter conteúdos profundos de superfície nos três modelos de aplicação da criatividade.

Assim como as demais formulações propostas ao longo deste texto, a escala baseada nestes dois eixos – (i) profundidade e (ii) objetivo da criatividade – são especulações bastante iniciais com o mero intuito de provocar a discussão e compartilhar com o meio as discussões que vêm pautando os debates em nosso programa de pós-graduação. A intenção é que, ao longo dos anos, consigamos em um esforço conjunto, definir um *framework* (quadro operacional) que contemple a prática profissional, as proposições de política econômica e, principalmente, que consigam definir o escopo das investigações sobre indústria Criativa no país.

Considerações finais

A sistematização de uma reflexão ontológica é complexa, trabalha com a retórica como instrumento, portanto teriam-se muitos caminhos a serem percorridos (ou que já foram), e que deverão ser aprofundados em textos, pesquisas e fóruns adequados nos próximos momentos. Questões relacionadas a discussão sobre Cultura, que endereça o núcleo dos setores criativos, discussões sobre Design que para seguir na analogia, se tem-se a *borda demoníaca*, esse setor seria o próprio *portão do inferno* porque possibilita que tudo se auto-intitule Indústria Criativa, também um inesgotável conjunto de termos e expressões re-criadas que compõem parte das *legalzices*. Como essas são pontos a serem aprofundados, cabe nesse momento refazer um síntese desse primeiro exercício.

Ao constituirmos então os predicados envolvidos na Indústria Criativa com base nas reflexões iniciadas tem-se: a) **o pertencimento** – como um atravessador das dimensões ontológicas e epistemológicas do conceito, e que ainda acarreta na falta de limite do que está ou não pertencendo a definição dada a condição semântica da expressão *criatividade*; b) **condição econômica** – ligado a natureza do resultado do processo criativo seja em produto ou serviço, gerando uma espécie de duplo eixo, que distingue os setores em sua generalidade a priori, produzindo o

efeito da **[b.1] borda demoníaca**; mas que também gera intra-setorialmente distinções, e desta maneira refletindo sobre *core* e a abordagem de conteúdo; **c) legalzice** – este acaba por ser um indicativo da distorção da necessidade do *pertencimento*, bem como uma extensão da necessidade econômica de confluir com aquilo que se torna tendência sazonal, o fato é que acaba por incluir setores e ações não por seus predicados, mas por seu aparente *pertencimento* performático; **d) processos de produção** – ligado a natureza do *core*, esse questionamento revela a necessidade de se entender que as habilidades criativas ou culturais abrangem uma gama de diferentes **[d.1] conteúdos** em um mesmo setor, e a discussão relacionada a sua abordagem, sendo ele profundo ou superficial, determina uma posição dentro da Indústria Criativa.

Este, então, é o início da montagem de um quadro conceitual (*framework*) que dê conta de instrumentalizar pesquisadores, políticos, criativos e consumidores para suas necessidades de análise, proposição de políticas, produção e escolha do tipo de consumo de produtos culturais e criativos. Uma possibilidade crítica não para definir e delimitar, mas para defender a importância de um campo de estudo e produção cultural que tem sua importância histórica no desenvolvimento de diversos países, mas que no Brasil acaba por muitas vezes ser utilizado como a *legalzice* do momento.

Referências

- AMABILE, Teresa; KRAMER, Steven. **The progress principle: Using small wins to ignite joy, engagement, and creativity at work**. Harvard Business Press, 2011.
- ARNHEIM, Rudolf et al. **Arte & percepção visual: uma psicologia de visão criadora**. 1980.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. 2009.
- BENJAMIN, Walter et al. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. **Os pensadores**, v. 48, p. 550, 1980.
- BLYTHE, Mark. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. **Journal of Art & Design Education**, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.
- BOLIN, Göran. Notes from inside the factory: the production and consumption of signs and sign value in media industries. **Social Semiotics**, v. 15, n. 3, p. 289-306, 2005.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. 2. reimp. São Paulo: Ática, 2000.
- CÓCARO, Henri; CARDOSO, Raquel Finamor; PEREIRA, José Roberto. **Territórios da Cidadania do estado**

de Mato Grosso: uma avaliação socioeconômica utilizando o índice FIRJAN. **Interações (Campo Grande)**, v. 17, n. 2, 2015.

DALLA COSTA, Armando; DE SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 7, n. 4, 2010.

DE FREITAS, Breno Fonseca. Telas que ensinam: smartphones e aplicativos de celular na construção de vídeos instrucionais para sala de aula. 2016.

FIRJAN. Mapeamento da Industria Criativa no Brasil. Disponível em: < <http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf> >. Acesso em: 13 nov. 2018.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GOMES, William B. Gnosiologia versus epistemologia: distinção entre os fundamentos psicológicos para o conhecimento individual e os fundamentos filosóficos para o conhecimento universal. **Temas em Psicologia**, v. 17, n. 1, p. 37-46, 2009.

GINSBURGH, Victor A.; THROSBY, David (Ed.). **Handbook of the Economics of Art and Culture**. Elsevier, 2006.

HARTLEY, John. **Creative industries**. Blackwell Publishing, 2005.

HOWKINS, John. **The creative economy: How people make money from ideas**. Penguin UK, 2002.

JEFFCUTT, Paul. Management and the creative industries. **Studies in Cultures, Organizations and Societies**, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

MENEZES, Edmara; RUSSO, Suzana Leitão. Mapeamento de indústrias criativas em Sergipe. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 4, n. 4, p. 1350-1355, 2014.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 1978.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; MARTINS, Francisco Eduardo Menezes; BARTH, Mauricio. Economia criativa: questões sobre o processo criativo. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 26, 2014.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira et al. Cultura organizacional: uma visão criativa. **O consumo de emoções: estudo de caso dos jipeiros de Santa Cruz do Sul-RS**, p. 126.

SEC. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: Minc, 2011. 148 p. < <http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec> > Acesso em 13 nov. 2018.

STERNBERG, Robert J.; LUBART, Todd I. An investment theory of creativity and its development. **Human development**, v. 34, n. 1, p. 1-31, 1991.

STERNBERG, Robert J. The nature of creativity. **Creativity research journal**, v. 18, n. 1, p. 87-98, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca et al. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. **São Paulo: Itaú Cultural**, p. 15-49, 2008.

ROTHENBERG, Albert. **Flight from wonder: An investigation of scientific creativity.** Oxford University Press, 2015.

STERNBERG, Robert J. The nature of creativity. **Creativity research journal**, v. 18, n. 1, p. 87-98, 2006.

SCHON, Donald A. **Educating the reflective practitioner.** San Francisco: Jossey-Bass, 1987.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico.** Nova Cultura Ltda. 1997.

_____. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1984.

SIMON, Herbert A. **The sciences of the artificial.** MIT press, 1996.

THROSBY, David. The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. **Journal of economic literature**, v. 32, n. 1, p. 1-29, 1994.

_____. **The economics of cultural policy.** Cambridge University Press, 2010.

_____. The music industry in the new millennium: Global and local perspectives. **Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise UNESCO, Paris, 2002.**

VAINER, Carlos. **Cidade de exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro.** 2011.

VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. A problemática da captação: relação entre os incentivos fiscais e a gestão dos recursos públicos na decisão privada da inversão cultural. **ENCONTRO DE ECONOMIA DA REGIÃO SUL-ANPEC SUL**, v. 8, 2005.

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul.** Terceiro Nome: Iniciativa Cultural, 2010.

VALIATI, Leandro; WINK JUNIOR, M. Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas. **Porto Alegre: FEE**, 2013.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

_____. **Psicologia da Arte.** 2 ed. São Paulo: Martins Flores, 2001.

CAPÍTULO 3

CAUSAS E EXPERIÊNCIAS: PERCURSOS PARA GERAR IMPACTOS E TRANSFORMAÇÕES

CAUSES AND EXPERIENCES: PATHWAYS TO GENERATE IMPACTS AND TRANSFORMATIONS

Sílvia BORGES CORRÊA¹
Veronica MARQUES GOUVÊA²

Resumo

O presente trabalho visa contribuir para os campos da Economia da Experiência e da Economia Criativa ao propor um diálogo específico sobre a modelagem de experiências que mesclam formas, funções e emoções. Também propõe reflexões sobre o uso da criatividade e da inovação como guias de atuação e geração de impactos para causas. Apresenta ainda referenciais teóricos que apoiam a criação de experiências interativas, sensoriais e emocionais a partir de três pressupostos: explicar temas densos e informações de pesquisas, especialmente pesquisas científicas ou sociais, em experiências promove novas reflexões e aprendizados; desenvolver experiências inéditas e surpreendentes a partir de informações traduzidas leva à promoção de novas e intensas vivências;

- 1 Doutora em Ciências Sociais pelo PPCIS/UERJ. Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM Rio. Lidera o grupo de pesquisa Consumo e Sociabilidades e participa do grupo de pesquisa Economia Criativa, Desenvolvimento e Território, ambos registrados no CNPq. Desenvolve pesquisas nas áreas de consumo e cultura material, sociabilidades no meio urbano e processos de transformações urbanas e de gentrificação
- 2 Mestre em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) pela ESPM Rio. Professora dos cursos Graduação da ESPM Rio. Professora-tutora da Associação Carioca de Ensino Superior UNICARIOCA. Participa do grupo de pesquisa Economia Criativa. Desenvolvimento e Território. Desenvolve pesquisas nas áreas de Economia da Experiência, experiências interativas, sensoriais e emocionais e consumo experiencial e cidadania.

propiciar sensações e sentimentos inesperados pode permitir que causas gerem reflexões e promovam novas atitudes no indivíduos.

Palavras-chave: Economia Criativa. Economia da Experiência. Causas.

Abstract

The present academic work aims to contribute on Experience Economy and Creative Economy fields by proposing a specific dialogue on the modeling of experiences that mix forms, functions and emotions. It also proposes reflections on the use of creativity and innovation as guides for acting and generating impacts for causes. The work also presents theoretical references from Experience Economy and Creative Economy, fields that had supported the development of interactive, sensorial and emotional experiences based on three assumption: explaining dense themes or academic information, especially scientific or social researches, in experiences promotes new reflections and learning; developing unprecedented and surprising experiences from translated information leads to the promotion of new and intense experiences; propitiating unexpected feelings can allow causes to generate reflections and new attitudes in individuals.

Keywords: Experience Economy. Creative Economy. Causes.

Introdução

Em um cenário em que experiências são cada vez mais valorizadas pelos indivíduos, marcas com fins lucrativos ou não vivenciam o desafio de atender necessidades e desejos de cidadãos exigentes e que buscam atributos que vão além dos simples produtos e serviços. Além das experiências, uma parcela cada vez maior de consumidores quer engajar-se em propósitos desenvolvidos por instituições que entreguem transformações econômicas, sociais e ambientais positivas e concretas. Fazem parte ainda de um grupo crescente, indivíduos que estão exigindo e promovendo transições em negócios, negócios sociais, organizações não governamentais, organizações sociais, governos e outros possíveis núcleos aglutinadores de ideias, estratégias, projetos, ações, produtos

e serviços. No centro deste novo contexto social estão as mudanças de paradigmas estimuladas por pessoas através de causas modeladas em experiências, o que se dá através de elementos que são a base da Economia Criativa, como a criatividade, a inovação, a disrupção e os novos valores que levam à adoção de outras atitudes.

Integrar este novo contexto implica em compreender o que são causas e o que estas representam para esses cidadãos. Causas são aqui entendidas, ainda que sem uma precisão conceitual, como conjuntos de ideias ou princípios defendidos frente a sociedade que representam aquilo que pessoas e instituições buscam alcançar em termos de objetivos, finalidades e intuítos para gerar impactos positivos de transformações sociais. São elementos que mobilizam milhares de pessoas mundialmente a mudar de atitude e doar seu tempo e dinheiro por acreditar que um cenário pode ser socialmente e positivamente alterado. São também o que levam marcas a desenvolver ações mais inovadoras com seus consumidores, fornecedores e com o público direta e indiretamente envolvido em seus negócios para mostrar que, muito além do lucro, dos produtos e dos serviços que manufaturam, estão colaborando para a construção de novos padrões sociais. As causas são ainda o que fazem milhares de organizações formais e informais, públicas e privadas, familiares ou não, com fins de lucro ou não e criadas por ativistas ou não incidir na sociedade em temáticas que vão desde a sustentabilidade, ao combate à fome, passando por saúde, direitos humanos, educação, arte, cultura, entre outros, gerando transições na vida dos cidadãos. Por esse prisma de reflexões, as causas estão representadas tanto em aspectos intangíveis como tangíveis, por exemplo, uma campanha pelo desarmamento ou a mudança de uma estratégia de negócio para inclusão de agricultores familiares. Podem estar inseridas em cenários local, nacional ou global – apenas para citar, a despoluição da Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro, o movimento ficha-limpa, com atuação nacional nas eleições, e o diagnóstico precoce do câncer infantojuvenil como política internacional de saúde.

Causas representam motivações e propósitos, porém, para que possam ganhar corpo prático, necessitam de processo de modelagem para que os indivíduos possam experienciá-las. Essa criação deve considerar o impacto no maior número possível de pessoas através do uso da interatividade, da sensorialidade e da emocionalidade – elementos continuamente presentes no universo da Economia Criativa,

potencializando reflexões e mudanças de atitude nos cidadãos e que tendo por base a autenticidade, a originalidade e o ineditismo. Para causar impactos reais, essas experiências devem ainda mesclar elementos concretos e abstratos para que as pessoas possam pensar, viver e sentir as causas. No processo de modelagem dessas experiências, pensar implica em traduzir e desconstruir informações técnicas ou de conhecimento geral; viver concentra o cerne da construção da experiência; e sentir abriga todas as emoções e os sentimentos que são provocados nos indivíduos, o que representa a grande exigência trazida por este novo cenário de Economia da Experiência.

Este artigo busca contribuir para os campos da Economia Criativa e da Economia da Experiência, principalmente, ao trazer reflexões sobre a crescente demanda por causas traduzidas em experiências interativas, sensoriais e emocionais que mesclam formas, funções e emoções e que podem chegar a substituir produtos e serviços nas mentes e nos corações dos cidadãos. Entendendo que essas experiências significam respostas aos grandes anseios dos indivíduos por criatividade e inovação, que são eixos-base da Economia Criativa, o texto traz à luz uma reflexão a partir de autores que desenvolveram ideias, teorias e conceitos afins a essas questões.

A economia da experiência

Toffler (1970) é um dos primeiros autores a vislumbrar a mudança de paradigma econômico, apontando a transição de um sistema designado para promover satisfação material para a rápida criação de um novo modelo baseado nas gratificações psíquicas. O autor completa a reflexão apontando para o surgimento da indústria da experiência, na qual os indivíduos estão dispostos a investir grandes parcelas de seus salários para vivenciar o extraordinário. Algumas décadas mais tarde, Pine & Gilmore (1998) apresentariam a Economia da Experiência e a introdução de experiências como fonte de valor econômico. Usando a metáfora do teatro para referenciar o processo de construção de vivências memoráveis para os consumidores, os pesquisadores dizem que os negócios da experiência cobram pelas sensações em que os consumidores são engajados, diferentemente dos negócios de *commodities*, que são remunerados pela indiferenciação dos produtos, e dos negócios de bens,

que são pagos pelo que é distinto e tangível.

Quando uma pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma sensação, está pagando por dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal (PINE; GILMORE, 1998, p. 12).

Os olhares desses dois pesquisadores se somam ao de Holt (2002) ao dizer que os esforços dos profissionais de marketing para aumentar o valor das marcas deveriam, de alguma forma, estar ligados à ideia de que as pessoas constroem livremente as imagens que desejam expressar por meio de seu consumo, pois as marcas não podem mais prescrever gostos de maneira a serem percebidas como dominadoras.

As pessoas devem ser capazes de experimentar o consumo como um local volitivo de desenvolvimento pessoal, realização e autocriação. Cada vez mais, os consumidores toleram menos a ideia de viverem de acordo com um modelo gerado por uma empresa. (HOLT, 2002, p. 82, tradução nossa)³.

Darmer & Sundbo (2008) propõem ainda outras reflexões nas várias definições da Economia da Experiência ao dizer que experiências são mais do que apenas serviços ou produtos. São processos mentais, estados de espírito e suplementos transformados em conexões criativas que abastecem de inventividade aquilo que será consumido para promover vivências que impactarão o indivíduo. Os mesmos autores dizem ainda que pequenos e grandes negócios devem investir em cardápios de vivências para atender consumidores de todos os tipos, especialmente em um panorama em que as experiências ganham ainda mais representatividade e têm a demanda aumentada.

Os consumidores estão dispostos a pagar um alto preço pelas experiências. E a produção das experiências se torna muito lucrativa. No entanto, a concorrência também aumenta, o que exige inovação

3 No original: People had to be able to experience consumption as a volitional site of personal development, achievement, and self-creation. Increasingly, they could not tolerate the idea that they were to live in accord with a company-generated template.

no desenvolvimento de novos produtos experienciais para garantir a competitividade da empresa (DARMER; SUNDBO, 2008, p. 3, tradução nossa)⁴.

Essas reflexões são ainda mais intensificadas ao serem somadas às propostas de Pine & Gilmore (1998). Os pesquisadores dizem que experiências não são construções amorfas e que são tão reais quanto serviços, produtos ou commodities. Isso significa que não devem ser simplesmente embaladas nas entregas tradicionais realizadas pelos negócios. “Quando você personaliza uma sensação, você muda o indivíduo” (PINE; GILMORE, 1999, p. 187). Segundo eles, o verdadeiro produto é o cliente, que assume o papel de personagem ativo, diretor e roteirista da experiência. Assim, faz-se necessário concentrar esforços em quatro elementos para a criação de valor: origem (desenvolvimento de valor a partir de algo novo), execução (geração de valor a partir de algo feito), correção (geração de valor a partir de algo melhorado) e aplicação (geração de valor a partir de algo usado).

Para entender todos os benefícios de encenar a experiência, os empreendimentos devem, deliberadamente, desenhar vivências de engajamento que sejam pagas. Essa transição da venda de serviços para a venda de experiências não será mais fácil para as empresas estabelecidas realizarem e viverem do que a última grande mudança econômica, da economia industrial para o serviço (PINE; GILMORE, 1998, p. 2, tradução nossa)⁵.

Já Boswijk, Thijssen & Peelen (2005) propõem novos pensamentos ao dizer que as experiências pessoais determinam o valor que os indivíduos agregam em todas as questões relacionadas às suas vidas. Os autores afirmam que são as vivências que determinam propósitos e dão senso de direção e significado para as atitudes dos cidadãos. “O denominador comum das experiências é que têm um alto impacto emocional, levando ao abandono de padrões antigos e à descoberta de novas fronteiras,

4 No original: Consumers are therefore willing to pay a high price for experiences and experience production becomes very profitable. However, competition also increases, which calls for innovation of new experience products to make experience firms stay competitive.

5 No original: To realize the full benefit of staging experiences, however, businesses must deliberately design engaging experiences that command a fee. This transition from selling services to selling experiences will be no easier for established companies to undertake and weather than the last great economic shift, from the industrial to the service economy.

direções e focos determinados” (BOSWIJK; THIJSSSEN; PEELEN, 2005, p. 2, tradução nossa)⁶. Darmer & Sundbo (2008) ressaltam que a busca dos indivíduos atualmente está muito mais centrada em ter uma vida interessante, experimentar novos aspectos, acessar entretenimento e aprender de maneira agradável. Esses anseios, que poderiam ser representados como lacunas, são preenchidos pelas experiências. Os autores destacam, porém que a criação de uma experiência é um processo amplo que envolve o desenvolvimento de uma história, de um tema ou de uma série de conceitos e ferramentas.

Além da produção, o processo de criação de uma experiência pode envolver design, gerenciamento, organização, marketing, vendas e o uso da experiência, ou seja, como as pessoas receberão a vivência. Quantos destes serão envolvidos no processo e com que extensão, se diferencia de experiência para experiência, porém o processo sempre os envolverá de alguma forma (DARMER; SUNDBO, 2008, p. 3, tradução nossa)⁷.

Modelagens de experiências

O desenho de experiências proposto por Pine & Gilmore (1998) está dividido em quatro categorias: entretenimento, educacional, escapista e estética. Ao abordar a primeira, os autores reforçam o conceito de que encenar sensações não tem a ver com entreter os cidadãos, mas sim envolvê-los na experiência. Ainda sobre esse tema, os pesquisadores dizem que o entretenimento é absorvido passivamente por meio dos sentidos. Na categoria educacional, os autores explicam que o indivíduo deglute a vivência que se desenrola em frente aos seus olhos com uma participação mais ativa. Na categoria escapista, os cidadãos buscam sensações e encontros memoráveis que indicam participação ativa em um ambiente imersivo. Os pesquisadores exemplificam ao dizer que os integrantes destas atividades não apenas embarcam na vivência, mas

6 No original: The common denominator in these experiences is that they have a high emotional impact, they have to do with letting go of old patterns, and discovering new frontiers, new directions and focus are determined.

7 No original: Besides the production the process of experience creation may involve all or some of the following: the design, management, organization, marketing, sale and usage of the experience (how the users receive the experience). How many of these are involved in the process, and to what extent, differs from experience to experience, but the process of experience creation always involves some of them.

viajam para aquele universo. A definição da categoria estética traz pessoas que mergulham na situação, mas permanecem passivas. Eles destacam ainda que uma sensação estética é fiel a si mesma e deve parecer real para aquele que impacta.

À medida que a Economia da Experiência avançar, as pessoas buscarão novas e diferentes sensações. Ao mesmo tempo, poucas delas excluirão, pelo menos, alguma forma de entretenimento momentâneo que faça as pessoas sorrirem, gargalharem ou se alegrarem de alguma forma (PINE; GILMORE, 1999, p. 41).

Já Darmer & Sundbo (2008) ressaltam três aspectos que devem ser considerados quando empresas e organizações trabalham na construção de novas vivências: a experiência em si, a organização para a construção da experiência e o consumo das criações da experiência. Os pesquisadores dizem que a experiência não é apenas aquilo que será vivenciado e o ineditismo que a compõe, mas o entorno, como o design, o ambiente psicológico e até a página web onde constam suas informações.

O escopo mais amplo da criação das experiências vai além de todas as empresas aplicando o mesmo processo e as mesmas ferramentas de engenharia de um jeito similar. É preciso levar em consideração outras circunstâncias como o quadro interpretativo e os arranjos físicos. A experiência não é apenas a expressão de um artista, mas também as circunstâncias periféricas (DARMER; SUNDBO, 2008, p. 5, tradução nossa)⁸.

Boswijk, Thijssen & Peelen (2005) definem um conjunto de dez características para criar experiências realmente significativas. Entre as etapas estão envolver todos os sentidos, observar que a sensação de tempo é alterada, entender que o indivíduo deve ser tocado emocionalmente, compreender que o processo é único para cada um e que tem valor intrínseco, desenvolver uma sensação de brincadeira, promover a sensação de que o cidadão está no comando da vivência, oferecer o equilíbrio entre o desafio e as capacidades do indivíduo, compreender

8 No original: The broader scope of experience creation goes beyond all companies applying the same process and the same engineering tools in a similar way. Other circumstances must be taken into consideration, such as the interpretative framework and physical arrangements. An experience is not only the artistic expression of an artist...it is also the more peripheral circumstances...

que o processo é de fazer e de sofrer algo, entender que haverá o contato com o que há de mais verdadeiro para o consumidor e ter uma meta clara. “O encontro entre o indivíduo – ou grupo de indivíduos – e a empresa ocorre em uma configuração de experiência particular, física e virtual” (BOSWIJK; THIJSSSEN; PEELEN, 2008, p. 3, tradução nossa)⁹.

Todavia, Bijl-Brouwer & Dorst (2017) trazem para o debate o conceito de design centrado no humano, no inglês *Human-centered design (HCD)*, grupo de métodos e princípios que visa apoiar o design de produtos ou serviços úteis, utilizáveis, agradáveis e significativos para as pessoas, que tem como principais princípios obter e aplicar conhecimentos sobre os seres humanos e sua interação com o meio ambiente para projetar produtos ou serviços que atendam às suas necessidades e aspirações. Os autores propõem um modo em quatro camadas: soluções, cenários, metas e temas. No primeiro aspecto, estão os desejos e as necessidades dos consumidores, não somente descritos como produtos e serviços, mas também como intervenções. Na sequência, estão centradas as interações no contexto de uso. A terceira etapa versa sobre os jeitos e os motivos pelos quais os indivíduos interagem de determinada maneira e o que buscam alcançar no contexto do problema. Por fim, está a estrutura da experiência com seus valores e significados para além do contexto direto do problema.

Ao invés de reagir ao que as pessoas dizem que precisam em termos de um novo produto ou serviço (solução), experiência ou jornada (cenário), ou o que eles querem alcançar em um determinado contexto (metas), a aplicação estratégica da HCD identifica os temas que descrevem as necessidades mais profundas das pessoas e usam esses temas para a criação de estratégias e soluções inovadoras. Isso promove o impacto estratégico do design centrado no ser humano (BIJL-BROUWER; DORST, 2017, p. 19, tradução nossa)¹⁰.

Poulsson & Kale (2004) argumentam, porém, que, para uma experiência ser rotulada como tal, é necessário que o indivíduo vivencie,

9 No original: The meeting between the individual – or group of individuals – and the company takes place in a particular experience setting, both physical and virtual.

10 No original: Rather than reacting to what people say they need in terms of a new product or service (solution), experience or journey (scenario), or what they want to achieve in a certain context (goals), this strategic application of HCD is about identifying the themes that describe people’s deeper needs and using these themes to inform the creation of innovative strategies and solutions e new hills. This will advance the strategic impact of human-centred design.

ao menos, um dos cinco sentidos: relevância pessoal, novidade, surpresa, aprendizado ou engajamento. Ao abordar o primeiro tópico, os autores consideram a internalização das emoções e a ativação para o engajamento nas especificidades da experiência. O senso de novidade pode ser definido como a atração e a atenção para algo que é novo e diferente. Já a surpresa está centrada no inesperado em contraste com as expectativas dominantes do consumidor. O aprendizado é representado por motivações, deixas e respostas que agem como catalisadores do estímulo e das metas de saber mais. Por fim, o engajamento é conseguido através da participação ativa do consumidor, incluindo o diálogo para conhecer suas impressões sobre a vivência – o que amplia a relação com a empresa ou organização.

Por outro lado, Pine & Gilmore (1998) sugerem cinco princípios a serem desenvolvidos no desenho das experiências: use um tema, crie deixas positivas, evite deixas negativas, inclua memorabilia e engaje os cinco sentidos. Os autores afirmam que um tema efetivo é conciso e atraente, deve dirigir todos os elementos do design, da narrativa e dos eventos que compõem a experiência com a característica de representar uma história unificada que cativa o consumidor completamente. Ao sugerir criar deixas positivas, os pesquisadores propõem que a experiência deve ser feita com impressões indelévels e que representam as entregas que afirmam e dão suporte ao tema. Eles ressaltam que as deixas positivas apoiam a criação da experiência na mente do cliente. “Mesmo a deixa mais pequena pode ajudar a criar uma experiência única” (PINE; GILMORE, 1998, p. 11, tradução nossa)¹¹. Os autores dizem ainda que é preciso eliminar as deixas negativas, o que implica suprimir qualquer elemento que diminua, contradiga ou distraia o tema. Também reforçam a importância de contar com memorabilia, elementos físicos a exemplo de suvenires, que dê concretude a experiência e represente para os indivíduos uma lembrança palpável do que foi vivido. Sugerem também engajar os cinco sentidos, já que os estímulos sensoriais que acompanham a vivência representam pontos de apoio e aprimoramento do tema. “Quanto mais sentidos uma experiência envolve, mais eficaz e memorável pode ser” (PINE; GILMORE, 1998, p. 13, tradução nossa)¹². Os autores afirmam ainda que vivências podem engajar os consumidores em duas dimensões: através do nível de participação e da conexão com a experiência. No primeiro espectro estão tanto a participação passiva,

11 No original: Even the smallest cue can aid the creation of a unique experience.

12 No original: The more senses an experience engages, the more effective and memorable it can be.

na qual os indivíduos não afetam o desempenho da experiência, como a participação ativa, quando os consumidores desempenham papéis fundamentais na execução da vivência. Eles esclarecem que, mesmo nas situações em que os cidadãos têm um comportamento mais passivo, a dita imobilidade não é plena, pois sua simples presença impacta a experiência que outros indivíduos têm. Com relação a conexão com a experiência, explicam que nesta característica reside, de um lado da extremidade, a absorção do que é vivido, e de outro, a imersão. “Experiências, como bens e serviços, precisam encontrar a necessidade do cliente e devem funcionar e ser entregáveis” (PINE; GILMORE, 1998, p. 9, tradução nossa)¹³.

Boswijk, Thijssen & Peelen (2005), no entanto, reforçam que os desejos, as motivações e as formas de aprendizagem representam o centro da experiência. Os autores destacam pontos que ampliam a assertividade das vivências criadas por marcas e organizações, como refletir a partir da perspectiva psicodinâmica do indivíduo para oferecer tratamento individualizado e significativo, criar cultura de hospitalidade, romper com padrões e dogmas existentes e mostrar respeito. Os pesquisadores dizem ainda que a configuração da experiência acontece em um processo interativo e cocriado.

O indivíduo determina por si quanto controle ele ou ela quer no processo de cocriação. A vivência deve se concentrar no processo de dar sentido individualmente ao cliente, apesar das redes e dos personagens de outros usuários. Neste sentido, a criação de valor acontece de forma individual (BOSWIJK; THIJSSSEN; PEELEN, 2005, p. 3, tradução nossa)¹⁴.

Darmer & Sundbo (2008) dizem que o engajamento também indica que muito raramente os consumidores terão a mesma experiência, ainda que a proposta de vivência seja a mesma para vários indivíduos. Os pesquisadores explicam que isso acontece porque a experiência é derivada da interação pessoal entre cidadão e vivência. Eles reforçam que cada cidadão vai engajar-se no processo de forma diferente, dependendo de sua formação, emoções, interpretações e associações. “As experiências desafiam os sentidos e a mente quando engajam o consumidor” (DARMER;

13 No original: Experiences, like goods and services, have to meet a customer need; they have to work; and they have to be deliverable.

14 No original: The individual can determine for him or herself how much control he or she wants in the process of co-creation. The offering party focuses on the process of giving meaning to the individual customer, despite the networks and mass character of other customers. This way, the value creation takes place in the individual.

SUNDBO, 2008, p. 6, tradução nossa)¹⁵.

Modelagem de experiências para causas

Se por um lado instituições, organizações e marcas vivenciam um cenário amplificado de demandas por propósito e experiências interativas, sensoriais e emocionais que traduzam suas causas em olhares autênticos, inéditos e diferenciados, por outro passam pelo desafio de modelar esse processo mesclando concretude e abstração para promover engajamentos reais e significativos. Assim, precisam superar o desafio de traduzir informações para fazer pensar, criar experiências para fazer viver e promover sensações e sentimentos para fazer sentir. No primeiro aspecto, estão a consolidação de informações, a desconstrução de dados e a composição da base referencial de conhecimentos para a construção da experiência. Na etapa de consolidação da experiência, está o uso da criatividade e da inovação, mas não apenas, e seu somatório com elementos como a narrativa da experiência, os elementos artísticos e outros componentes daquilo que será vivido pelo cidadão. Na última etapa da modelagem centram-se os estímulos, às sensações e às emoções, elementos fundamentais na criação de qualquer experiência, e as estratégias para que sejam pulsantes no universo da experiência e impactem o cidadão como um todo.

Traduzir informações para pensar

De acordo com Pine & Gilmore (1998), para ingressar na Economia da Experiência é preciso começar por personalizar bens e serviços. Assim, o desenho de uma experiência interativa, sensorial e emocional, geralmente, tem início com um dado técnico, social ou científico que pode surgir em uma pesquisa, um processo de cocriação, um diálogo entre especialistas, uma conversa com o público direta ou indiretamente relacionado àquela temática ou mesmo em uma busca de referenciais teóricos. Esse dado tem a característica de representar um pilar na temática em questão ou mesmo de ser uma grande mudança no cenário. Ainda que tenha papel fundamental em sua área temática, a informação nem sempre apresenta de forma muito clara seus contornos – o que muitas vezes dificulta o

¹⁵ No original: Experiences challenge the senses and mind when they engage the customer.

entendimento. O dado-base para a criação da experiência tem ainda outras duas características importantes: pode ser usado para criar uma história repleta de elementos criativos e, mesmo incompreendido inicialmente, pode representar um vislumbre de alteração social positiva a partir do engajamento real dos cidadãos na causa em questão.

Catmull (2014) afirma que “a história é soberana”. O autor explica que não basta apenas conhecer o panorama de onde aquela narrativa se encaixa, mas sim lembrar o que, muitas vezes, parece óbvio: repetir simplesmente as ideias não significa nada. É preciso agir – e pensar – de acordo com elas. Porém, somente essas atitudes também não são suficientes. Ele reforça que, para criar uma experiência, de fato, impactante, é necessário assegurar a qualidade e a excelência e confiar em pessoas e não em processos.

Como muitas vezes trabalhamos para inventar algo que não existe, ir para o trabalho pode ser assustador. No início da produção de um filme, reina o caos. A maior parte daquilo que os diretores e suas equipes estão fazendo não parece ter sentido e as responsabilidades, pressões e expectativas são intensas. Como então prosseguir, quando tão pouco é conhecido e quase tudo é desconhecido? (CATMULL, 2014, p. 94).

A resposta para o questionamento do especialista, neste desafio de traduzir informações para fazer pensar, parece estar em agregar ao dado inicial, ainda nebuloso, outros que tragam informações e conhecimentos transversais, que podem apontar similaridades ou mesmo dicotomias, mas que ajudarão a compor um quadro geral da cena onde se desenrolará a história que a experiência pretender contar. É, como afirmam Cortella & Dimenstein (2015), quando o designer da experiência ganha o papel de curador, que faz com que as pessoas pensem sobre alguma coisa sobre a qual não queriam pensar. “O curador de verdade precisa ter coragem de se desgastar” (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015, p. 25). Os pesquisadores vão além ao dizer que, se verificar a história do Brasil ou do mundo, serão vistas pessoas que foram curadoras do planeta e que se caracterizaram pela postura de ir contra o senso comum.

O que quero dizer é que o curador sempre existiu. Agora, ele tem que atuar em tempo real, precisa estar sempre presente, porque ele possui muita informação. Se observamos os conhecimentos fornecidos pela Internet – matemática, química, física... – vamos perceber que

eles mudam a cada meia hora. É por isso que o curador tem que estar lá (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015, p. 25).

Mas se a história é soberana e necessita de um curador para decidir seu recorte, de acordo como os autores, o papel de compor um mapa de dados que ajudem a explicar elementos técnicos está localizado bem longe da gradação explicar para educar. Está centrado na desconstrução de conceitos e dados científicos e na mistura destes dados simplificados com conhecimentos e outras informações de áreas diversas e de profissionais distintos que são motivados por um profundo desejo de juntar peças, talentos e conteúdos para criar uma experiência que promova uma conexão tão pessoal que estimule o indivíduo, em um cenário em que se encontra cada vez mais solapado de informações por todos os lados, a fazer transições em mudanças de atitudes.

Esta é a razão da minha angústia entre ser comunicador e educador, entre a pessoa que mistura o ativismo comunitário com a crença de que existe um poder divino da palavra... No final, é isso que me orienta: eu acredito que a palavra tem um poder divino. Acho que a palavra reproduz a ideia da divindade, porque a palavra cura, como a psicanálise já mostrou; a palavra faz revoluções... e a palavra também é diabólica. O poder da palavra é diabólico. Cabe-nos saber usar essas duas linguagens para maximizar o poder de mutação que é próprio da educação. E isso é definido como divino. Um dos motores da cidadania é a junção da educação com a comunicação porque nunca na história da humanidade existiu tanta gente com acesso à informação (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015, p. 52).

Se até aqui o espectro de ações e intenções estava direcionado para depurar e misturar dados, agora, uma nova fase no procedimento de traduzir informações para fazer pensar começa: a transição da pesquisa para a consolidação inovativa do que será vivido pelo indivíduo. É quando o dado, ou dados, já devidamente minerado passa por um amplo processo de cocriação entre profissionais com papel multidisciplinar e transdisciplinar que se somam para desenvolver ações interativas, sensoriais e emocionais em multiplataformas. Porém, neste processo de hibridização, diferentemente da etapa anterior, quando se buscava apenas encontrar elos de sustentação para o design da experiência, o intuito é promover a ressignificação criativa através da regulação e da desregulação de emoções, curvas da experiência e gatilhos de

memória usando produtos artesanalmente, ainda que tecnologicamente, desenvolvidos por profissionais criativos.

Hirshman & Holbrook (1982) dizem que muito do comportamento do consumidor pode ser explicado pela perspectiva predominante de processamento de informação. No entanto, os autores reforçam que estão em aspectos como a compreensão de atividades de lazer, a estética do indivíduo, os significados simbólicos, a busca de variedade, a resposta hedônica, os recursos psicotemporais, os devaneios, a criatividade, as emoções, o brincar e os esforços artísticos o centro da visão ampliada de consumo e, conseqüentemente, o engajamento.

O consumo passa a ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão englobados pela que chamamos de 'visão experiencial'. Esta perspectiva experiencial é fenomenológica em espírito e considera o consumo como estado essencialmente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas e critérios estéticos. O reconhecimento destes aspectos impostos pelo consumo é fortalecido pelos contrastes entre o processamento de informações e as visões experienciais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 132, tradução nossa)¹⁶.

O argumento é ainda reforçado por Joseph Pine, em entrevista realizada por Skype em outubro de 2017. Questionado se a missão da Economia da Experiência era apoiar o desenvolvimento da capacidade de juntar ficção e realidade para criar algo novo em experiências interativas, sensoriais e emocionais, o autor disse que o núcleo da resposta está na narrativa, na história a ser contada e na difusão de crenças que as pessoas acreditem ser verdadeiras. Neste panorama, todos os processos, os produtos e os contextos criativos irão impulsionar ainda mais o senso de crença dos indivíduos sobre aquela questão e estimular seu processo de inserção.

Esse novo momento de preocupações acontece por causa das experiências. Nós só mudamos por conta das nossas experiências. São

16 No original: Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings, and fun encompassed by what we call the "experiential view." This experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria. Recognition of these important aspects of consumption is strengthened by contrasting the information processing and experiential views.

as experiências que fazem quem nós somos. Então, as experiências que teremos agora farão as pessoas que nós nos tornaremos. Assim, desenhar experiências com sensorialidade, estimulação, estrutura dramática, pegando a parte doce da experiência e customizando e usar tudo isso como ponto de partida para a transformação que as pessoas querem ter pode ajudá-las a alcançar suas aspirações (informação verbal, tradução nossa)¹⁷ ¹⁸.

Criar experiências para viver

Pine & Gilmore (2010) afirmam que as pessoas veem cada vez mais o mundo em termos de verdadeiro e falso com base em suas próprias visões do que é e não é autêntico. Os autores destacam a importância de tornar a experiência ainda mais social, transformando-a em uma importante plataforma de autoexpressão, além de uma maneira de partilhar esta identidade com outros. Ao destacar a necessidade de criar narrativas exclusivas e repletas de elementos próprios, os autores reforçam que isso não deve ser feito apenas para impactar o indivíduo que está no centro da vivência, mas para o divertimento de outros. E não outros quaisquer, mas, acima de tudo, aqueles que, especificamente, têm imagens de si parecidas. Eles esclarecem que esse processo de cocriação tem grandes impactos no fervor de adesão da experiência, o que propicia uma maior adesão a causa. “O componente crucial da autenticidade social deriva de deixar os usuários construírem uma parte do seu negócio. Se os usuários criarem eles próprios o produto, irão considerá-lo mais real” (PINE; GILMORE, 2010, p. 39).

Norman (2004) complementa as reflexões ao dizer que as pessoas se relacionam e utilizam as informações no processamento das emoções em três níveis: visceral, que está relacionado à percepção direta; comportamental, que compreende respostas aprendidas, mas automáticas; e reflexivo, quando se dá o pensamento consciente. O autor

17 Fala de Joseph Pine, por Skype, em entrevista realizada pela pesquisadora, em 06 nov. 2017.

18 No original: “This new moment of this new moment of worries comes because of an experience. We only ever change because of our experiences. We are the product of our experiences. Experiences makes who we are. So, the experiences we have now will make who we will became. So you can design those experiences with sensory, stimulation, with dramatic structure, with getting all the sweet part of the experience and customize it and use that to point tour the transformation that people want to have and help them achieve their aspirations”.

destaca que, ao trabalhar o nível visceral, é possível compreender as respostas emocionais automáticas. Já no comportamental se concentram a importância de formas, funções, sensações e texturas. Reflexões se central no último nível que compreende a parte contemplativa do cérebro. Ele destaca que as três dimensões, apesar de muito diferentes, estão entrelaçadas através de qualquer design. Assim, não é possível ter design sem os três. Mas, mais importante, os três componentes interligam as emoções e a cognição.

Isto é assim, apesar da tendência comum de colocar a cognição contra a emoção. Enquanto a emoção é dita quente, animalista e irracional, a cognição é legal, humana e lógica. Esse contraste vem de uma longa tradição intelectual que se orgulha do raciocínio racional e lógico. As emoções estão fora de lugar em uma sociedade polida e sofisticada. Elas são remanescentes de nossas origens animais, mas nós humanos devemos aprender a nos elevar acima delas. Pelo menos, essa é a sabedoria percebida. Absurdo! Emoções são inseparáveis e uma parte necessária da cognição. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos é cheio de emoção, muito do subconsciente. Por sua vez, nossas emoções mudam a maneira como pensamos e servem como guias constantes para o comportamento apropriado, afastando-nos do mal, orientando-nos para o bem (NORMAN, 2004, p. 7, tradução nossa)¹⁹.

Já Edman, Vink & Blomkvist (2018) destacam a importância da ruptura estética, no formato de uma experiência sensorial que desafia os pressupostos existentes sobre uma situação e que atua como um catalisador central para mudar a ação habitual. Os autores apontam que, quando a ação habitual é desafiada e uma interrupção é experimentada, o hábito tende a ser alterado para melhor se adaptar à nova compreensão do indivíduo. Assim, se as pessoas experimentam um hábito como sendo inadequado, eles podem transformar seu curso de ação e situação.

19 No original: This is so despite the common tendency to pit cognition against emotion. Whereas emotion is said to be hot, animalistic, and irrational, cognition is cool, human, and logical. This contrast comes from a long intellectual tradition that prides itself on rational, logical reasoning. Emotions are out of place in a polite, sophisticated society. They are remnants of our animal origins, but we humans must learn to rise above them. At least, that is the perceived wisdom. Nonsense! Emotions are inseparable from and a necessary part of cognition. Everything we do, everything we think is tinged with emotion, much of it subconscious. In turn, our emotions change the way we think, and serve as constant guides to appropriate behavior, steering us away from the bad, guiding us toward the good.

É a experiência estética de uma situação instável que ativa a investigação e leva a uma mudança habitual. Ao obter insight através de seus sentidos, os atores podem reconhecer uma discrepância entre o curso de ação predominante e a situação (EDMAN; VINK; BLOMKVIST, 2017, p. 10)²⁰.

Porém, para criar experiências que impactem indivíduos, é necessário, como explicam Holbrook & Hirschman (1982), levar em conta também os sinais não-verbais: o ver, o ouvir, o provar, o sentir ou o cheirar para que a vivência possa ser apreciada em sua magnitude. Os pesquisadores reforçam que, nas situações experienciais, vários canais sensoriais operam simultaneamente, e vão além ao dizer que esse processo de acentuar a atenção de verbal para não verbal, através de sugestões sensoriais, requer um modo muito diferente de apresentar objetos e estímulos experimentais. “Portanto, a perspectiva experiencial sustenta a necessidade de uma investigação energética de relações psicofísicas multissensoriais no comportamento do consumidor” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 134, tradução nossa)²¹

Colocar a construção de experiências em prática demandará ainda uma outra característica: criatividade aplicada na construção de algo real, realizável e mensurável. Catmull (2014) diz que pessoas criativas descobrem e realizam suas visões com o passar do tempo e através de um esforço delicado e prolongado. Ele compara a criatividade mais a uma maratona do que a uma corrida curta e reforça a importância de adquirir ritmo. Explica ainda que a invenção é um processo ativo que resulta de decisões tomadas por aqueles que vivenciam o processo. Assim, é preciso trazer à existência coisas novas, ainda que não seja possível criar o futuro ainda não feito. “Os seres humanos gostam de saber para onde vão, mas a criatividade exige que percorramos caminhos que levam a sabe-se lá onde. Isso requer que cheguemos à fronteira entre o conhecido e o desconhecido” (CATMULL, 2014, p. 231).

Provocar emoções para sentir

Se a criatividade vai mostrar e ocultar sua face, um outro elemento

²⁰No original: It is the aesthetic experience of an unsettled situation that activates inquiry and leads to habitual change. By gaining insight through their senses, actors can recognize a discrepancy between their prevailing course of action and the situation.

²¹No original: Accordingly, the experiential perspective supports a more energetic investigation of multisensory psychophysical relationships in consumer behavior.

trará ainda mais efervescência ao processo de desenhar experiências: a arte. É, como explicam Botton & Armstrong (2014), quando a arte ganha características terapêuticas, que ajudam a guiar, incentivar e a consolar o espectador, permitindo-lhe evoluir.

Como outros instrumentos, a arte tem o poder de ampliar nossas capacidades para além dos limites originalmente impostos pela natureza. A arte compensa nossas fraquezas inatas, neste caso, mais mentais do que físicas, fraquezas que podemos chamar de fragilidades psicológicas (BOTTON; ARMSTRONG, 2014, p. 5).

Todavia, a importância da arte na criação de experiências interativas, sensoriais e emocionais não se esgota nesta única visão. De acordo com Andrés (2015), ela está também no impulso à conscientização, à desmassificação, à busca existencial e à abertura do Ser. Para a autora, a arte moderna, de maneiras variadas neste século, tem levantado polêmicas e controvérsias, congregando os artistas e o público para uma nova visão de mundo. A arte tem ainda acendido várias luzes que indicaram novos caminhos para o homem, através de diversas correntes artísticas, como instrumento para despertar uma realidade mais profunda e submersa dos indivíduos. “Ela trouxe em seu contexto uma nova consciência. Despertou, denunciou, rompeu bloqueios, reivindicando a liberdade de expressão e a busca da espontaneidade” (ANDRÉS, 2015, p. 27).

Pine & Gilmore (2010) chamam de autenticidade influente a importância da arte no processo de construção de experiências interativas, sensoriais e emocionais focadas em causas. Para os autores, as pessoas tendem a perceber como autêntico aquilo que exerce influência em outras entidades, empurrando os seres humanos para objetivos mais ambiciosos e proporcionando amostra de um caminho melhor, que não seja inconsequente ou sem significado. De acordo com os autores, a autenticidade influente é composta por cinco princípios: apelo à aspiração pessoal, apelo à aspiração coletiva, adoção da arte, promoção de uma causa e entrega de significado. “Ao mais alto nível, para apelar à autenticidade influente, comunique significado através de suas ofertas e convide as pessoas para um propósito mais elevado sem se tornar coercivo ou ameaçador” (PINE; GILMORE, 2010, p. 110).

As reflexões dos autores irão se encontrar ainda com os pensamentos de Botton & Armstrong (2014) ao destacar o papel da arte na compreensão

do indivíduo sobre si. Os autores afirmam que os indivíduos têm estados de espírito que não conhecem bem, que não são transparentes em si mesmos, que têm intuições, suspeitas, palpites, vagas reflexões e emoções estranhamente contraditórias – e que não existem definições simples. Assim, de vez em quando, o encontro dos indivíduos com a arte – ou da arte através de experiências – parece agarrar algo que sentem, mas que quase nunca haviam notado com clareza. “A parte esquiva, fugidia do nosso pensamento, da nossa experiência, é pega, editada e devolvida a nós melhor do que era antes, de forma que enfim sentimos que nos conhecemos com mais nitidez” (BOTTON; ARMSTRONG, 2014, p. 44).

Mas se, na prática, a arte traz disrupção e rebeldia ao processo de construção de experiências interativas, sensoriais e emocionais, por outro coloca, como afirmam Holbrook & Hirschman (1982), a multissensorialidade no centro da experiência através de diversas modalidades, incluindo gostos, sons, aromas, impressões táteis e imagens visuais. “Indivíduos não apenas respondem a impressões multissensoriais de estímulos codificando essas entradas sensoriais, mas também reagem gerando imagens multissensoriais dentro de si” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 92, tradução nossa)²².

Os autores dizem ainda que as imagens internas e multissensoriais podem ser de dois tipos: históricas, que envolvem a recordação de evento que realmente ocorreu, ou fantasiosas, que acontecem quando o indivíduo responde produzindo uma imagem multissensorial não extraída diretamente da experiência anterior.

Em vez de repetir uma sequência histórica, o consumidor constrói um imaginário. As cores e as formas que são vistas, os sons que são ouvidos e os toques que são sentidos nunca ocorreram, mas são reunidos nesta configuração particular pela primeira vez e são experienciados como um fenômeno mental (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 93, tradução nossa)²³.

É exatamente na construção das imagens fantasiosas que

22 No original: Individuals not only respond to multisensory impressions from external stimuli by encoding these sensory inputs but also react by generating multisensory images within themselves.

23 No original: Instead of replaying a historic sequence the consumer constructs an imaginary one. The colors and shapes that are seen, the sounds that are heard, and the touches that are felt have never actually occurred, but are brought together in this particular configuration for the first time and experienced as mental phenomenon.

trabalham os designers da experiência. É como diz Joseph Pine, na já citada entrevista, quando precisam superar o desafio de entender quem são esses indivíduos pessoalmente para poder fazê-los ir além. “Commodities e produtos existem fora das pessoas, mas experiências e transformações estão dentro das pessoas” (informação verbal, tradução nossa)^{24 25}.

Holbrook & Hirschman (1982) complementam essa visão ao dizer que, além do desenvolvimento de imagens multissensoriais, o consumo hedônico envolve excitação emocional. Para os autores, emoções representam fenômenos motivacionais que tem como características componentes neurofisiológicos, expressivos e experienciais. Incluem, apenas para citar, alegrias, ciúmes, medos, raivas, euforias e arrebatamentos. “A resposta emotiva é tanto psicológica como de natureza fisiológica, gerando estados alterados tanto na mente quanto no corpo” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 93, tradução nossa)²⁶.

Botton & Armstrong (2014), por outro lado, dizem que a arte, como apoio as fragilidades psicológicas, tem o poder de ampliar as capacidades dos indivíduos para além dos limites originalmente propostos pela natureza. É ainda meio terapêutico que pode ajudar a guiar e incentivar, permitindo-lhe evoluir. “Para descobrir a finalidade da arte, é preciso perguntar o que deveríamos fazer com nossa mente e nossas emoções, mas não conseguimos fazer muito bem” (BOTTON; ARMSTRONG, 2014, p. 5). A opinião é compartilhada e complementada por Andrés (2015) ao dizer que a arte se manifesta como libertadora de ideias e sentimentos, exprimindo muitas vezes reivindicações sociais ou anseios espirituais. A autora reforça que, considerada como a força harmonizadora do homem e apesar das controvérsias, a arte continua atuando em todos os níveis da vida cotidiana, liberando energias e rompendo barreiras.

Arte, ciência, religião, filosofia, vida, criatividade, ação, pensamento e palavra acham-se interligados. Pertencem à totalidade cósmica que promove a evolução consciente do mundo. Todas as atividades criativas abrem caminho para essa evolução (ANDRÉS, 2015, p. 28).

24 Fala de Joseph Pine, por Skype, em entrevista realizada pela pesquisadora, em 06 nov. 2017.

25 No original: Commodities and products exist outside of people, but experiences and transformations are within people.

26 No original: Emotive response is both psychological and physiological in nature, generating altered states in both the mind and bod.

Analisar as afirmações dos autores indica um desafio superior para os designers de experiências, pois não basta apenas entender que as vivências, com o uso das multifacetadas da arte, impactam as emoções. É necessário compreender como construir esse caminho de multissensorialidade afetiva para gerar transformações em mudanças de atitude. Pine & Gilmore (1999) dizem que todos os provocadores de transformações, como designers de experiências, orientam os aspirantes, os cidadãos, para alcançarem uma série de vivências. Eles afirmam que estes profissionais devem determinar o conjunto adequado de experiências necessárias para orientar os aspirantes no caminho da transformação desejada. Por exemplo, é preciso imaginar quais aspectos envolvem os visitantes e, então, encená-lo de forma a criar um evento memorável. Devem ainda desenvolver a combinação que permita prestar o conjunto de atividades intangíveis desejadas pelo indivíduo. Todavia, as transformações não estão sem suas mãos.

As transformações não podem ser extraídas, fabricadas, prestadas ou até encenadas; elas podem ser orientadas. Ninguém pode forçar ninguém a mudar. Todas as transformações ocorrem no próprio ser do cliente e devem ser feitas pelo cliente (PINE; GILMORE, 1999, p.199).

Mas, olhando por este prisma, o que sobra para o designer da experiência? Pine & Gilmore (1998) apontam caminhos, como a responsabilidade mais profunda com o bem-estar do indivíduo e o compartilhamento de uma visão de mundo em comum. Os autores dizem que o provocador de transformações deve abraçar um contexto para mudança, que é representado pelo propósito que quer promover. Eles afirmam que não será mais possível adotar postura agnóstica a respeito do que é certo e errado.

As sensações transformam os visitantes em participantes do encontro, tanto se seus efeitos de longo prazo forem deletérios ou terapêuticos. E as transformações inserem nos aspirantes um 'novo eu', com todas as implicações éticas, filosóficas e religiosas que a frase traz (PINE; GILMORE, 1998, p. 206).

Em consonância com a ideia de que experiências interativas, sensoriais e emocionais devem ser usadas para promover causas e

transformações no mundo, Andrés (2015) aponta a importância de que ver a arte como a mais pura manifestação da liberdade, hoje tão limitada na mecanicidade do mundo moderno. A autora afirma que o sentido de liberdade é expresso com grande veemência por meio da arte porque ela se fundamenta e nasce num clima no qual a opressão não tem lugar. “Pode-se proibir o homem de falar, mas nunca de sentir” (ANDRÉS, 2015, p. 30). Ela diz ainda que a arte é a expressão do sentimento humano, bloqueado por slogans, que desperta quando se desenvolvem capacidades de inventar, de renovar e de contatar a essência do próprio Ser.

O verdadeiro humanismo brota das mãos dos artistas e da alma dos poetas, dos cineastas, dos escritores, dos músicos, que proclamam espontaneamente a compreensão entre os povos. O humanismo autêntico tem suas razões no sentimento e não na razão (ANDRÉS, 2015, p. 30).

Notas finais

Em um cenário de contínuas evoluções e mudanças constantes nos campos da Economia Criativa e da Economia da Experiência, o grande exercício sempre será sobre como causas podem gerar experiências de pensar, viver e sentir para promover mudanças de atitude. Ainda que os conhecimentos e as pesquisas de diversos autores sejam elementos de base no desenvolvimento de múltiplas modelagens de experiências, a própria prática experiencial dos cidadãos elevará a questão a patamares mais altos. Afinal, parte do processo de gerar reflexões e transformações sociais positivas através de experiências implica no desenvolvimento de novas atitudes e comportamentos nos cidadãos direta e indiretamente impactados. Assim, estudos e pesquisas deste campo demandam contínuo acompanhamento e retroalimentação a partir destas novas cenas em que os indivíduos estão inseridos e que delineiam para si e para outros.

Ainda assim pensar, viver e sentir são e sempre serão movimentos cíclicos vivenciados pelo indivíduo. Foram ontem, são hoje e estarão presentes amanhã. Todavia, serão dinâmicas em cujo o resultado final se destaca uso da criatividade, da inovação e da inventividade – ferramentas demandadas por todos os designers de experiências que compõem o vasto universo da Economia Criativa. Causas são cada vez mais evidenciadas

porque o senso de propósito é crescente, as mudanças de paradigmas estão postas e os desejos de pessoas para além de produtos e serviços também. Transições de todos os portes acontecem, particularmente, motivadas pela autenticidade, pela originalidade e pelo ineditismo. Neste cenário, os desafios são contínuos, os indivíduos são mutantes e a criatividade é pulsante, gerando experiências interativas, sensoriais e emocionais que se avolumam e retumbam em mudanças reais, concretas e positivas na sociedade.

Referências

ANDRÉS, Maria Helena. **Os caminhos da arte**. Belo Horizonte: C/Arte, 2015.

BIJL-BROUWER, Mieke van der; DORST, Kees. **Advancing the strategic impact of human-centred design**. Sidney: Design Studies, 2017.

BOSWIJK, Albert; THIJSSSEN, Thomas; PEELEN, Ed. **A new perspective on the Experience Economy – Meaningful Experiences**. Disponível em <<https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>>. Acesso em: 01 jun.2017.

BOTTON, Alain; ARMSTRONG, John. **Arte como terapia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

CATMULL, Ed. **Criatividade S.A: superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração**. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

CORTELLA, Mario Sergio; DIMENSTEIN, Gilberto. **A era da curadoria: o que importa é saber o que importa**. São Paulo: Papirus, 2015.

EDMAN, Katarina Wetter; VINK, Josina; BLOMKVIST, Johan. **Staging aesthetic disruption through design methods for service innovation**. Suíça: Design Studies, 2018.

HIRSCHMAN, A; HOLBROOK, M. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. Chicago: The Journal of Marketing, 1982.

HOLT, Douglas. **Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding**. Chicago: Journal of Consumer Research, 2002.

NORMAN, Donald. **Emotional design: Why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **Autenticidade – O que realmente querem os consumidores**. Lisboa: Actual Editora, 2010.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **O Espetáculo dos Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **The Experience Economy – Updated Edition**. Massachusetts: Harvard

Business Review Press, 2011.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **Welcome to the Experience Economy**. Cambridge: Harvard Business Review, 1998. Disponível em <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 25 maio 2017.

POULSSON, Susanne; KALE, Sudhir. **The experience economy and commercial experiences**. Queensland: *The Marketing Review*, 2004. Disponível em <<http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2004/00000004/00000003/art00003>>. Acesso em: 23 maio 2017.

SUNDBO, Jon; DARMER, Per. **Creating Experiences in the Experience Economy**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2008.

TOFFLER, Alvin. **Future Shock**. New York: Random House, 1970.

CAPÍTULO 4

GESTÃO, ESTRATÉGIAS E FATORES DE DESENVOLVIMENTO: UMA ABORDAGEM COM FOCO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

MANAGEMENT, STRATEGIES AND DEVELOPMENT FACTORS: AN APPROACH FOCUSED ON THE CREATIVE INDUSTRIES

Daniel KAMLOT¹

Veranise JACUBOWSKI CORREIA DUBEUX²

João Luiz de FIGUEIREDO³

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de analisar, a partir da literatura atual sobre o tema, as relações necessárias a uma gestão adequada ao ambiente criativo, considerando as forças que influenciam as estratégias e os fatores capazes de interferir no desenvolvimento do setor criativo. Por meio de pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, a gestão estratégica e os fatores pertinentes à evolução da economia criativa foram

-
- 1 Doutor em Administração de Empresas, professor do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM/RJ, professor da FGV/EBAPE e da PUC-Rio, departamento de Administração de Empresas. Atuação em marketing, economia criativa e varejo.
 - 2 Doutora em Engenharia Mecânica, professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM/RJ e da PUC-Rio, departamento de Administração de Empresas. Desenvolve estudos acadêmicos nas áreas de consumo, marketing, inteligência competitiva e economia criativa.
 - 3 Doutor em Geografia, Economista e Geógrafo, coordenador e professor do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio, professor do Departamento de Geografia e Meio Ambiente da PUC-Rio. Desenvolve pesquisas sobre a relação entre economia criativa, desenvolvimento e território e sobre a organização produtiva das indústrias criativas.

investigados e permitiram a concepção de um esquema no qual foram incorporadas as mais relevantes forças influenciadoras de estratégias, e também fatores ligados ao desenvolvimento do setor criativo, fornecendo um arcabouço de fácil compreensão, no qual se relacionam aspectos da gestão estratégica, as indústrias criativas e o desenvolvimento social.

Palavras-chave: Indústrias criativas. Gestão estratégica. Desenvolvimento.

Abstract

The present article has the objective of analyzing, based on the current literature on the subject, the necessary relationships to an adequate management of the creative environment, considering the forces that influence the strategies and the factors capable of interfering in the development of the creative sector. Through a qualitative bibliographical research, the strategic management and the factors pertinent to the evolution of the creative economy were investigated, allowing the conception of a scheme in which were incorporated the most relevant forces capable of influencing strategies. Also, factors related to the development of the creative sector were considered, providing an easy-to-understand framework in which aspects of strategic management, creative industries and social development are related.

Keywords: Creative industries. Strategic management. Development.

Introdução

A economia criativa trata de um conceito ainda em formação (DEHEINZELIN, 2008; SANTOS-DUISENBERG, 2008; UNCTAD, 2010), contudo é possível identificar seu cerne por meio de diversas definições.

Embora o projeto *Creative Nation*, elaborado pelo governo australiano em 1994, tenha sido o precursor na defesa do trabalho criativo como elemento central para o desenvolvimento econômico do país, foi a partir do esforço realizado pelo Reino Unido, em 1997, em identificar os seus setores mais competitivos na economia global que o conceito de indústrias criativas se propagou pelo mundo. Assim, definiu-se, por meio do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS, 2015), que as indústrias

criativas são “aquelas que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual. Elas também têm potencial de geração de emprego e renda por meio de geração e exploração de propriedade intelectual”.

A partir dessa definição do DCMS, diversas pesquisas e/ou consultorias foram realizadas no Reino Unido. Nesse sentido, Howkins (2001) apresentou uma lista das quinze indústrias criativas, que segundo o autor ocupam o “coração” da economia criativa, sendo elas: propaganda, arquitetura, arte, artesanato, *design*, moda, filme, música, artes performáticas, editoração, pesquisa e desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos, TV e rádio e jogos de computador. Hartley (2005), por sua vez, enfatiza que a emergência das indústrias criativas como objeto de pesquisa e de políticas públicas decorre das mudanças na tecnologia e na economia mundial a partir da década de 1990, assim como de mudanças no comportamento dos consumidores e dos cidadãos, exigindo uma evolução de conceitos anteriores como “artes criativas” e “indústrias culturais”. Portanto, o referido autor entende que as indústrias criativas consistem em uma ideia que procura descrever a convergência entre as artes criativas (talento individual) e as indústrias culturais (escala de massa) no contexto das novas tecnologias de comunicação, inseridas em uma nova economia do conhecimento para a utilização de novos consumidores-cidadãos interativos.

Para Costa e Souza-Santos (2011), a economia criativa pode ser também referida como uma “economia cultural”, cujo foco recai em atividades baseadas no capital intelectual, configurando oportunidades para que indivíduos, empresas e países fomentem a geração de riquezas, impulsionem o crescimento econômico, favoreçam a geração de empregos e atinjam maior desenvolvimento. Nesse escopo observam-se elencadas atividades que incluem *design*, arquitetura, turismo, produtos culturais, mídias, desenvolvimento de *games*, entre outros – todos apresentando como principal insumo a criatividade.

Por sua vez, Santos-Duisenberg (2008) expressa que a economia criativa se mostra relacionada a uma alteração das estratégias de desenvolvimento mais convencionais, as quais têm foco em *commodities* primárias e também na produção industrial, visando a uma abordagem holística multidisciplinar. Esta abordagem ocupa-se da interface entre economia, cultura e tecnologia, sendo que a citada interface se mostra centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos mercadológicos. Nesse contexto de renovação, a

interação entre economia e cultura se reestrutura e eleva as expectativas de desenvolvimento em muitas e diferentes regiões.

O mundo atual apresenta diferentes atributos daqueles observados há tempos, e com os quais os indivíduos já se mostravam acostumados. Nota-se que, presentemente, os concorrentes passaram a empregar diferentes métodos para se desenvolverem, o mesmo tendo ocorrido com grupos industriais que há décadas vinham mantendo a hegemonia em seus campos de atuação. Muito do que se observa em termos de desenvolvimento se deve ao trabalho intelectual e à criatividade. As indústrias criativas, assim, se desenvolveram e passaram a figurar como possuindo grande importância nos tempos modernos (BERZINS, 2012). Contudo, as estratégias adequadas à gestão de tais indústrias não são triviais.

Assim, motivado pelos achados de Bendassolli *et al.* (2005, p.17), que mencionam a necessidade de trabalhos investigativos que avaliem “aspectos variados de gestão em indústrias criativas”, o presente artigo aborda a questão do gerenciamento de entidades da economia criativa, com o objetivo de analisar, a partir da literatura atual sobre o tema, as relações necessárias a uma gestão adequada ao ambiente criativo, considerando as forças que influenciam as estratégias e os fatores capazes de interferir no desenvolvimento do setor criativo.

O estudo contribui academicamente no sentido de apresentar uma abordagem ainda pouco investigada por autores da área – relacionando gestão estratégica e fatores pertinentes à evolução da economia criativa.

Gestão e estratégia

Uma organização é considerada saudável enquanto estiver alcançando seu potencial por intermédio de um padrão de relações consideradas éticas, ou seja, “equilibradas, mutuamente confiáveis e não ameaçadoras” (BERNDT; COIMBRA, 1995). Porém, a fim de alcançar um nível de competitividade superior à média, é preciso que haja uma estratégia a ser seguida, a qual terá um foco no longo prazo e da qual derivarão ações, resultando em um processo de gestão minimamente adequado aos propósitos da organização – independentemente de seu setor de atuação.

Estratégia é um termo originado do vocábulo grego *strategos*, entendido como “a arte do general” (MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2011). Trata-

se de uma expressão que indica um objetivo que se busca alcançar por meio de planos de ação a serem realizados em contextos variados, e que pode ser modificado conforme o comportamento do adversário, visando a um resultado que permita a obtenção de uma vantagem competitiva que levará a organização a uma posição mais vantajosa em seu mercado de atuação (SCHNAARS, 1991).

Não há apenas uma definição de estratégia, mas as mais conhecidas, no âmbito organizacional, dizem respeito a termos relacionados a eficácia, mudança, diretrizes, planejamento, recursos, capacidades, competitividade e outros termos correlatos.

Para Wright, Kroll e Parnell (2000), a estratégia deve ser compreendida como um conjunto de planos realizado pela alta gerência da empresa com a finalidade de obter resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização. Para Drucker (1984), estratégia se refere à análise da situação presente, que pode indicar eventuais mudanças, se necessárias, considerando também os recursos disponíveis e aqueles que deverão ser adquiridos. Mintzberg (1979) indica ser a estratégia a totalidade das decisões de uma organização, em todos os pormenores, tanto comerciais quanto estruturais, com uma evolução relacionada ao processo de aprendizado do gestor da organização. Finalmente, Barney (1997) apresenta a definição de estratégia como uma teoria referente ao alcance de altos níveis de desempenho nos mercados e indústrias dentro dos quais a organização atua.

A partir da percepção de que a estratégia é algo relacionado à existência das empresas no longo prazo, cabe entender o conceito de gestão, para em seguida ser explorada a gestão estratégica e suas peculiaridades.

Gestão é uma palavra que indica um conjunto de expedientes por meio dos quais é possível alcançar um objetivo ou realizar um projeto, seja ele no âmbito de uma empresa, uma instituição não-lucrativa, uma cidade, um país ou qualquer outra entidade. É comum que gestão seja compreendida como algo similar à administração de algo – um negócio, uma organização ou um projeto – com o intuito de desenvolver e ampliar os resultados.

Por sua vez, a gestão estratégica é um processo ininterrupto que depende dos esforços dos gestores visando ao ajuste da empresa à conjuntura – física, social, econômica, entre outras – que a contém, desenvolvendo vantagens competitivas, as quais permitirão o aproveitamento de oportunidades e o resguardo de ameaças que surjam

no contexto mercadológico de atuação da organização (STEAD; STEAD, 2008). A gestão estratégica é baseada em uma visão do que a empresa é, e o que se tornará.

A definição da gestão estratégica avalia a situação atual da empresa e antevê sua potencial condição futura. Para tal, definem-se a missão, a visão e os valores da empresa, a partir dos ambientes – interno e externo – que a norteiam. Algumas atividades administrativas são comuns a qualquer estrutura de uma gestão estratégica eficiente (cf. WRIGHT; KROLL; PARNELL, 1997). São elas:

- Realizar uma análise e avaliação das oportunidades e ameaças definidas pelo ambiente externo à organização.

- Identificar as fraquezas e forças detidas pela empresa em seu ambiente interno.

- Determinar a missão da instituição, sua visão e os objetivos a serem alcançados.

- Definir as estratégias nos âmbitos corporativo, operacional e funcional. Tais estratégias devem partir de um aproveitamento das forças da empresa e evitação das fraquezas a fim de reduzir as ameaças e aproveitar as oportunidades percebidas.

- Realizar, do modo mais adequado ao contexto de atuação, a implantação das estratégias definidas.

- Efetivar tarefas de controle, periódicas, que permitam o alcance dos objetivos previamente definidos.

Para que se consiga obter uma abordagem sistemática, é necessário um entendimento abrangente da gestão estratégica, bem como da organização específica, de seu ambiente operacional e de possíveis peculiaridades da indústria (BERZINS, 2012).

Ao voltar a análise especificamente para as indústrias criativas, entende-se que estas criam, desenvolvem, produzem, usam, exibem, distribuem e armazenam produtos contendo valor econômico, cultural e/ou de entretenimento (BERZINS, 2012). Mas isso não significa que tais indústrias não enfrentem problemas e dificuldades similares àqueles observados nas indústrias tradicionais. Alguns trabalhos já identificaram, com base na natureza dos produtos componentes da economia criativa, que as indústrias criativas costumam confrontar-se com diferentes desafios, tanto organizacionais quanto gerenciais (HIRSCH, 2000; CAVES, 2000).

Para Caves (2000), a produção criativa contém uma gama de produtos considerados simbólicos e cujo valor é não-utilitário, uma vez

que não são consumidos de maneira similar aos produtos fabricados na chamada indústria convencional. Assim, sua gestão, tal como seu controle no âmbito do mercado, se torna distinta daquela à que os administradores tradicionais estão acostumados. Uma crítica relevante é apresentada por Thompson, Warhurst e Callaghan (2001), que se referem à negligência na gestão relacionada às indústrias criativas; os autores entendem-na como uma consequência do foco no consumo relativamente exacerbado. Embora haja um alto grau de criatividade – necessária – na concepção do trabalho criativo, o acesso a determinados recursos e a influência no mercado de atuação são controlados por uma quantidade razoavelmente numerosa de decisões gerenciais. E deve-se entender que o foco gerencial não pode estar restrito apenas à gestão da produção – o que acentuaria ainda mais a disjunção entre os processos de produção e consumo –, devendo levar em conta toda a rota produtiva: fabricação, distribuição, circulação e consumo.

Indústrias criativas e estratégia

O núcleo das indústrias criativas se estabelece a partir de uma competência na criação de conexões, as quais se dão entre esferas de atuação que outrora não se atrelavam. Tais conexões se apresentam de três modos distintos, conhecidos como (a) conexões trans-setoriais; (b) conexões transprofissionais; e (c) conexões transgovernamentais (JEFFCUTT, 2005), explicadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Modos de conexões.

Conexões (ou conectividades)	Características
Trans-setoriais	Trata-se das conexões observadas entre o setor de mídia / informação e o setor de artes e cultura.
Transprofissionais	Nesse tipo de conexão, observa-se que as indústrias criativas delinham vínculos entre domínios ditos tradicionais do trabalho criativo. Por exemplo, entre arte visual, vídeo, música, artesanato e eventuais novas tecnologias digitais midiáticas.
Transgovernamentais	Neste caso, uma intrincada rede de grupos de interesse, incluídos aí órgãos públicos e diversos organismos profissionais e educacionais, tem como foco criar normas, políticas e processos de governança visando a apoiar iniciativas e atividades inovadoras.

Além disso, a produção que é observada tipicamente nas indústrias criativas, baseada manifestamente na criatividade, apresenta algumas características peculiares, que definem o potencial gerador dos componentes das indústrias em questão, contribuindo para a evolução da economia criativa em geral. Essas características estão detalhadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Características das formas de produção nas indústrias criativas.

Característica	Comentários
Criatividade	Esta é uma característica definida como a expressão do potencial humano de realização, que ocorre a partir de atividades geradoras de produtos tangíveis, tais como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo partindo de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (WINNICOTT, 1975, <i>apud</i> BENDASSOLLI <i>et al.</i> , 2005). A criatividade está, também, relacionada à capacidade – tanto de indivíduos quanto de grupos – de manipular símbolos e significados a fim de gerar algo considerado inovador (HESMONDHALGH, 2002, <i>apud</i> BENDASSOLLI <i>et al.</i> , 2005).
Valorização da arte pela arte	Esta característica pode ser compreendida da seguinte forma: a alocação de recursos, nas indústrias tradicionais, toma forma a partir de aspectos ligados à racionalidade, à funcionalidade e à instrumentalidade; já nas indústrias criativas, a alocação dos recursos e as escolhas de onde investí-los, é fortemente influenciada por conceitos estéticos e artísticos, uma vez que na economia (e indústria) criativa há uma “convivência” conjunta entre as esferas artísticas e instrumentais.
Uso intensivo de novas tecnologias	É uma característica por meio da qual se torna possível descentralizar ações e atividades específicas (JAGUARIBE, 2006, <i>apud</i> BENDASSOLLI <i>et al.</i> , 2005), em uma estrutura em que tecnologias de informação e comunicação são utilizadas no intuito de difundir criações as mais variadas, independentemente do porte dos produtores, como vem ocorrendo em tempos recentes no mercado de música.
Uso extensivo de equipes polivalentes	Esta característica é derivada do caráter das atividades que exigem, para sua produção, uma gestão focada em capacidades, recursos e competências distintas. As organizações atuantes nas indústrias criativas apresentam, em seu cerne, atributos de polivalência devido à sua própria natureza.

Fonte: Bendassolli *et al.*, 2005.

É relevante notar que dois tópicos, em particular, merecem realce quando observadas as transformações ocorridas nos mercados, em suas dimensões cultural e econômica. O primeiro diz respeito ao fato de que o surgimento das indústrias criativas decorre de um rearranjo de

velhas fronteiras responsáveis pela separação entre negócios e cultura (JEFFCUTT, 2005), ou em termos mais amplos, a criatividade é uma fonte de competitividade que progressivamente acaba com oposições que pareciam insuperáveis no século XX, como arte contra indústria; cultura contra comércio; criação contra divertimento (LIPOVETSKY; SERROY, 2013). Exemplificando, notamos atualmente que o valor de um tênis Nike ou Adidas não é definido tanto pela matéria-prima do produto ou por seu processo de fabricação, quanto pela estética apresentada no produto acabado e pelo *design* do item. Ademais, com a chamada mercantilização da cultura, é possível observar uma “commoditização” dos produtos culturais clássicos. De uma forma mais ampla, a economia criativa também é considerada uma alternativa para um desenvolvimento viável, que requer recompensas inovadoras e multidisciplinares (KAMLOT; SANTOS, 2017).

O segundo tópico mencionado se refere à dependência que as indústrias criativas demonstram em relação às transformações que vêm ocorrendo na economia convencional, em especial em relação à economia do conhecimento, indicativa da relevância que o conhecimento passou a evidenciar para os processos criativos e também para a geração de valor econômico (JEFFCUTT, 2005).

Assim, com base nas transformações mencionadas, estratégias se mostram necessárias para aqueles que atuam na economia criativa, e mesmo a sociedade pode vir a depender de tais estratégias para seu desenvolvimento, o qual pode ser impactado pelo desempenho e pela evolução das indústrias criativas. Deve-se, então, avaliar que modelo seria adequado para ser utilizado em uma conjuntura dinâmica e que demande criatividade e inventividade constantes.

Metodologia

A pesquisa realizada é do tipo exploratório, dada sua natureza de sondagem (VERGARA, 2011), a qual possibilitará estudos futuros a partir dos achados aqui expostos. A abordagem utilizada é qualitativa por ser a mais adequada a uma investigação com o presente escopo, baseado, quanto aos meios de investigação, em referencial bibliográfico, o qual possibilita, como se verá adiante, identificar um modelo que comporte, na realidade das indústrias criativas, o conteúdo relacionado à literatura sobre o tema.

Assim, após a seleção sobre os autores e temas mais relevantes à busca pelo objetivo do presente estudo, a pesquisa iniciou observando os modelos ligados à gestão, à estratégia e ao desenvolvimento social, para em seguida haver uma filtragem dos tópicos relacionados, parcial ou inteiramente a tais temas, e que permitissem uma abordagem esquemática, a fim de expor visualmente um traçado que resumisse os achados da pesquisa.

Após a citada filtragem dos tópicos principais, foi possível avaliar os principais componentes estratégicos adequados às indústrias criativas e suas peculiaridades. Neste caso, foram tomadas como basilares as obras de Berzins (2012) e Jeffcutt (2005), cujos fatores identificados, ao serem colocados em conjunto e relacionados a outros itens característicos das indústrias criativas, permite uma exposição em que se apresentam tanto uma polaridade de forças de impacto relevante na concepção de estratégias para as indústrias criativas, quanto fatores que delineiam uma estrutura de progressão para o setor criativo como um todo.

Resultados e discussão

A seguir estão elencados os principais achados, a partir de pesquisa bibliográfica realizada e sua análise dos conceitos relevantes abordados na literatura atual, que permitiram uma exposição que sugere uma conexão entre estratégias e avanço da economia criativa por meio de desenvolvimento aprimorado das ideias que emergiram a partir da análise das obras consultadas.

Estratégia para as indústrias criativas: um modelo atual

Berzins (2012) apresenta um modelo de gestão em que certas forças são apresentadas como relevantes em um contexto industrial criativo. Tal modelo é baseado em uma conformidade estratégica existentes entre quatro itens, que são:

(1) Missão, visão e orientação da organização.

(2) Desenvolvimento individual e organizacional dos gerentes e funcionários.

(3) Valor artístico do produto/serviço.

(4) Modelo de negócios do produto/serviço.

A fim de atingir a citada conformidade estratégica, há que se observar

que algumas influências externas são consideradas, a saber: a fluidez dos ambientes social e tecnológico; o caráter específico do ambiente das indústrias criativas; e a demanda por produtos e serviços únicos e inovadores.

Quando todos esses elementos se mostram harmônicos e bem estruturados, percebe-se um alicerce para a fruição da estratégia proposta. Contudo, situações inesperadas – como a falta de algum insumo ou de algum recurso – podem levar a ocorrências danosas.

Para Berzins (2012), sem uma compreensão completa da gestão estratégica, torna-se complicado alcançar efetivamente uma abordagem sistemática, a qual também depende de se conhecer a organização em si, sua indústria de atuação e seu ambiente de atuação. O autor indica ainda que, em termos de gestão de organizações criativas, urge que haja uma abordagem ligada a determinados atributos das indústrias criativas, os quais assumem a forma de uma polaridade, sendo esta oposta a determinados aspectos das indústrias criativas.

Outros enfoques referentes às estratégias para as indústrias criativas geraram conhecimentos interessantes direcionados a um adequado desenvolvimento destas. Para Jeffcutt (2005), há cinco fatores que delineiam uma estrutura de progressão para o setor criativo, com vistas à sustentação das indústrias criativas no médio e no longo prazos. Contudo, alternativas locais específicas podem ocorrer a fim de se adaptar uma estratégia a um contexto específico, e assim aproveitar oportunidades.

Os cinco fatores supracitados são expostos no Quadro 3.

Quadro 3 - Fatores que delineiam uma estrutura de progressão para o setor criativo.

Fator	Comentário
Aprendizagem criativa	Diz respeito à atração de novos membros para um determinado setor
Oportunidade criativa	Aborda o desenvolvimento tanto da força de trabalho quanto dos talentos que há no setor
Gestão criativa	Relacionada ao desenvolvimento das empresas daquele setor, incluídos também os novos entrantes (novos <i>players</i>)
Setor criativo	Empenha-se em aprimorar as bases e a infraestrutura do setor
Governo criativo	Tem como foco a concepção, junto com outros partícipes, de normas e políticas aptas e oportunas para o setor

O termo desenvolvimento social pode ser entendido como a ocorrência de melhores condições de vida, de maneira sustentável, por uma sociedade ou comunidade. A interpretação do vocábulo desenvolvimento abarca um incremento nas condições sociais de produção, visando a uma factível interdependência cooperativa (SINGER, 1997).

O desenvolvimento social não pode ser tomado como algo inerte, mas sim como um conceito capaz de se redefinir em situações inovadoras, próprias de um mundo inquieto, no qual é imprescindível ter em mente a existência e influência tanto da incerteza quanto da imprevisibilidade características de tal realidade (ESPÍRITO-SANTO; OLIVEIRA; RIBEIRO, 2008). E certamente estratégias deverão se adequar a essa situação, por intermédio de uma atuação calcada na responsabilidade social, entendida como “uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social” (INSTITUTO ETHOS, 2003, p. 12).

Reunindo os conceitos expostos, é possível agrupá-los em um molde que permita uma compreensão mais apurada, mostrado na Figura 1.

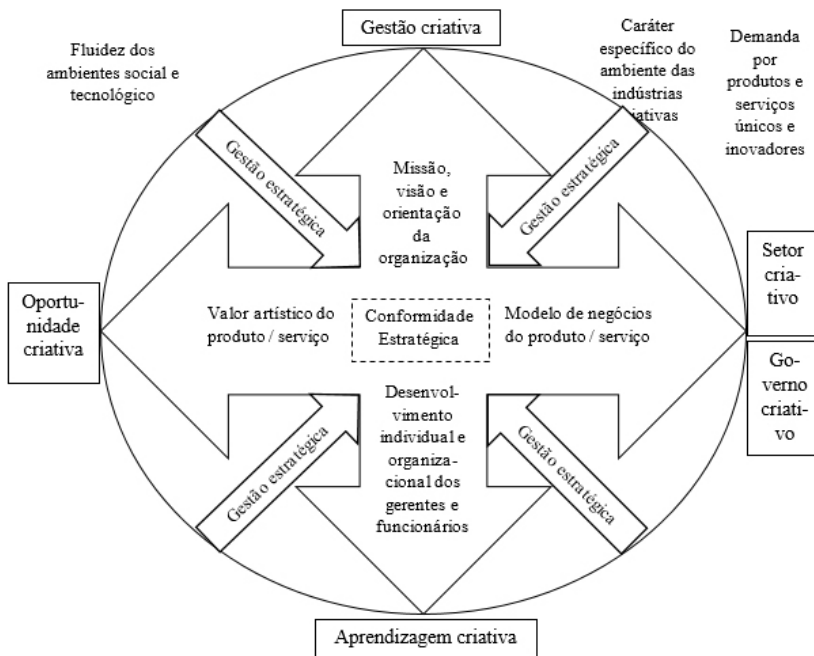


Figura 1 – Incorporação de polaridades de forças influenciadoras de estratégias e fatores de progressão para o setor criativo

Fonte: Baseado em Berzins (2012) e Jeffcutt (2005)

No esquema apresentado na Figura 1, observa-se uma integração entre a estratégia e o desenvolvimento das indústrias criativas no sentido em que se observam os conceitos mais relevantes, conforme a literatura sobre os temas, que se integram.

Uma organização depende, para seu desenvolvimento perene, de uma missão e uma visão adequadas, a fim de prover, respectivamente, um propósito e um objetivo de longo prazo a serem seguidos. Isso certamente se relaciona ao conceito de gestão criativa, concernente ao desenvolvimento dos *players* de um determinado setor.

Em se tratando do modelo de negócios utilizado, este dependerá não somente do ambiente de atuação da empresa, mas também de características do setor (criativo) de atuação e das políticas governamentais, que envolvem a infraestrutura a ser aproveitada e as regras a serem seguidas.

O desenvolvimento dos gerentes e funcionários, nos âmbitos individual e organizacional são componentes de uma estratégia que vise a um futuro promissor a qualquer organização. Como percebido em profusão na literatura sobre gestão e estratégia nos tempos atuais, o treinamento é cada vez mais necessário a um bom desempenho das empresas, independente do ramo de atuação. Na economia criativa, o mesmo é observado. Assim, a aprendizagem criativa se mostra relacionada a esse aspecto.

Abordando o valor artístico do produto ou serviço oferecido, deve-se entender o conceito de valor como uma comparação entre os benefícios percebidos e os custos incorridos. Logo, o aproveitamento de oportunidades que permitam uma maior consciência de benefícios ou uma redução nos custos do que é ofertado iria facilitar a aceitação dos produtos criativos em questão.

O desenvolvimento social é observado como parte integrante da construção de um ambiente em que a demanda por produtos e serviços inovadores se apresente e permita o surgimento de melhores condições de subsistência, por meio da prática da responsabilidade social e buscando a sustentabilidade.

O presente artigo teve o objetivo de analisar as relações necessárias a uma gestão adequada ao ambiente criativo, apreciando as forças que têm o poder de impactar nas estratégias empresariais e os fatores capazes de interferir no desenvolvimento do setor criativo. A partir da literatura atual sobre o tema, os principais trabalhos e autores foram avaliados qualitativamente, a fim de fornecer um esquema de fácil compreensão, o qual incorporou as mais relevantes forças influenciadoras de estratégias, e também fatores ligados ao desenvolvimento do setor criativo.

Após a teoria ter sido exaustivamente avaliada, em particular focando nos conceitos de estratégia, gestão estratégica e desenvolvimento social, todos apresentando uma vertente direcionada à economia criativa e às indústrias criativas, um esquema baseado em Berzins (2012) e Jeffcutt (2005) foi adaptado à realidade estudada e foi possível interpretar os conceitos relevantes para o desenvolvimento das indústrias criativas, em termos de estratégia e das forças influenciadoras de seu desenvolvimento.

O esquema resumido na Figura 1 é derivado de um composto que, em termos práticos, se observa no cotidiano das organizações atuantes nos setores criativos, mas que nunca haviam sido condensadas em um modelo agregando os itens que compõem o cerne da teoria aqui exposta – a gestão estratégica, as indústrias criativas e o desenvolvimento social.

Todos os itens citados são permeados pela gestão estratégica, por buscar uma acomodação da organização na estrutura comercial e social em que se insere. Com uma gestão bem planejada, caberá à empresa, a partir de seus propósitos de existência, o alcance de vantagens competitivas capazes de permitir um melhor aproveitamento das oportunidades de um mercado regulado por normas específicas, em que a adaptação de empresas e seus componentes humanos se adequem e se desenvolvam.

Referências

BARNEY, Jay B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Reading: AddisonWesley, 1997.

BERNDT, Alexander; COIMBRA, Raquel. As organizações como sistemas saudáveis. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 33-41, Jul./Ago. 1995.

BERZINS, Gundar. Strategic Management in Creative Industry Organizations: Specifics in Strategic Decision Making. **Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai**, n. 62, p. 7-23, 2012.

CAVES, R. **Creative industries**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

COSTA, Armando D.; SOUZA-SANTOS, Elson R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia** – Ano 07, v.25, Abr./Jun. 2011.

DCMS – Department for Culture, Media and Sport. **Creative Industries**. 2015. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2015/creative-industries-economic-estimates-january-2015-key-findings>. Acesso em 12 fev. 2019.

DEHEINZELIN, Lala. Economia criativa é a estratégia de desenvolvimento do século. **Dealer**. São Paulo, p.14-15, Mai/Jun, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Introdução à administração**. Trad. Carlos A. Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1984.

ESPÍRITO-SANTO, P. S. M. F.; OLIVEIRA, P. T.; RIBEIRO, D. F. O conceito de desenvolvimento social sob a ótica do pensamento complexo. 4º Congresso Brasileiro de Sistemas. **Anais...** Franca, São Paulo, 2008.

HARTLEY, John. Creative industries. In HARTLEY, John (org.). **Creative industries**, p. 1-40. Oxford: Blackwell, 2005.

HIRSCH, P. Cultural industries revisited. **Organization Science**, v.11, n.3, p.356-361, 2001.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people are making money from ideas**. Londres: Penguin Press, 2001.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, v. 2. São Paulo: Petrópolis, 2003.

JEFFCUTT, Paul. Indústrias criativas. **GV Executivo**, v.3, n.4, p. 37-41, 2005.

KAMLOT, Daniel; SANTOS, Diego. An Evaluation of Innovation and Intellectual Property Policies in Brazil. **International Journal of Cultural and Creative Industries**, v. 4, n.4, p.78-91, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAINARDES, Emerson W.; FERREIRA, João; RAPOSO, Mário. Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão? **Facef Pesquisa**, v.14, n.3, p. 278-298, set./out./nov./dez. 2011.

MINTZBERG, Henry. **The structuring of organizations**. New Jersey: Prentice-Hall, 1979.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? In REIS, Ana C.F (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural: garimpo de Soluções, 2008, p.52-73.

SCHNAARS, S.P. **Marketing strategy: a customer-driven approach**. New York: The Free Press, 1991.

SINGER, P. Globalização: afinal, de que se trata? **Cadernos da Escola do Legislativo**, v. 3, n. 6, p. 25-61, 1997.

STEAD, J.G.; STEAD, W.E. Sustainable strategic management: an evolutionary perspective. **International Journal of Sustainable Strategic Management**, v.1, n.1, p.62-81, 2008.

THOMPSON, P., WARHURST, C.; CALLAGHAN, G. Ignorant theory and knowledgeable workers. **Journal**

of Management Studies, v.38, n.7, p.923-942, 2001.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. São Paulo, Nações Unidas, 2010.

VERGARA, Sylvania C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: Conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAPÍTULO 5

“E QUE FAÇA SUCESSO” CONDICIONANTES DOS PROCESSOS CRIATIVOS NA ANIMAÇÃO INFANTIL BRASILEIRA

“AND MAKE IT SUCCESSFUL”

*CONDITIONERS OF THE CREATIVE PROCESSES IN
BRAZILIAN CHILDREN’S ANIMATION*

Natacha STEFANINI CANESSO¹

Resumo

O artigo tem por objetivo apresentar os condicionantes dos processos criativos de uma produtora independente de animação seriada infantil no Brasil. Para tanto, desenvolve o contexto contemporâneo dos estudos em criatividade através da abordagem sistêmica de Csikszentmihalyi (1997), definindo processos criativos como arranjos das variáveis relacionadas ao indivíduo e ao ambiente que o circunda no processo de desenvolvimento de uma obra ou projeto. A Zoom Elefante, produtora independente de audiovisual que participa da pesquisa, foi contemplada em um edital nacional de políticas públicas para o setor com um projeto para animação seriada infantil. O levantamento de dados foi realizado através de entrevista semiestruturada e fontes secundárias. Como conclusão,

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia; Professora da Universidade Federal do Oeste da Bahia – Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória; Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia. Email: nscanesso5@gmail.com

são apontados os condicionantes dos processos criativos da produtora relacionados aos conceitos propostos.

Palavras-chave: Processos Criativos. Produtora Independente. Animação Seriada.

Abstract

The article presents the constraints of the creative processes of an independent producer that makes serial animation for children in Brazil. To do so, it develops the contemporary context of studies in creativity through the systemic approach of Csikszentmihalyi (1997), defining creative processes as arrangements of variables related to the individual and the environment that surrounds him in the process of developing a work or project. The Zoom Elefante, an independent audiovisual producer that participates in this research, was included in a national public policy for the sector with a serial animation project for children. Data collection was performed through a semi-structured interview and secondary sources. As conclusion, the constraints of creative processes of the independent producer are pointed out and related to the concepts proposed.

Key words: Creative Processes. Independent Producer. Serial Animation.

INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre criatividade se intensificaram a partir da metade do século passado, com estudos sobre inteligência e conhecimento, e atualmente recebem atenção e investimentos no mundo, agregando investigadores das ciências sociais, humanas, tecnológicas e da saúde com perspectivas múltiplas e sistêmicas. Foi a partir de 1980, com a abordagem múltipla da psicologia que se passou a considerar a relação entre indivíduo, influências sociais (recompensas, avaliações) e contextuais (ambiente, cultura). As diversas teorias combinaram fatores cognitivos, conativos², emocionais e ambientais, além de compreenderem

2 Segundo Lubart (2007, p. 23), “fatores conativos se referem aos modos preferenciais e/ou habituais de se comportar, e se dividem em três categorias distintas: traços de personalidade, estilos cogni-

que qualquer indivíduo ou atividade possui potencial criativo, a depender das condições operantes.

Cada pessoa apresenta um perfil particular sobre estes diferentes fatores. Cada perfil pode corresponder mais às exigências de uma tarefa dada, assim os potenciais de criatividade de um indivíduo, em diversos campos de atividade, resultam da combinação interativa de diferentes fatores relacionados com as características necessárias para um trabalho criativo em cada campo de atividade. Algumas dessas potencialidades vão ser postas em evidência nas produções realizadas pelo indivíduo. A criatividade dessas produções é então avaliada dentro de um determinado contexto social. (LUBART, 2007, p.23)

As pessoas estão em constante produção de fluxos de ideias e, em diálogo com o ambiente, mesmo que em trocas inconscientes, geram inovações. Ao mesmo tempo, participam de sistemas de valores coletivos que tendem a reforçar modelos existentes. É nesse sentido que Lubart (2007) julga consensual entre os investigadores contemporâneos, o conceito de criatividade como a “capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta” (LUBART, 2007, p.19)

Para este trabalho, buscou-se a criatividade relacionada à potencialidade das ações e produções profissionais cotidianas e a investigação das influências dos fatores ambientais nos fluxos criativos dessas ações e produções. Com o intuito de identificar e discutir os condicionantes dos processos criativos da animação seriada infantil no Brasil, Csikszentmihalyi (1997) foi o autor selecionado por disponibilizar uma teoria da criatividade adequada para analisar sistemas criativos em diversos contextos. A justificativa à escolha é reforçada com os estudos empíricos de Sawyer (2012). A autora explica que a investigação dos processos criativos na produção de filmes requer foco na colaboração, formação de redes, divisão de trabalho e diálogo com mercados.

[...] são criados por grandes equipes de pessoas, cada uma com habilidades especializadas, que precisam trabalhar juntas e colaborativamente para gerar o produto final. Os estudiosos do cinema ocasionalmente tentaram impor o mito do gênio solitário na criação do filme, atribuindo a

criatividade ao diretor. Mas, embora o diretor tenha uma posição criativa única, ao contrário do pintor, ele ou ela não pode criar um filme sem uma grande equipe de suporte³. (SAWYER, 2012, p.326, tradução nossa.)

No caso de uma animação seriada infantil, a dinâmica de criação e produção tem especificidades que podem variar de acordo com o perfil da produtora e o modelo de negócio adotado na empresa e/ou na produção de uma obra. O contexto selecionado para a análise de processos criativos é o de uma produtora independente de audiovisual que se dedica à animação seriada infantil no Brasil, entre outros projetos de conteúdos originais, a ZOOM ELEFANTE⁴. Destaca-se no mercado pelo seu potencial criativo e por administrar com maestria os recursos dos editais das políticas públicas para o audiovisual.

Trata-se de uma das produtoras que compõem a amostra da pesquisa de doutorado que está em curso, com o mesmo tema deste artigo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia com apoio acadêmico do Grupo de Pesquisa CP-Redes e financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb).

Este artigo está organizado nas seguintes seções: referencial teórico; contexto e procedimento metodológico; análise de caso; conclusões; referências, além desta introdução.

Referencial teórico: fluxo da criatividade

No livro ‘*Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention*’, Csikszentmihalyi apresenta o processo criativo cognitivo. Na etapa de Elaboração⁵, inclui quatro importantes condições que relacionam o indivíduo ao ambiente: atenção ao desenvolvimento do trabalho; atenção

3 Tradução livre de: “[...] they’re created by large teams of people, each with specialized skills, who have to work together collaboratively to generate the final product. Film scholars have occasionally attempted to impose the lone-genius myth onto movie creation, attributing the creativity to the director. But although the director has a unique creative position, unlike the painter, he or she can’t create a movie without a large support staff.” (SAWYER, 2012, p.326)

4 A autorização para identificar nominalmente a produtora e as declarações da entrevista foi concedida pela produtora executiva e sócia da empresa, Lia Correia, em março de 2019, para fins de publicação no Livro ‘Mídia e Cultura Contemporânea’ do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail da produtora: contato@zooomelefante.com.br

5 O modelo clássico de processo criativo cognitivo de Graham Wallas (1926) é apresentado em quatro etapas: Preparação, Incubação, Iluminação e Verificação. Csikszentmihalyi divide a fase de Verificação em Avaliação e Elaboração.

aos objetivos e à condução das atividades; manutenção dos conhecimentos exigidos pela área, utilizando técnicas eficientes, informações completas e selecionando as melhores e mais adequadas teorias; diálgar com os colegas e fazer o melhor na “venda” da ideia/produto. O autor ressalta que o processo não opera de maneira linear, suas etapas se sobrepõem, se alteram na ordem de apresentação ao problema e o retorno às etapas anteriores é constante.

O fluxo de criatividade no sistema é ativado através de foco e concentração e deve contar com objetivos claros, retorno imediato das ações, equilíbrio entre desafios e habilidades, combinação entre ação e consciência. As distrações devem ser evitadas e a compreensão de que não existe problema no fracasso é importante. Além destas questões, Csikszentmihalyi afirma que o lugar pode potencializar a criatividade. Estar no lugar certo pode proporcionar uma posição privilegiada de acesso ao domínio necessário ao campo porque a informação não é difundida de maneira uniforme, concentra-se em diferentes áreas geográficas. Também pode possibilitar um maior número de interações, trocas e efervescência de ideias; e, ainda, proporcionar novas oportunidades àquelas pessoas dispostas a romper os paradigmas. O autor sugere que se busque e também se criem ambientes inspiradores. O espaço da casa e do trabalho deve refletir necessidades e gostos, assim como os objetos devem revelar as intenções. Ter um ritmo e uma rotina é importante, deve-se descobrir a melhor hora para trabalhar e descansar, pensar e agir, estar sozinho ou com outras pessoas.

O que torna a abordagem de Csikszentmihalyi interessante a esse trabalho é a defesa de que a criatividade emerge do resultado da interação entre indivíduo, domínio e campo. O indivíduo é caracterizado pela sua personalidade, motivações e cognição capazes de produzir conhecimento a partir dos domínios adquiridos. Domínio é estabelecido por um conjunto de conhecimentos em uma determinada área em um dado tempo. Inclui o saber cultural e as produções criativas transmitidas de pessoa a pessoa. Campo é o conjunto de elementos que controlam, influenciam, selecionam, estabelecem as regras e determinam o que será preservado para as próximas gerações.

Uma pessoa que quer dar uma contribuição criativa não deve apenas trabalhar dentro de um sistema criativo, mas também reproduzir o sistema em sua mente. Em outras palavras, a pessoa precisa aprender

as regras e o conteúdo do domínio, assim como os critérios de seleção, preferências do campo. Na ciência, é praticamente impossível contribuir criativamente sem internalizar o conhecimento fundamental do domínio⁶. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, e-book, tradução nossa.)

Em um suposto sistema contínuo, a pessoa internaliza um domínio e desenvolve uma obra ou produto de caráter inovador e apresenta ao campo. Este, por sua vez, seleciona a novidade que impacta o domínio. O indivíduo gera a variação, o campo seleciona e o domínio retém a variação desejada (SAWYER, 2012, p.215).

Uma vez apresentada a teoria na qual a pesquisa se ancora, a próxima seção do artigo é dedicada a explicar o contexto da produtora independente entrevistada, como e em quais condições a entrevista foi realizada e as fontes secundárias utilizadas.

Contexto e procedimento metodológico

A entrevista foi realizada com a ZOOM ELEFANTE, uma produtora independente de conteúdo audiovisual com sede em Curitiba, Paraná. Foi fundada em 2004 pelos dois sócios atuais, também irmãos, Almir Correia e Lia Correia. Ele é escritor, roteirista e diretor; ela é produtora executiva, mas também atua como assistente de direção e contribui com os roteiros. Aos dois, atualmente soma-se mais um sócio, João Batista de Lara, que além de ser responsável pelas trilhas e direção de voz, auxilia a direção geral e a produção executiva dos trabalhos. No portfólio digital também disponível no site, estão projetos variados de animação e *live action*, sendo vinte e duas animações. São curtas metragens, séries de animação, documentários e projetos de séries para adultos e crianças que pela variedade de temas, qualidade técnica, competência para captação de recursos e participação em festivais nada refletem a estrutura organizacional enxuta que se operacionaliza como um centro de comando na residência-produtora dos sócios. O potencial criativo da produtora, avaliado a partir do quantitativo declarado de projetos, se traduz acima da média do perfil de empresa representativa do mercado audiovisual

6 Tradução livre de: "A person who wants to make a creative contribution not only must work within a creative system but must also reproduce that system within his or her mind. In other words, the person must learn the rules and the content of the domain, as well as the criteria of selection, the preferences of the field. In science, it is practically impossible to make a creative contribution without internalizing the fundamental knowledge of the domain." (Csikszentmihalyi, 1997, e-book)

brasileiro publicado em relatório do APRO/Sebrae/FDC:

A empresa representativa atua normalmente em três segmentos de produtos diferentes, com sete projetos em carteira. Esses projetos são distribuídos em cinco diferentes formatos e três gêneros distintos. A flexibilidade da empresa representativa revela como a criatividade dos empresários do setor se traduz em estruturas com capacidade para atender a diferentes demandas do mercado. (APRO/SEBRAE/FDC, 2016, p. 264-265)

A ZOOM ELEFANTE foi uma das empresas com obra selecionada na Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 01/2012⁷. Foi entrevistada em 06 de setembro de 2017, na sua sede. O contato foi feito através do Fale Conosco da empresa e a resposta, confirmando a visita, veio através de email da produtora executiva. Foi realizada uma entrevista semi-estruturada e todas as perguntas tiveram a obra contemplada como referência criativa. Mas a conversa de aproximadamente quatro horas possibilitou não apenas a observação da relação obra/produtora, mas o contexto da empresa e das percepções da produtora executiva sobre criatividade, processos criativos e mercado de animação no Brasil.

Foi realizada análise documental de matérias, reportagens e entrevistas disponíveis na internet, nos sites e redes sociais com buscas no Google pelo nome da produtora, nome da obra selecionada, nome do autor roteirista. Também é considerado o contexto do mercado, incluindo demandas de canais de televisão explicitadas nas feiras de negócios regionais (NordesteLab 2016 e 2017, RioContentLab 2016) e nacionais (RioContentMarket 2016) e atualizações das políticas públicas para o audiovisual, principalmente para televisão (histórico do Prodav desde 2008).

A tese ‘Sobre criar e contar histórias seriadas para TV e animação: aventuras gósmicas’ de Iara Regina Demetrio Sydenstricker (2010) e o argumento teórico até aqui apresentado proporcionam condições para estudar os processos criativos da produção da animação seriada infantil brasileira por um caminho diferente da tradicional análise do pensamento

7 Trata-se de uma das chamadas do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) que participa do contexto do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), regulado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) e mantido por agentes financeiros, de acordo com a Lei no 12.485/11. O artigo ‘O Prodav e a produção audiovisual infantil e infantojuvenil no Brasil’ (CANESSO et al., 2018) detalha o tema. O projeto selecionado da ZOOM ELEFANTE foi “Carrapatos e Catapultas”, episódios 27 a 39.

criativo. Inversamente, parte-se do contexto para o indivíduo. “Assim, além de inquirirmos sobre *quem produz, o que produz e como produz*, necessário se faz que nos perguntemos, preliminarmente, *porque, afinal, é possível ao homem produzir e, portanto, criar.*” (ZORZAL; BASSO, 2001, p.8, grifos do autor)

As limitações da pesquisa referem-se principalmente às já indicadas por autores que se dedicam a analisar metodologias, métodos e técnicas de coleta de dados, a exemplo de Marconi e Lakatos (2003). Nas pesquisas que se baseiam em entrevista, há possibilidade do(a) entrevistado(a) ser influenciado(a) consciente ou inconscientemente pelo questionador e o grau de controle de controle na coleta é pequeno (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 198). Como a retenção das informações acontece de acordo com o repertório do(a) entrevistador(a), buscou-se, no texto a seguir, pela reprodução do ponto-de-vista e opinião da entrevistada através da transcrição das falas. A observação da pesquisadora foi realizada a partir do percurso teórico descrito, sob a perspectiva da trajetória acadêmica no campo da comunicação e experiência profissional em gestão organizacional.

Análise de caso

A observação analítica dos processos criativos da ZOOM ELEFANTE é proposta a partir dos elementos e variáveis presentes em uma teoria sistêmica da criatividade (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). Estão a seguir organizados em caracterização do campo, domínio e indivíduo (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). A ZOOM ELEFANTE é ponto de referência na condução dessa investigação, mas foram adicionadas as informações do processo de criação da série de animação ‘Aventuras Gósmicas’ (SYDENSTRICKER, 2010).

Campo

O campo é composto por especialistas que negociam com a cultura e decidem se um novo produto, obra ou ideia deve integrar o domínio (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, e-book). No campo das artes visuais, por exemplo,

o campo consiste nos professores de artes, curadores de museus, colecionadores de arte, críticos, administradores das fundações e agências do governo [...]. É este campo que seleciona quais novos trabalhos de arte merecem ser reconhecidos, preservados e lembrados⁸ (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, e-book, tradução nossa).

A partir da entrevista realizada com a ZOOM ELEFANTE e das fontes secundárias, é possível representar o campo da produção da animação seriada infantil por dois grupos institucionalizados de especialistas com características e funções específicas. O primeiro, dos órgãos reguladores e promotores do mercado audiovisual: Ministério da Cultura (MinC), Secretaria do Audiovisual (SAV), Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e Agência Nacional do Cinema (Ancine). Este grupo estabelece regras, conteúdos e procedimentos às produtoras que desejam participar do mercado de animação a partir de uma política pública.

A ZOOM ELEFANTE confia na relevância dos seus próprios projetos, mas tem consciência de que precisa atender aos critérios dos editais. Segundo a produtora executiva, se um projeto não é selecionado não é porque não atendeu à expectativa de inovação e diversidade da comissão julgadora, mas porque não cumpriu com os critérios burocráticos do edital. Cabe à produtora executiva objetivar a proposta, pensar em como adequar o projeto aos editais e atentar para o preenchimento correto dos formulários, assim como viabilizar a documentação necessária. Na entrevista, quando questionada sobre o papel do produtor executivo, a resposta é enfática: “para colocar os pés no chão. Organizamos a papelada.”

Aliado ao processo interno da produtora, a produtora percebe as oportunidades de um mercado crescente e a importância dos especialistas, dos indivíduos responsáveis pela seleção de projetos nos órgãos promotores. Destaca que alguns têm mais entrosamento com as características das obras, neste caso, a animação seriada infantil, e que desenvolvem, portanto, maior disposição para selecioná-las.

O segundo grupo de especialistas do domínio é composto pelos canais de televisão aberta e fechada. A relação política pública/canal é garantida aos projetos aprovados no Prodav. O Prodav 01 é uma linha

8 Tradução livre de: “The field consists of art teachers, curators of museums, collectors of art, critics, and administrators of foundations and government agencies [...]. It is this field that selects what new works of art deserve to be recognized, preserved, and remembered.” (Csikszentmihalyi, 1997, e-book)

específica para produção da obra audiovisual que já deve estar licenciada junto a um canal ao inscrever-se para a seleção. Ou seja, a primeira janela de exibição precisa estar garantida para concorrer e receber recursos financeiros do FSA.

Essa regra incentiva o relacionamento, a comunicação e as conexões entre agentes do mercado, nesse caso canais e produtoras. Entretanto, ao estabelecer a regra às produtoras, ao canal é concedida a possibilidade de estabelecer limites. No caso da ZOOM ELEFANTE, a negociação de outras janelas de exibição da obra foram temporariamente impedidas pelo contrato com o canal do primeiro licenciamento, o que restringiu a captação de recursos extra FSA para produção de novas temporadas. No geral, essa condição também restringe a circulação da obra, seu potencial de internacionalização, o aumento de público e, conseqüentemente, reduz a possibilidade de licenciamento de produtos, quesito importante para o mercado de animação. A produtora executiva da ZOOM ELEFANTE acredita na contribuição do Prodav para o desenvolvimento do mercado, mas indica seus limites em relação à primeira licença e o contrato com os canais:

[...] são 36 meses para a primeira licença. Vai bloquear uma venda e o retorno do FSA. [...] estou licenciando para uma TV aberta e não posso licenciar para uma TV fechada por causa desses 36 meses que estão no contrato do Prodav 01/2012 que diz que só posso vender no território brasileiro com anuência de quem comprou a primeira licença. Se eles não derem anuência, não podemos vender. (Entrevista com Lia Correia, ZOOM ELEFANTE, 2017)

O canal como especialista do campo, toma decisões relacionadas à distribuição e programação não apenas pela narrativa da obra, mas por barreiras legais do contexto mercadológico. Como a circulação da obra é quesito básico para que se estabeleçam referências ao domínio e se desencadeiem novos projetos, o esforço da ZOOM ELEFANTE ratifica os canais como principais responsáveis pelo reconhecimento, preservação e lembrança da obra de animação infantil seriada e da produtora para o campo.

Importante ressaltar que os critérios de seleção dos canais também estão relacionados à identidade de marca de cada organização e impactam na escolha das obras que irão compor as grades de programação. A TV

Brasil, por exemplo, como TV pública, declarou na ‘Ficha de demanda de projeto audiovisual para player’, no NordesteLab de 2016, que sua “finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania.” Já o *Cartoon Network* reforça seu perfil de ‘televisão divertida’ ao preencher o item ‘Principais temáticas exploradas’ com “Séries de Animação para público infantil de 6 a 11 anos com ênfase em comédia.” O relato das produtoras que participam das rodadas de negócios e dos *pitchings*⁹ nas feiras e encontros, a exemplo do que acontece nas edições do NordesteLab, é de que a cada apresentação ou diálogo com um canal, a obra se modifica, se adapta e se desenvolve.

Para a ZOOM ELEFANTE, os canais TV Brasil, TV Cultura e *Cartoon Network* são relevantes. Os dois primeiros porque coproduziram as obras selecionadas pelo Anima TV, que será explicado adiante, e o *Cartoon Network* porque foi a primeira janela de exibição em canal fechado e a conexão para internacionalização através da programação da obra no *Tooncast*¹⁰. Atender ao perfil de algum canal específico não foi mencionado na entrevista pela ZOOM ELEFANTE e não apareceu como pauta do pensamento criativo quando foram detalhadas as características das demais obras que compõem o portfólio da empresa. Mas foi mencionada a importância da negociação com o *Cartoon Network*¹¹ por gerar renda, aumentar a circulação da obra inclusive no mercado internacional, nesse caso, em diversos canais da América Latina, e conseqüentemente, a possibilidade de licenciamento de personagens.

Além das decisões sobre distribuição, os canais estabelecem padrões técnicos e o formato dos programas, reforçando a função de especialistas do campo, responsáveis pela manutenção do domínio e promoção de acesso a partir de critérios objetivos e compartilhados. Os canais públicos, a exemplo da TV Brasil e TV Cultura, participam do arranjo com as políticas públicas de fomento, enquanto os canais fechados promovem expansão de mercado. Especificamente sobre a manutenção de padrões

9 Apresentações sumárias dos projetos audiovisuais “com o objetivo de despertar o interesse da outra parte (investidor ou cliente) pelo seu negócio. Deve conter apenas as informações essenciais e diferenciadas.” Disponível em Endeavor Brasil. In: <https://endeavor.org.br/como-elaborar-um-pitch-quase-perfeito/>

10 Tooncast é um canal infantil de desenhos clássicos. É um dos canais da Turner International, que também é programadora do *Cartoon Network* e do *Boomerang*, entre outros canais não direcionados ao público infantil e infantojuvenil, a exemplo da TNT.

11 O *Cartoon Network* ficou em sexto lugar no ranking de audiência do Ibope em abril de 2017, atrás apenas dos canais abertos Globo, RecordTV, SBT, Band e do também infantil fechado Discovery Kids.

técnicos, Médola (1997, p.76) afirma que é uma justificativa verdadeira para restrição de espaços para a produção independente, mas que

existe o fato que as emissoras procuram sempre exercer um controle efetivo sobre o conteúdo. Amparadas pelo discurso da necessidade de manter o padrão técnico, as TV's, na prática, só abrem espaço para programas independentes com fórmulas já consagradas que não comprometem os índices de audiência. (MÉDOLA, 1997, p. 76)

A análise da autora, mesmo sendo de 1997, anterior à implementação das políticas públicas de fomento do audiovisual, pôde ser comprovada como relevante no contexto atual. 'Carrapatos e Catapultas', projeto da ZOOM ELEFANTE, comercializado com o *Cartoon Network* e exibido a partir de 2012, foi selecionado no AnimaTV e circulou por diversos festivais nacionais e internacionais em 2010: o Anima Mundi, o Festival Internacional de Cinema de Animação (ANIMAGE), o Festival Internacional de Filmes de Animação de Yerevan (ReAnimania), entre outros.

Com o contexto dado pela ZOOM ELEFANTE, é possível concluir a descrição de campo concordando com Sawyer (2012, p.216) que diz que, em algum momento do processo criativo, há a necessidade de externalização da criação e de interação social com o campo. O criativo deve estar atento a determinados critérios: escolher o momento certo, utilizando seu conhecimento acerca das personalidades e instituições; desenvolver uma narrativa sobre sua criação que seja adequada às circunstâncias de desenvolvimento histórico do domínio, moldando seu conhecimento com o que irá ressoar entre outros membros do campo; precisa estar inteirado à política do campo para convencer seus membros a selecionar sua criação (SAWYER, 2012, p.216). Defende-se neste trabalho que a interação social dos indivíduos envolvidos em um projeto de animação é constante e que a ZOOM ELEFANTE atendeu a todos esses critérios em relação à obra contemplada no Prodav 01/2012. E, por fim, que os condicionantes – os especialistas do campo – são impulsionadores e restritivos ao mesmo tempo e não estão diretamente relacionados com as decisões acerca da criação da obra em si (conceito e narrativa), mas com as escolhas dos indivíduos perante as condições dadas em determinado tempo e espaço, como pode ser constatado no relato de criação da série 'Aventuras Gósmicas':

Com relação à dramaturgia da série, já citei que foi originalmente pensada como série em capítulos e assim foi aprovada pelo MinC. Contudo, quando começamos a mergulhar mais detidamente no universo da animação seriada para TV constatamos que as emissoras não costumam aceitar séries enoveladas, ou seja, esse tipo de programa não integra os atuais modelos de negócios audiovisuais de animação. (Sydenstricker, 2010, p.224)

Identificado o campo com o qual a ZOOM ELEFANTE dialoga condições, a seguir, será caracterizado o ‘domínio’, com suas representações institucionalizadas e funções exercidas nos processos criativos da produção seriada de animação infantil.

Domínio

A definição de domínio para Csikszentmihalyi (1997, e-book) é “um conjunto de regras e procedimentos simbólicos”. Considerando que esta definição é genérica e insuficiente à presente proposta, buscou-se uma complementação em Sawyer (2012, p.59). A autora destaca que a psicologia tende a definir ‘domínio’ relacionando-o às atividades mentais, envolvendo a linguagem simbólica interna, as representações e as operações sobre essas representações. Mas que domínio também envolve o conjunto das práticas cotidianas. “O domínio da música envolve notas, melodias, harmonias, ritmos, [...]” (SAWYER, 2012, p.59). Csikszentmihalyi (1997) diria que a música é um domínio e que as melodias, por exemplo, podem ser consideradas um refinamento de domínio. Trata-se de um “conhecimento simbólico compartilhado por uma sociedade em particular ou pela humanidade como um todo” (Csikszentmihalyi, 1997, e-book).

O domínio da produção seriada da animação infantil é formado por diversos outros domínios nas etapas de pré-produção, produção e pós-produção do projeto. Narrativa, roteiro, imagem (personagens e cenários), som (trilha, locução, sonoplastia), movimento (técnicas de animação 2D e 3D, edição, finalização), gestão (produção executiva), entre outros, são domínios refinados que desenvolvidos e arranjados concretizam a obra. “O domínio compreende que todos os produtos criados foram aceitos pelo campo no passado e que todas as convenções são compartilhadas pelos membros do campo – as linguagens, símbolos

e convenções” (SAWYER, 2012, p. 216. Tradução nossa.). Na produção de uma animação, por exemplo, é consenso a necessidade da Bíblia¹², como descreve Sydenstricker (2010):

São crescentes as exigências em torno da padronização de propostas de programas audiovisuais seriados no formato bíblia ou *bible*, hoje referência em concursos e negócios nacionais ou internacionais de cinema, televisão e outros veículos. (SYDENSTRICKER, 2010, p.85)

O domínio é estruturado e convencionado. Conforme explica Csikszentmihalyi (1997, p. 48), engloba três dimensões relevantes: clareza na estrutura, a centralidade com a cultura¹³ e a acessibilidade. Dada essa condição, a proposta de domínio para esse trabalho é de uma estrutura institucionalizada que preserva o fazer cotidiano e a prática da produção da animação infantil, na qual conhecimentos simbólicos são compartilhados por grupos específicos que estabelecem redes e conexões para tal.

Na animação infantil, o domínio pode ser promovido e reconhecido nos programas de desenvolvimento de projetos, nos festivais e nas premiações. Também é representado pelas associações de profissionais. A partir da pesquisa realizada em fontes secundárias sobre a ZOOM ELEFANTE, foi identificada a seguinte rede de organizações: AnimaTV, Programa Internacional de Capacitação de Novos Formatos (PIC Novos Formatos), Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA), Brazilian TV Producers (BTVP) e Brasil Audiovisual Independente (BRAVI). Reconstituída a partir de premiações e exposta a seguir, a trajetória da ZOOM ELEFANTE possibilita identificar e exemplificar as três dimensões de um domínio estruturado. Ao mesmo tempo, aqui são dadas as condições ambientais que possibilitaram à produtora, desenvolver e consagrar sua obra de animação.

12 Denomina-se Bíblia o documento que contém todas as informações importantes da obra audiovisual. Tem esse nome porque deve “contar a verdade” sobre a obra. É utilizada pelas produtoras para divulgação e comercialização dos seriados. Não existe uma norma para sua execução, mas, em regras gerais, inclui o conceito e o contexto da série; descreve os personagens e, no caso da animação, os apresenta através de ilustrações; inclui o arco da temporada; sinopse dos episódios. As Bíblias desenvolvidas para os editais de fomento exigem um detalhamento maior, com inclusão de cronograma e orçamento, entre outros requisitos, a depender do edital. (Baseado no texto de ALBUQUERQUE, Eduardo. Disponível em <http://www.saladosroteiristas.com.br/2015/12/biblia.html> e de PAULA, Luiz A. M. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/164562>)

13 Para Csikszentmihalyi, a criatividade está para a evolução cultural assim como a mutação genética está para a evolução biológica. Cultura é aqui compreendida como um conhecimento compartilhado pelos indivíduos ao longo dos anos.

Uma observação: não se compreende o domínio como estático porque engloba um sistema que promove arranjos e rearranjos constantemente. Dessa forma, a rede de organizações apresentada e caracterizada como domínio acima, pode, a depender da situação, participar do campo com o *status* de especialista, a exemplo do que acontece em feiras e eventos da área.

AnimaTV e PIC Novos Formatos

AnimaTV foi o primeiro programa de fomento para produção de séries de animação para serem exibidas em TVs públicas e destinadas a crianças e jovens. Foi realizado entre 2008 e 2011 pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura do governo brasileiro, em associação com os canais TV Cultura e TV Brasil (especialistas do campo criativo) e apoio da Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA)¹⁴. Inicialmente foram 17 projetos selecionados, de 250 inscritos, para participarem de sete oficinas de desenvolvimento: narrativa, comercialização, produção, direção de arte, mercado, licenciamento e criação transmídia. Os temas das oficinas indicam os domínios estabelecidos pelo campo e necessários aos indivíduos que se dedicam à animação. Após finalização dos pilotos e exibição em vinte emissoras públicas de todo o território brasileiro, dois deles foram premiados, considerando critérios de uma comissão julgadora e da votação do público (audiência dos canais públicos). (ABCA, 2010)

As duas vencedoras do AnimaTV, receberam, como as outras 15 selecionadas, R\$ 110 mil para produção do episódio-piloto e, como finalistas, R\$ 950 mil para produção, em um ano (entre início de 2010 e 2011) de mais doze episódios da série. Os produtores que participaram do projeto assinaram contratos de co-produção com os canais e, neste caso, 40% dos treze primeiros episódios são de propriedade da TV Brasil, 20% da TV Cultura, 20% da ZOOM ELEFANTE e 20% do autor, também sócio da ZOOM ELEFANTE.

‘Carrapatos e Catapultas’, vencedora do AnimaTV, também foi uma das três vencedoras do PIC Novos Formatos em 2010, uma realização do Brazilian TV Producers (BTVP). Segundo o Portal Brasil/MinC/SAV, o

14 Criada em 2003 por um grupo de vinte e nove profissionais da animação de cinco estados brasileiros (RJ, SP, PB, RS, PR) com o intuito de fortalecer a categoria em diversas instâncias e representa-la junto a entidades públicas e privadas (ABCA, website)

Brazilian TV Producers foi criado em 2004:

tem como objetivo promover o conteúdo audiovisual independente no mercado internacional. O programa viabiliza parcerias entre empresas brasileiras e estrangeiras. (por meio de coproduções, vendas e pré-vendas para canais de TV, Internet, telefonia celular e novas mídias). É realizado pela Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPI-TV) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. (Portal Brasil/MinC/SAV)

O PIC Novos Formatos selecionou 25 projetos audiovisuais para um workshop com consultores e profissionais de destaque no mercado internacional. No último dia, ‘Carrapatos e Catapultas’ foi escolhido por atender aos critérios de excelência e pertinência para o mercado internacional; adequação do tema, formato e abordagem; potencial de desenvolvimento em plataformas digitais, demonstrando que os domínios foram internalizados pelos indivíduos e aplicados no projeto.

O AnimaTV e o PIC Novos Formatos também deram condições para que os selecionados transitassem em feiras internacionais do mercado audiovisual, a exemplo do MIPCOM 2010 em Cannes.

A ABPI-TV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de TV), por meio de seu projeto internacional Brazilian TV Producers (BTVP), uma parceria com a Apex-Brasil e a SAV/MinC, organiza a participação de empresas brasileiras neste e em outros importantes eventos internacionais com o objetivo de ampliar a participação do setor audiovisual brasileiro no mercado internacional. Nestes encontros, os produtores têm oportunidade de contatar os executivos dos maiores canais e distribuidoras do mundo.¹⁵ (Portal Brasil / MinC / SAV)

Para a ZOOM ELEFANTE, a participação em eventos internacionais

15 Cerca de 65 profissionais integraram a comitiva brasileira no referido ano. As produtoras independentes que participaram do MIPCOM 2010: 2DLab, 44 Toons, Amazing Graphics, Animassauro, Animatório, Belli Studio, Bossa Nova Films, Cadux.com, Casablanca Content, Cinevideo, Cisup, Copa Studio, Elo Company (Distribuidora), Enigma Filmes, Estricnina, Flamma, Grifa, Gullane, Magma Cultural, Martinelli Films, Medialand, Mixer, Movi&Art, Prodigio, Publígibi/Vardi Comics, Rocambole Produções, Santo Forte Imagem, Selva Filmes, Split Filmes, Studio Sumatra, Synapse Brazil (Distribuidora), Tortuga Studios e TV PinGuim, além do Programa AnimaTV representando outras 17 empresas. Disponível em http://www.cultura.gov.br/noticias-sav/-/asset_publisher/QRV5ftQkX-uV/content/produtoras-independentes-participam-do-mipcom-em-cannes-383932/10889

possibilitou principalmente o diálogo com empresas que oferecem tecnologia financeiramente mais acessível à produção das animações 2D, a exemplo do mercado chinês. Na entrevista, a produtora executiva explicou que a verba do projeto, as parcerias e a distância entre eles e estes parceiros são condicionantes do processo de produção. Muitas vezes, o resultado final não reflete o pensamento criativo do autor devido a essas questões.

A distância impacta pelo fato de não estarmos na hora que está se produzindo a animação. Você quer que o personagem bata de frente naquela parede. Eles já fizeram a animação e o personagem bate de lado. Você não vai pedir para refazer, porque gera um custo. Isso impacta: a distância. O que impacta também é a verba que pagamos para eles. Porque não podem fazer tudo que a gente pede, fazer muitos movimentos, muitos cenários. Se a gente tivesse uma verba melhor, poderíamos pagar melhor para eles. Não queremos pagar mal para ninguém. A gente divide. Dividir para conquistar. Se a gente tivesse uma equipe aqui, trabalhando 24 horas junto, seria diferente. Economizaria tempo e teríamos mais qualidade. Alguma coisa dava para a gente já na animação, dizer: não gostei assim. (Entrevista com Lia Correia, ZOOM ELEFANTE, 2017)

No domínio da produção da animação seriada infantil, existe a relação de dependência entre evolução do conjunto de regras e representações simbólicas, o orçamento e o acesso às tecnologias, como também fica explícito no trabalho de Sydenstricker (2010):

Decidiu-se que tudo continuaria sendo desenvolvido em 3D, conforme proposta inicial. Não imaginei, todavia, que isso implicaria em tanto trabalho, custo e tempo. Não sabia o que significava animar aquelas ilustrações [...] e só depois [...] comecei a entender em que seara estava de fato pisando. (SYDENSTRICKER, 2010, p.220)

Esses fatores, apresentados nos dois exemplos como restritivos, também são impulsionadores da inovação, que se concretiza no domínio. Os domínios que devem ser internalizados pelos indivíduos, que serão apresentados no próximo item.

Indivíduo

A criatividade no indivíduo é avaliada a partir de testes que, inicialmente, foram desenvolvidos na psicologia com o intuito de testar níveis de inteligência e identificar talentos científicos desde os anos 1950's. Com o intuito de desenvolver as nações cientificamente e tecnologicamente, os governos perceberam a necessidade de se investir em uma educação “mais criativa”. O processo mental e a maneira como cada um conduz uma tarefa dada, ou seja, como desenvolve o processo foram observados nos indivíduos. Motivação, traços de personalidade, memória e emoções passaram a ser fatores de relevância. Atualmente, diversos testes estão disponíveis e investigam fatores objetivos e subjetivos, com finalidades bem específicas¹⁶, mas estão sob constante crítica da própria psicologia que conclui que a criatividade “não é um traço de personalidade estável”, nem uma “construção mental distinta” (SAWYER, 2012, p. 40).

Csikszentmihalyi (1997) lista uma série de características abrangentes de pessoas criativas a exemplo de: ser apaixonado pelo que faz e ser extremamente objetivo nas tarefas. O autor explica que todos os seres humanos possuem as características por ele descritas e que são incentivados a desenvolver mais uma ou outra, a depender da atividade à qual se dedica e do ambiente em que se encontra. Mas existe a pessoa com personalidade criativa e esta se adapta com mais facilidade às situações e exigências adversas, sem necessariamente entrar em conflitos internos (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, e-book).

A análise sobre o indivíduo a seguir é um exercício relacional entre a teoria aqui apresentada, as informações objetivas das fontes secundárias e a análise subjetiva da entrevista com Lia Correia (ZOOM ELEFANTE, 2017). Ao declarar um nível de subjetividade a esta análise, também aponta-se para restrições da pesquisa, já que não há neutralidade na condução da entrevista e a observação do contexto, em dada medida, está submetida ao “conhecimento, propósito e afeto” (GRUBER, 2005) da pesquisadora. As características das pessoas criativas destacadas por Csikszentmihalyi,

¹⁶ Testes de criatividade são aplicados em ambientes educacionais, empresarias, com grupos específicos para diversos fins: pesquisa, organização e contratação de equipes, definição de investimentos em treinamento e elaboração de conteúdos. Guilford (1967) propôs o Teste de Uso Alternativo; Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT) foram desenvolvidos por Ellis Paul Torrance e são utilizados nas escolas; a criatividade verbal é testada pelo IPAR Word Rearrangement test (Barron, 1963); Csikszentmihalyi (1965) desenvolveu o Consensual Assessment Technique (CAT) para avaliar o potencial criativo em uma obra e que foi utilizado por Amabile, em 1982.

inclusive com os aspectos contraditórios por ele apontados, foram identificadas no ambiente de trabalho e na personalidade dos integrantes da equipe da ZOOM ELEFANTE.

O trabalho de criação, concepção e desenvolvimento de projetos acontece na própria residência da equipe. Como produtora de conteúdo, as etapas de produção e pós-produção são realizadas externamente com colaboradores e empresas parceiras, o que possibilita uma estrutura enxuta. Os espaços de trabalhos são racionais e se confundem com o ambiente familiar. As paredes são ocupadas pelos quadros de Almir Correia, roteirista, artista plástico que acumula as funções de professor, escritor e diretor.

Lia Correia, produtora executiva, é formada em Serviço Social e tem pouco tempo trabalhando na área. A fala é sempre modesta em relação a sua função, mas a desenvoltura com que trata assuntos relacionados à animação e o conhecimento em aspectos técnicos dos editais do FSA refletem experiência, entusiasmo e confiança em si mesmos e nos próprios projetos. Acredita no potencial criativo e inovador do trabalho da equipe, atribuindo a personalidade criativa ao irmão autor: “criatividade é uma coisa tão abstrata que não adianta ficar lendo, correr atrás de livros, internet, que para algumas pessoas, não vai adiantar. Acho que você já nasce com ela. Você tem que ter a pitadinha.” (Entrevista com Lia Correia, ZOOM ELEFANTE, 2017)

Ao ser questionada sobre o projeto mais criativo por eles desenvolvido, cita a obra contemplada no Prodav 01/2012:

O mais inovador porque chegou no mercado com personagens diferentes, o meio dele é diferente, o mundo dele é diferente, acontecem coisas diferentes, [...] então veio com essa inovação. Você assiste os outros desenhos e é o mundo nosso, a nossa sociedade, tudo a mesma coisa. O padrão. Ele fugiu do padrão. E essa é uma característica aqui: fugir do padrão. O autor faz uma coisa e manda, aí o pessoal lá pinta a árvore de marrom. O autor questiona: “mas por que a árvore tem que ser marrom? No mundo aqui, não é.” Então tem muito essa coisa de fugir do padrão. (Entrevista com Lia Correia, ZOOM ELEFANTE, 2017)

Ao autor roteirista e à produtora executiva, soma-se o terceiro sócio que dirige as trilhas sonoras e os atores/dubladores e também dubla os personagens. Muitas vezes mais de um. Também é assistente de direção

e faz produção executiva. Costumam dizer que o quarto integrante é a mãe-secretária, uma senhora que, de fato, atende às ligações e recepciona as pessoas. O ambiente é **acolhedor**, familiar, mas sem crianças. Também não existe uma convivência diária com o público para o qual direcionam boa parte dos seus projetos, como relata a produtora executiva: “a gente não tem contato com criança. Acho que a nossa veia é de criança”. (Entrevista com Lia Correia, ZOOM ELEFANTE, 2017)

O trio compõe uma equipe com funções definidas, mas a intimidade e o tempo cotidiano juntos favorecem a interação e as atividades algumas vezes se confundem: o autor das obras se dedica a escrever projetos para os editais, assim como a produtora executiva e o diretor de vozes revisam os roteiros, *animatics*¹⁷ e opinam nas narrativas. São especialistas em contar estórias, transpor ideias para a linguagem audiovisual, administrar o contexto sonoro das obras e fazer a gestão dos projetos. Mas não são desenhistas, ilustradores, técnicos animadores, editores e finalizadores de animação. Esses domínios pertencem aos profissionais autônomos ou às empresas com as quais desenvolvem os projetos, a exemplo da Belli Studio, que, por sua vez, se denomina “empresa independente de entretenimento”:

Desde 1999, a Belli Studio vem construindo uma equipe de especialistas em Animação 2D digital, Ilustração e Design Gráfico. Também temos muita experiência em serviços de produção de séries para TV, desde arte conceitual e desenvolvimento criativo, ao design, animação e pós-produção. Combinando tecnologia e fundamentos da arte, buscamos alcançar os mais altos padrões de qualidade. (BelliStudio, website¹⁸)

Nesse sentido é possível diferenciar o conhecimento fundamental sobre a animação, que a ZOOM ELEFANTE detém, do conhecimento especializado que terceirizam. E por que, afinal, foi possível à ZOOM ELEFANTE aproveitar todo o contexto descrito, produzir, criar animação, adquirir domínios específicos e ser reconhecida por isso? A trajetória do autor roteirista revela destaque na literatura infantil, com livros selecionados para o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), sendo

17 O animatic é uma espécie de “prova” da animação. A empresa que faz a produção técnica da obra envia os animatics dos episódios para a ZOOM ELEFANTE fazer todas as correções (composição, cor, sequência, etc) necessárias antes da finalização das cenas.

18 Disponível em <http://www.bellistudio.com.br/pt-br/sobre>

um deles indicado como Altamente Recomendável pela FNLIJ em 2006¹⁹ (Site Editora Gaiivota. Website). São mais de trinta títulos infantis e infanto-juvenis publicados e disponíveis no site Estante Virtual. O “saber fazer” (ZORZAL e BASSO, 2001) estórias diferentes e interessantes para crianças, “saber fazer” gestão de negócios, “saber fazer” música, em um momento de incremento do mercado audiovisual, com investimento em formação de pessoas e disponibilidade de laboratórios de desenvolvimento de projetos, proporcionou à equipe da ZOOM ELEFANTE o sentido prático para a produção da animação seriada infantil para televisão.

Conclusões

O conceito de criatividade está relacionado ao novo, adequado e adaptado ao contexto no qual se manifesta e ‘criar’ é na sua essência processo. Processo contínuo, gradual que envolve tempo, acumulação de conhecimento, desenvolvimento de habilidades, análises. Para além do caráter cognitivo individual, o diálogo complexo dentro de um sistema interage com o contexto socioeconômico e cultural mais amplo e as teorias recentes percebem a necessidade de olhares criativos e inovadores sobre elementos já propostos.

Acerca das três dimensões propostas por Csikszentmihalyi (1997), conclui-se que a relevância das características criativas pessoais é subjetiva e o nível alcançado é totalmente dependente do domínio e do campo. Por sua vez, a estrutura do domínio é eixo central do processo criativo, pois o esforço do campo deve ser para mantê-lo e o do indivíduo para acessá-lo. Neste contexto, o campo se constitui como articulador, promotor de redes e arranjos. O indivíduo deve saber quem o compõe, onde estão e como pensam. Tem-se desta forma, construída uma base possível para a compreensão dos processos criativos na contemporaneidade.

Estabelecendo conexões com a experiência da ZOOM ELEFANTE, é possível concluir que são condicionantes dos processos criativos:

1. Conhecimento fundamental – autor roteirista / gestão / música;

19 O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) é um programa do Ministério da Educação que “tem como principal objetivo subsidiar o trabalho pedagógico dos professores por meio da distribuição de coleções de livros didáticos aos alunos da educação básica.” (Portal Brasil. Ministério da Educação). A Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (FNLIJ) foi “criada em 23 de Maio de 1968, é a seção brasileira do International Board on Books for Young People - IBBY, e constituiu-se como uma instituição de direito privado, de utilidade pública federal e estadual, de caráter técnico-educacional e cultural, sem fins lucrativos, estabelecida na cidade do Rio de Janeiro.” (site da FNLIJ)

2. Equipe que concilia indivíduos com personalidades criativas e capacidade de gestão;
3. Ambiente de trabalho integrador;
4. Recurso financeiro adequado ao projeto;
5. Relacionamento com organizações promotoras do domínio;
6. Adaptação às regras dos órgãos reguladores e canais.

Para a ZOOM ELEFANTE, os fatores impulsionadores e restritivos aparecem relacionados ao campo. Os especialistas em determinado momento colaboram com o desenvolvimento da obra, mas em outros, impõem limites que podem determinar sua extinção. Essas questões são confirmadas e podem ser esclarecidas no mapeamento da APRO/Sebrae/FDC, quando indicam e classificam os obstáculos do setor para as produtoras independentes:

Podem-se classificar os obstáculos encontrados entre endógenos e exógenos. Obstáculos endógenos são aqueles que fazem parte da dinâmica interna do setor e podem ser modificados por decisões dos agentes, sejam eles públicos ou privados. Obstáculos exógenos são aqueles inerentes a todos os setores da economia brasileira e, portanto, pouco passíveis de gerenciamento por agentes do setor. (APRO/SEBRAE/FDC, 2016, p. 280)

Relacionados a esse trabalho, estão os obstáculos endógenos referentes a comercialização e distribuição, fomento e sazonalidade. “A falta de canais de distribuição, dependência excessiva de recursos públicos e falta de recursos para o crescimento estrangulam a capacidade de crescimento da empresa”. (APRO/SEBRAE/FDC, 2016, p.281) Portanto, são fatores impulsionadores e restritivos: canais de distribuição e recursos públicos. No caso da ZOOM ELEFANTE, canais de distribuição e recursos públicos são relevantes, mas algumas questões impulsionadoras subjetivas podem ser destacadas a exemplo da dedicação à produção do conteúdo audiovisual. São sete dias na semana de trabalho da equipe motivada pelo bom desempenho das obras, não por um bom salário ou um bom plano de carreira. Na entrevista, a produtora executiva destacou a importância da utilização de recursos financeiros da atividade para reinvestimento, o que garante a continuidade dos projetos e o início de outros. E, por fim, não trabalham sob demanda. Trabalham com autonomia relativa. Desenvolvem ideias, concretizam projetos, fazem as

adequações, adaptações e submetem às agências de fomento. Também investem em vídeos experimentais.

A investigação da produção da animação seriada infantil nas produtoras independentes brasileiras conduz para análise dos contextos nos quais o desenvolvimento da obra está implicado. Não se trata de entender se o clima organizacional é favorável e/ou se a equipe se sente motivada e, portanto, é mais criativa. Trata-se de entender os fatores relacionais, as condições que possibilitaram o processo criativo, incluindo domínios da equipe e motivações individuais. Na entrevista, não foram indicados fatores restritivos relacionados aos domínios, exceto a relação orçamento, prestação de serviços terceirizados e distância geográfica para produção da animação, mas que não estão diretamente relacionados ao desenvolvimento de um domínio da equipe. O fator impulsionador evidente é o domínio internalizado de cada membro da equipe: narrativa e roteiro, gestão dos projetos, criação de locuções e direção de trilhas musicais. Nesse sentido, conclui-se que a afirmação “e que faça sucesso”, declarada pela produtora executiva e utilizada no título deste artigo, representa confiança e entusiasmo, fatores impulsionadores ao que fazem. E mesmo não sendo claro o conceito de criatividade ou a reflexão sobre seus processos criativos, com participação integral da equipe, o ‘sucesso’, neste caso, está relacionado ao ‘fazer diferente’ e de maneira inovadora.

Referências

APRO/SEBRAE/FDC. **Mapeamento do impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**. 2016. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/mapeamento-e-impacto-economico-do-setor-audiovisual-no-brasil,5859a25df13f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

BRASIL. Secretaria do Audiovisual. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/secretaria-do-audiovisual-sav>

BRASIL. Ancine. <https://www.ancine.gov.br/ancine/apresentacao>

CANESSO, N. S. et al. O Prodav e a Produção Audiovisual Infantil e Infantojuvenil no Brasil. In: **Cibercultura, regulação mediática e cooperação**. Livro de Atas do XII Lusocom / III Mediacom. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho, 2018. Disponível em http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2994

SYDENSTRICKER, Iara Regina Demetrio. **Sobre criar e contar histórias seriadas para TV e animação:**

aventuras gósmicas. Tese. Escola de Teatro. Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA: 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity**. Flow and the psychology of discovery and invention. HarperCollins E-books, 1997.

GRUBER, Howard E. BÖDEKER, Katja. **Creativity, psychology and the history of science**. Columbia University. New York, 2005.

LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MARCONI, Marina. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PAULA, Luiz Antonio Mestieri de. **Criação de uma bíblia de animação voltada a editais de fomento do audiovisual**. Monografia. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2016.

SAWYER, R. Keith. **Explaining Creativity**. The Science of Human Innovation. Oxford University Press, 2012.

ZORZAL, Marcos F. BASSO, Itacy S. **Por uma ontologia da criatividade**: uma abordagem histórico-cultural. UFSCar. Reunião Anped, 2001. Disponível em <http://24.reuniao.anped.org.br/T2011571940970.doc>

CAPÍTULO 6

PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL: A MEMÓRIA DO BRIQUE DA VILA BELGA¹

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE: THE MEMORY OF BRINQUE DA VILA BELGA

Caroline F. R. VIANA²
Carmen ABREU³

Resumo

O texto apresenta dados do planejamento para o produto final do mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Aliando inovação, indústria criativa, comunicação e memória, foi desenvolvido para o Brique da Vila Belga um anuário digital, criando desta forma uma memória referente ao terceiro ano de história do evento. Assim, estaremos, também, valorizando um local histórico e importante para o município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, a Vila Belga. Dentro da perspectiva de comunicação institucional, estamos direcionando nosso olhar para um importante ponto: a preservação da história das instituições, o que

1 Versão atualizada do texto apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação institucional, integrante do VII Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul, 2018.

2 Aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), integrante da linha “Comunicação para a Indústria Criativa. Relações públicas, especialista em Comunicação corporativa e Comunicação e marketing em mídias digitais. carolineviana01@gmail.com

3 Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), integrante da linha “Comunicação para a Indústria Criativa, e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). carmengoncalves@unipampa.edu.br

contribui diretamente para os caminhos a serem seguidos no futuro.

Palavras-chave: Indústria criativa. Patrimônio. Memória. Comunicação.

Abstract

The paper presents the data for the final project of the Masters in Communication and Creative Industry of the Federal University of Pampa (Unipampa). Allying innovation, creative industry, communication and memory a digital yearbook was developed for the Brique da Vila Belga, creating a record for the third year of the event history. Thereby, we will also be valuing a historic and important place for the city of Santa Maria, in Rio Grande do Sul, the Vila Belga. Within the perspective of institutional communication, we are focusing our attention on preserving the history of the institutions, which contributes directly to the paths to be followed in the future.

Keywords: Creative industry. Patrimony. Memory. Communication.

Introdução

O texto trata do trabalho que foi realizado durante o primeiro ano no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Para o planejamento e a execução do projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), dentro da linha de pesquisa “Comunicação para a indústria criativa: educação, memória, política e economia”, optou-se por desenvolver um produto para o Brique da Vila Belga. A Vila Belga é um patrimônio histórico e cultural de Santa Maria, no Rio Grande do Sul (RS), foi construída para ser a moradia dos belgas que vieram para trabalhar na construção da via férrea Santa Maria-Uruçuiana. Sua inauguração ocorreu em 1907. A Vila Belga foi o segundo conjunto habitacional construído para abrigar funcionários de uma empresa no RS. Ela é reconhecida como patrimônio histórico e cultural pela lei municipal nº 2.983/88 e estadual pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (IPHAE), através da portaria 30/00, de 26 de outubro de 2000.

O Art. 216, da Constituição Federal de 1988⁴, ampliou o conceito de patrimônio estabelecido pelo Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, substituindo a nomenclatura Patrimônio Histórico e Artístico, por Patrimônio Cultural Brasileiro. Com essa alteração foi incorporado o conceito de referência cultural e a definição dos bens passíveis de reconhecimento, sobretudo os de caráter imaterial. A Constituição também estabelece a parceria entre o poder público e as comunidades para a promoção e proteção do Patrimônio Cultural Brasileiro, no entanto mantém a gestão do patrimônio e da documentação relativa aos bens sob responsabilidade da administração pública.

O Art. 216 da Constituição conceitua patrimônio cultural como sendo os bens “de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”. Nessa conceituação, estão as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan)⁵, os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas). Conforme o Iphan, o patrimônio imaterial é transmitido de geração a geração, constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) define como patrimônio imaterial “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte

4 Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/constituicao_federal_art_216.pdf. Acesso em: 28 de jan de 2019.

5 Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>. Acesso em: 28 de jan de 2019.

integrante de seu patrimônio cultural”. Esta definição está de acordo com a Convenção da Unesco para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial⁶, ratificada pelo Brasil em março de 2006.

Diante do exposto, apresentamos a seguir o processo desenvolvido durante o planejamento e a elaboração do folder institucional e do anuário do Brique da Vila Belga, bem como a fundamentação teórica utilizada. Para melhor compreensão, o texto está dividido em: contextualização, patrimônio, indústria criativa e comunicação e memória.

Contextualização: o brigue

A primeira edição do Brique da Vila Belga aconteceu em 08 de março de 2015. Atualmente ele ocorre no primeiro e no terceiro domingo de cada mês, e possui 150 expositores cadastrados. No Brique existem dois palcos para atividades artísticas/culturais, que recebem apresentações de música, dança, teatro, circo, entre outras. Para participar do Brique as únicas exigências são: apresentar produtos de fabricação própria, se cadastrar na Associação e realizar o pagamento da contribuição de expositor.

A partir do desenvolvimento de um diagnóstico, observamos que o Brique, apesar de já ser realizado há quatro anos em um local histórico, não estava organizando sua própria memória. O Brique não possuía nenhuma publicação própria, embora exista a intenção de publicar um livro comemorativo, quando a feira completar cinco anos. Desta forma, não há nenhum tipo de registro organizado, a não ser as publicações em jornais que tratam sobre o evento e que foram guardadas pelo coordenador do Brique. Nossa proposta, então, buscou exatamente suprir esta lacuna, e deixar, de certa forma, organizado o registro do que foi o ano de 2018 para o Brique.

Assim, a elaboração do projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) teve início em março de 2018, após a definição do produto que seria criado para o Brique da Vila Belga. A preocupação com a memória do Brique nos levou a propor a elaboração do anuário, e a partir de uma demanda exposta pela própria diretoria é que foi pensada, também, a produção do folder institucional. Para chegar até a conclusão deste material foram necessárias cumprir a metodologia proposta no planejamento.

6 Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Convencao%20Salvaguarda%20Patrim%20Cult%20Imaterial%202003.pdf>. Acesso em 27 de jan de 2019.

Fotografia 1 e 2: Vila Belga em dia de Brique



Fonte: Caroline Viana, 16 de setembro de 2018.

Na primeira etapa, ainda no planejamento, ocorreu o diagnóstico de realidade, que nos aproximou da diretoria do Brique e possibilitou conhecer um pouco mais da história que vem sendo construída. A partir disso apresentamos nossas ideias, e em conjunto, passamos a construir a proposta.

Utilizamos o método de pesquisa exploratória, voltada para o estudo qualitativo. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar mais familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. É um modelo bastante flexível, que utiliza na maioria dos casos a pesquisa bibliográfica, as entrevistas e análises de exemplos. Foram adotadas as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de campo.

A pesquisa bibliográfica foi necessária para abranger e conhecer conceitos ligados à indústria criativa, economia criativa, empreendedorismo, cultura, comunicação, estratégias de comunicação, entre outros necessários na elaboração do produto. Também foram fonte de consulta as reportagens do Jornal Diário de Santa Maria.

A pesquisa documental foi feita através de documentos cuja a fonte foi a própria Associação Brique da Vila Belga, como as listas de presença dos dias de feira, o estatuto dos expositores, os projetos elaborados ao longo do ano, as fotografias. Interessante destacar aqui que também utilizamos a página do Facebook utilizada pelo Brique da Vila Belga para resgatar informações como a programação das edições já realizadas.

Também fez parte dessa construção o estudo de caso, através das entrevistas, dos encontros e da observação in loco. Durante todo o período deste trabalho estivemos em contato constante, diretoria e autora, para desenvolver um trabalho que de fato carregasse o espírito do Brique. Desde o momento do diagnóstico até a entrega do produto, foram muitas as conversas e trocas de ideias, seja pessoalmente ou através das redes sociais.

Patrimônio

Para o senso comum, quando nos remetemos à palavra patrimônio, estamos querendo falar sobre algo material, físico, que alguém possui. É natural ouvir dizer que alguém é dono de um grande patrimônio. Segundo Aguirre 1997 (apud MARTINS, C. 2006, p. 41) “O homem comum, quando quer dar um sentido de valor a alguma coisa, diz que é um patrimônio”. Porém, precisamos conhecer a origem por trás desse conceito do senso comum, para então aprofundarmos nosso conhecimento.

Do latim, *patrimonium*, nos remete aos antigos romanos, pai de família. No contexto romano a família incluía tudo que estava sob

o domínio do senhor: mulher, filhos, escravos, terras, animais. O que era possível de se deixar em testamento – incluindo as pessoas – era o *patrimonium*. Não existia o conceito de patrimônio público. O patrimônio era patriarcal, individual e privativo da aristocracia (FUNARI; PELEGRINI, 2009).

Com a difusão do cristianismo e o predomínio da Igreja acrescentou-se ao caráter aristocrático do patrimônio o caráter religioso. O culto aos santos trouxe as pessoas comuns um patrimônio próprio, e que de certa forma permanece conosco até hoje através dos rituais coletivos. A reação das elites veio com a construção de igrejas monumentais e das catedrais.

Foi durante o Renascimento (quando os homens buscaram inspiração na antiguidade grega e romana para sua batalha intelectual, prática e política) que os humanistas iniciaram a busca pela preservação:

Os humanistas começaram a se preocupar com a catalogação e coleta de tudo que viesse dos antigos: moedas, inscrições em pedra, vasos de cerâmica, estatutária em mármore e metal. Vestígios de edifícios também eram medidos, desenhados e estudados com grande dedicação. Esses humanistas que amavam coisas antigas, fundaram o que viria a se chamar Antiquariado (FUNARI; PELEGRINI, 2009 p. 12).

Alguns estudiosos afirmam que o patrimônio moderno decorre do Antiquariado, que continua presente até hoje através dos colecionadores dos mais variados itens. Com o surgimento dos Estados Nacionais o conceito de patrimônio passou por uma transformação. O conceito moderno de patrimônio se desenvolveu na França. Com a queda da monarquia foi preciso criar cidadãos, dar a eles algo em comum, como uma língua e um solo. Foi através da escola que o francês se tornou a língua oficial, e passou a representar uma origem para eles. Assim,

O Estado Nacional surgiu, portanto, a partir da invenção de um conjunto de cidadãos que deveriam compartilhar uma língua e uma cultura, uma origem e um território. Para isso, foram necessárias políticas educacionais que difundissem, já entre as crianças, a ideia de pertencimento a uma nação (FUNARI; PELEGRINI, 2006, p.16).

O conceito de patrimônio não está mais ligado ao âmbito privado ou religioso das tradições antigas e medievais, mas de todo um povo, com

uma língua, origem e território. Em plena revolução francesa foi criada uma comissão encarregada de preservar os monumentos nacionais. O objetivo era proteger os monumentos que representavam a nação e sua cultura. Na França, as disposições legais limitavam o direito de propriedade privada em benefício ao patrimônio nacional. Já nos EUA a primeira lei patrimonial protegia apenas bens culturais de interesse da nação que estivessem em terras do governo. Traços comuns a serem ressaltados:

Em primeiro lugar, o patrimônio é entendido como um bem material concreto, um monumento, um edifício, assim como objetos de alto valor material e simbólico para a nação. Parte-se do pressuposto de que há valores comuns, compartilhados por todos, que se consubstanciam em coisas concretas. Em segundo lugar, aquilo que é determinado como patrimônio é o excepcional, o belo, o exemplar, o que representa a nacionalidade. Uma terceira característica é a criação de instituições patrimoniais, além de uma legislação específica. Criam-se serviços de proteção de patrimônio, como museus, formando uma administração patrimonial (FUNARI; PELEGRINI, 2009, p. 20).

Criada em 1945, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) foi uma das instituições que auxiliou na superação do nacionalismo associado ao imperialismo. Foi no contexto do pós-guerra que se desenvolveram abordagens mais abrangentes e menos restritivas para a cultura. As diferentes nações interagem e essa convivência levou à eleição da diversidade humana e ambiental, como valor universal. Foram ampliados os significados de patrimônio, indo além do nacional. Patrimônios estaduais ou municipais, das comunidades, de grupos. Essa crescente ocorreu juntamente com a preocupação das pessoas em gerir os bens patrimoniais, culturais e ambientais, deixando de ser apenas uma preocupação pública.

Com o despertar para uma sociedade heterogênea já não fazia mais sentido valorizar apenas o mais belo, precioso ou raro. A noção de preservação passava então a incorporar um conjunto de bens, que se repetem, são comuns, mas sem os quais não pode existir o excepcional. Neste contexto que surge o conceito de patrimônio imaterial, uma apropriação humana da materialidade.

De acordo com Rodrigues (2006, p.1), a primeira iniciativa concreta

de proteção ao patrimônio no Brasil foi uma iniciativa de D. André de Melo e Castro, Conde de Galveias, vice-rei do Brasil, se opondo a instalação de quartéis no Palácio das Duas Torres, em Recife, em nome de “memória tão ilustre e da glória de toda nação”.

A reunião de três fatos específicos é indispensável para a elaboração do quadro evolutivo do conceito de patrimônio cultural no Brasil: A Semana de Arte Moderna de 1922, o Estado Novo e a criação do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) (RODRIGUES, 2006, p. 2).

As cartas constitucionais dos primeiros anos da década de 30 abordavam a preservação do patrimônio. A Constituição da República Federativa do Brasil, de 1934, declarou que estavam impedidas de sair do país obras de arte e abrandou o direito de propriedade nas cidades históricas mineiras. A Constituição de 1937, submeteu o instituto de propriedade privada ao interesse coletivo e o decreto-lei n.25/1937 instituiu os tombamentos históricos. Esse mesmo decreto foi o que criou o SPHAN, teve projeto de lei apresentado por Rodrigo de Melo Franco de Andrade, que passou a ser seu primeiro diretor (DE PAOLI, 2012).

As primeiras ações em defesa do patrimônio selecionaram alguns edifícios de período colonial, em estilo barroco, e os palácios governamentais, neoclássicos e ecléticos. As escolhas foram baseadas na ligação das construções com a história do país. A arquitetura foi elevada à condição de marca nacional, enquanto os bens culturais que estavam fora da elite foram esquecidos.

A Carta Constitucional de 1988 retomou algumas ideias de Mario Andrade e Aloisio Magalhães no que diz respeito a ações de preservação do patrimônio mesmo em bens não tombados. O Art. 215 zela pela proteção das manifestações populares indígenas e afro-brasileiras e de qualquer segmento étnico nacional. Apesar disso, as cidades cederam a noção de “cidade-espetáculo” – termo sugerido por Nestor Canclini (apud FUNARI; PELEGRINI, 2009, p.52) transformando as cidades históricas em objetos de consumo, criando valor de mercado aos bens culturais. Por muitas vezes, a população acaba sendo excluída e não integrada ao novo espaço (FUNARI; PELEGRINI, 2009, p.52).

Em seu Art. 216, a Constituição Federal, optou pelo uso do termo patrimônio cultural, ao contrário de outros textos estrangeiros que adotam patrimônio artístico e patrimônio cultural (RODRIGUES, 2006). “A expressão patrimônio cultural brasileiro consagra o entendimento de

que nele estaria inserido o patrimônio cultural como um todo, seja de interesse da união, dos estados ou dos municípios” (RODRIGUES, 2006, p. 12).

No Brasil, os órgãos competentes pela proteção do patrimônio cultural são: a Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Cultural e Natural e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). O primeiro atua na fiscalização e proteção dos bens culturais que estão na lista do Patrimônio Cultural da Humanidade, enquanto o segundo é responsável pela identificação, catalogação, restauração, conservação, preservação, fiscalização e difusão dos bens culturais em todo território nacional.

Indústria criativa

Baseada em conteúdo criativo, valor humano e comercial, as indústrias criativas estão cunhando seu espaço de forma a influenciar de forma direta na economia dos locais onde estão inseridas. Voltando há pouco mais de 20 anos, nos deparamos com o termo “indústria criativa” sendo utilizado pela primeira vez na Austrália, com o lançamento do relatório Creative Nation. Depois disso, a Inglaterra foi o país a elaborar uma força tarefa para a indústria criativa e replicar este modelo em outros países (REIS, 2008). De acordo com o Relatório de Economia Criativa de 2010 da UNCTAD, é possível classificar a indústria criativa em quatro modelos diferentes, com uma lógica específica, mas oferecendo uma compreensão sistemática sobre o tema. São eles: modelo do DCMS do Reino Unido, modelo de textos simbólicos, modelo dos círculos concêntricos e modelo de direitos autorais da OMPI. É importante descartar que para a indústria criativa não existe um modelo único, mas interpretações diferentes sobre a produção criativa. O grande marco para o conceito de indústria criativa foi a Conferência Ministerial da UNCTAD, em 2004, onde o conceito de “criatividade” passou a ser ampliado pela UNCTAD, dando a ele um caráter econômico, sendo os produtos resultado da capacidade intelectual, visando o maior mercado possível.

Tomando como base a classificação elaborada pela UNCTAD podemos dividir a indústria criativa em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, e ainda dividir estes em nove subgrupos (RELATÓRIO, 2012, p. 7).

Pedro Bendassolli (2009) nos apresenta um quadro com algumas das definições para a indústria criativa, diante do qual podemos retirar quatro componentes principais: a criatividade é o elemento central, a cultura é tratada na forma de objetos culturais, as indústrias criativas transformam os significados em propriedade intelectual, e, portanto, em valor econômico e observa-se uma convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI, 2009).

No Brasil a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) é a principal fonte de consulta para os dados nacionais referentes a produção das indústrias criativas. Na publicação “Mapeamento da indústria criativa no Brasil” a entidade apontou 13 setores em que a criatividade é o insumo principal, sendo eles: publicidade, arquitetura, design, moda, expressões culturais, patrimônio e artes, música, artes cênicas, editorial, audiovisual, P&D, Biotecnologia e TIC (FIRJAN, 2016, p. 10). Esses mesmos setores criam espaço para atividades relacionadas (relações diretas) e atividades de apoio (relações indiretas).

Neste trabalho, utilizamos a divisão conceitual trazida pela UNCTAD, uma vez que teremos como objeto de nosso trabalho o Brique da Vila Belga, realizado nas dependências de um patrimônio histórico e cultural da cidade de Santa Maria (RS). Nesta classificação, o trabalho se enquadra no grande grupo do patrimônio:

O patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa. É o ponto de partida da classificação. É o patrimônio que une os aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social, influencia a criatividade e se caracteriza como a origem de uma gama de produtos e serviços patrimoniais, além de atividades culturais (RELATÓRIO, 2012, p. 8).

Quanto às subdivisões o trabalho está dentro das duas apresentadas, pois analisa uma expressão cultural tradicional (Brique) em um local cultural (a Vila Belga).

A movimentação da roda da indústria criativa leva-nos a outro conceito, o de economia criativa. Jonh Howkins foi o criador do termo, em 2011, para ele “a criatividade não é uma coisa nova, nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza”.

(RELATÓRIO, 2012, p. 09). Para a UNCTAD, a “A ‘economia criativa’ é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (RELATÓRIO, 2012, p. 10). Ainda de acordo com o Relatório da Economia Criativa (2012), a economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Em 2010, o percentual de estabelecimentos criativos no Brasil era de 34,20%⁷. As micro e pequenas empresas são as líderes no que tange a economia criativa, complementando a teia os empreendedores individuais e as pessoas físicas. A economia criativa é um modo contemporâneo de produzir na sociedade do conhecimento. Devido ao elevado grau de informalidade, o Brasil não consegue mensurar de forma correta os dados oficiais, o que reprime a grandeza dessa economia para o país, dificultando a criação de políticas públicas que desenvolvam o segmento.

Memória e comunicação

Para entendermos a memória e sua importância para a sociedade, partimos do conceito trazido por Le Goff, que caracteriza primeiro o fator psíquico da memória:

A memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas. (LE GOFF, 1990, p. 224)

Michael Pollak (1992) diz que a memória, a priori, está ligada a algo individual, íntimo de cada pessoa. Mas ele mesmo nos relata que por volta dos anos 20/30 Maurice Halbwachs já sublinhava que a memória precisa ser pensada como algo coletivo, um fenômeno coletivo e social. Isso vem ao encontro de que “a memória coletiva faz parte das grandes questões das sociedades desenvolvidas e das sociedades em vias de desenvolvimento, das classes dominantes e das classes dominadas, lutando todas pelo poder ou pela vida, pela sobrevivência e pela promoção” (LE GOFF, 1990, p. 249)

Le Goff (1990) apresenta a memória na perspectiva coletiva,

⁷ Disponível em http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf Acesso em 09 de fevereiro de 2019.

e descreve como o aparecimento da escrita contribuiu para uma transformação no modo de preservação da memória coletiva

O aparecimento da escrita está ligado a uma profunda transformação da memória coletiva. Desde a “Idade Média ao Paleolítico” aparecem figuras onde se propôs ver “mitogramas” paralelos à “mitologia” que se desenvolve na ordem verbal. A escrita permite à memória coletiva um duplo progresso, o desenvolvimento de duas formas de memória. A primeira é a comemoração, a celebração através de um monumento comemorativo de um acontecimento memorável. [...] A outra forma de memória ligada à escrita é o documento escrito num suporte especialmente destinado à escrita (depois de tentativas sobre osso, estofo, pele, como na Rússia antiga; folhas de palmeira, como na Índia; carapaça de tartaruga, como na China; e finalmente papiro, pergaminho e papel) (LE GOFF, 1990, p. 228).

Segundo Pollak (1992), os elementos construtivos da memória – individual ou coletiva – são três: os acontecimentos, os personagens e os lugares. Os acontecimentos podem ser vividos pessoalmente ou “por tabela”, este último podemos caracterizar que são os acontecimentos vividos no coletivo, e que de tanto serem reproduzidos, acabam fazendo parte da memória daquela pessoa, pode-se falar em uma memória herdada. Da mesma forma os personagens, podem ser o indivíduo ou pessoas a quais ele nunca viu ou viveu no mesmo espaço de tempo. Assim como os dois itens anteriores, os lugares estão ligados a memórias pessoais ou ainda ao coletivo, não é necessário ter apoio cronológico para este lugar existir.

É interessante ressaltarmos que, “A memória é seletiva. Nem tudo fica gravado. Nem tudo fica registrado” (POLLAK, 1992, p. 204). Para Bezerra de Menezes (1992) a memória também pode ser apontada como um mecanismo de seleção e descarte, podendo acontecer um esquecimento programado. Na organização das memórias, principalmente as coletivas, de Estado, estão implícitas as preocupações políticas, aqui a memória passa a se caracterizar como um objeto de disputa importante, escolhendo as datas que ficarão marcadas na população. Ou seja, a memória também é um fenômeno que pode ser construído.

Entre as manifestações importantes ou significativas da memória coletiva, encontra-se o aparecimento, no século XIX e no início do século XX,

de dois fenômenos. O primeiro, em seguida a Primeira Guerra Mundial, é a construção de monumentos aos mortos. A comemoração funerária encontra aí um novo desenvolvimento. Em numerosos países é erigido um Túmulo ao Soldado Desconhecido, procurando ultrapassar os limites da memória, associada ao anonimato, proclamando sobre um cadáver sem nome a coesão da nação em torno da memória comum. O segundo é a fotografia, que revoluciona a memória: multiplica-a e democratiza-a, dá-lhe uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas, permitindo assim guardar a memória do tempo e da evolução cronológica (LE GOFF, 1990, p. 245).

As manifestações de memória coletiva, trazidas por Le Goff, destacadas acima, colaboram com Pollak (1992), quando ele afirma que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade.

A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros. Vale dizer que memória e identidade podem perfeitamente ser negociadas, e não são fenômenos que devam ser compreendidos como essências de uma pessoa ou de um grupo (POLLAK, 1992, p. 204).

Como complemento da afirmação de Pollak, trazemos Bezerra de Menezes (1992, p. 22) “A memória como construção social, é a formação de imagem necessária para os processos de constituição e reforço da identidade individual, coletiva e nacional”.

As definições de memória perpassam por diversas áreas do conhecimento, entre elas os campos das ciências sociais, biológicas e humanas (SEIBT, 2017). Sendo assim, a comunicação, uma ciência social, também tem sua definição para memória, mas mais do que isso, ela pode ser a ferramenta necessária para a perpetuação desta memória. Seibt (2017) faz uma relação entre memória e comunicação a partir de afirmações trazidas por Abreu (2016, p. 49) e Ravasi (2014, p.44), já que ambas estão entrelaçadas pela capacidade de reflexão e como se afetam mutuamente, criam um ambiente comum para práticas de comunicação.

No contexto organizacional, a memória passa a ser utilizada como uma prática. No Brasil, esse fenômeno surge com mais força a partir dos anos 90. Já a nível mundial, os primeiros esforços no sentido de preservar

a memória institucional se dão na Alemanha. Para Oliveira (2006),

A sistematização da memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa. Isto porque as histórias não são narrativas que acumulam, sem sentido, tudo o que vivemos. O grande desafio está em saber utilizá-las. Se a memória na empresa for entendida como ferramenta de comunicação, como agente catalisador no apoio a negócios, como fator essencial de coesão do grupo e como elemento de responsabilidade social e histórica, então poderemos afirmar que esta empresa, de fato, é capaz de transformar em conhecimento útil a história e a experiência acumulada em sua trajetória (OLIVEIRA, 2006, p. 141).

Oliveira (2006) contempla o olhar de Worcman que traz as histórias de vida como um tipo de acervo – sendo histórias de clientes, fornecedores e outros públicos de relacionamento que a organização possua, pois, a história de uma empresa não é construída somente do ponto de vista do empreendedor e sim da contribuição de outras pessoas, que também fazem parte de outros círculos sociais. O autor complementa “A visão exposta por Worcman está imbuída de um humanismo que vê as ações de memória organizacional como práticas que fortalecem, no âmbito dos públicos, as suas ligações com a empresa ou instituição” (OLIVEIRA, 2006, p. 142).

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) realizou nos anos 90 o I Encontro Internacional de Museus Empresariais, onde em palestra com Thom Gillespie, diretor do Instituto de Mídias Interativas da Universidade de Indiana (Estados Unidos) discutiram sobre a preservação da história empresarial no ambiente das novas tecnologias. No ano 2000 a instituição acrescentou uma nova categoria a sua premiação anual: memória empresarial.

É preciso contar a história das organizações, e para isso precisamos organizar como será feito, com que ferramentas, em que espaço. E antes disso, é preciso conhecer a história, entende-la para então extrair conhecimento, sabedoria e visão relacional e comunicacional dela. Worcman (2001, p. 15) apud Oliveira (2006, p. 152) destaca:

A história não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas, sim, utilizada como marco referencial a partir do qual as pessoas

redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da empresa e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros.

Oliveira reitera a importância de usar a memória como uma estratégia comunicacional a favor da organização:

Recuperar, organizar, dar a conhecer a memória da empresa não é juntar em álbuns velhas fotografias amareladas ou papéis envelhecidos. É usá-la a favor do futuro da organização e de seus objetivos presentes. É tratar de um dos seus maiores patrimônios dentro de estratégias e ações que envolvam o pensamento de relações públicas e de comunicação organizacional (OLIVEIRA, 2006, p. 153).

Como vimos nesse trabalho, memória e comunicação podem e devem andar lado a lado dentro do contexto organizacional. O tema vem se consolidando como uma das ferramentas de gestão empresarial contemporânea.

Considerações finais

Ao contar a história de uma organização, estamos legitimando suas ações, e deixando gravada sua memória, além de contribuir para o fortalecimento de sua imagem e reputação diante dos públicos (SEIBT, 2017).

As iniciativas de preservação da memória institucional passaram de simples acervos para grandes projetos, que levam muito em conta os fatores visuais e a qualidade dos materiais produzidos, demonstrando assim, a importância da boa comunicação junto aos públicos de interesse.

Através do folder institucional e do anuário 2018, organizados para o Brique da Vila Belga, estamos contribuindo para que a memória do Brique fique registrada em um documento que servirá de consulta e de guardião daquilo que foi construído no ano de 2018. Conseguimos atender ao mesmo tempo um anseio da pesquisadora e também uma demanda da própria diretoria, dando uma materialidade ao que encontramos nas ruas da Vila Belga no primeiro e no terceiro domingo de cada mês.

Mil unidades do folder foram entregues à diretoria, bem como

disponibilizado o arquivo do anuário para que seja guardado junto com os demais documentos do Brique. Eles serão ferramentas importantes na organização do livro comemorativo aos cinco anos do evento, bem como são a prova que o Brique possui interface com o ensino, a pesquisa e a extensão, o que o ajuda a pontuar quando concorre em editais e prêmios.

Assim, conseguimos registrar uma nova história que vem sendo escrita nas ruas das casinhas coloridas, que são muito mais do que casinhas, são o patrimônio histórico e cultural da cidade Santa Maria, sendo mais uma vez o local para desenvolver a economia do coração do Rio Grande.

Referências

ANUÁRIO. Dicionário online Michaelis. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/anu%C3%A1rio/>. Acesso em maio/2018.

BENDASSOLI, Pedro et. al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE-Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/b32JBa>>. Acesso em: jun de 2018.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988, 292 p.

BRASIL. Lei 10.973 de 02 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm. Acesso em maio/2018.

CHUVA, Márcia. Preservação do patrimônio cultural no Brasil: uma perspectiva histórica, ética e política. In: CHUVA, Márcia; NOGUEIRA, Antonio Gilberto Ramos (org). Patrimônio cultural: políticas e perspectivas de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2012. p. 67-79

DE PAOLI, Paula Silveira. Patrimônio material, patrimônio imaterial: dois momentos da construção da noção de patrimônio histórico no Brasil. In: CHUVA, Márcia; NOGUEIRA, Antonio Gilberto Ramos (org). Patrimônio cultural: políticas e perspectivas de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2012. p. 181-190

FILHO, Giacomini Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. Convergências conceituais e teóricas entre Comunicação e Inovação. In: CAPRINO, Mônica Pegurer. (org.). Comunicação e Inovação. São Paulo: Paulus, 2009, p. 13-33.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu; PELEGRINI, Sandra de Cássia Araujo. Patrimônio histórico e cultural. 2ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/>. Acesso em 09 de fev/2019

LE GOFF, Jacques. História e memória / Jacques Le Goff; tradução Bernardo Leitão ... [et al.] -- Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990.

MARTINS, Clerton. Patrimônio Cultural e identidade: significado e sentido de lugar turístico. In: Martins, Clerton (org). Patrimônio cultural: da memória ao sentido do lugar. São Paulo: Roca. 2006. p. 38-50

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais, Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, n.34, p.9-24, 1992.

OBSERVATÓRIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE - Boletim quadrimestral | Novembro de 2012. Disponível em https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf. Acesso em fevereiro/2019

OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar de. Relações públicas e história empresarial no Brasil: estudo de uma nova abrangência para o campo das relações públicas. 2006. 205 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2006.

POLLAK, Michel. Memória e identidade social. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p.200 a 212.

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

RELATÓRIO de economia criativa 2010 – economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc., São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Decreto 30 de 26 de outubro de 2000. Sítio ferroviário de Santa Maria. Disponível em <http://www.iphae.rs.gov.br/Main.php?do=DownloadDetalhesAc&item=23802>. Acesso em maio/2018

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul-dez. 2013.

RODRIGUES, Francisco Luciano Lima. Conceito de patrimônio cultural no Brasil: do Conde de Galvéias à Constituição Federal de 1988. In: MARTINS, Clerton (org). Patrimônio cultural: da memória ao sentido do lugar. São Paulo: Roca. 2006. p. 01-16

SANTA MARIA. Lei municipal N º 2983, de 06 de junho de 1988. Considera Patrimônio Histórico e Cultural do Município, a VILA BELGA Disponível em: <http://www.santamaria.rs.gov.br/docs/2010/Arq-Sec40.pdf>. Acesso em maio/2018

SEIBT, Daniela. A comunicação da memória institucional: silêncios e esquecimentos no discurso memorialístico das organizações. Comunicologia – Revista de Comunicação da Universidade de Brasília. v.10, n.2, p. 54-69, jul./dez. 2017

VILA BELGA. Disponível em <http://www.belgianclub.com.br/pt-br/heritage/vila-belga-santa-maria>. Acesso em maio/2018.

CAPÍTULO 7

AUDIOVISUAL E MEMÓRIA ORGANIZACIONAL: OS 60 ANOS DO ENSINO SUPERIOR NO NOROESTE GAÚCHO¹

AUDIOVISUAL AND ORGANIZATIONAL MEMORY: THE 60 YEARS OF UNDERGRADUATE IN NORTHWEST GAUCHO

Fabio FRÁ FERNANDES²
Marcela GUIMARÃES E SILVA³

Resumo

Da efemeridade das memórias contemporâneas ou da perda da memória pelo atribulado e estressante dia a dia dos homens, a cultura de memória para as organizações emerge como importante estratégia de gestão. Orientada à construção do pertencimento e da identidade organizacional, tendo a comunicação organizacional como mediadora e materializada na produção audiovisual, a cultura de memória se apresenta como forte expoente para os processos de disseminação e compartilhamento de conteúdo mnemônico. Amparado por esses temas,

-
- 1 Este artigo foi apresentado no VII Alcar Sul - Encontro Regional Sul de História da Mídia, realizado na Universidade Federal de Santa Maria em 2018.
 - 2 Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa); Professor substituto no curso de Relações Públicas da Unipampa. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC-CNPq). E-mail: fabiofernandes@unipampa.edu.br
 - 3 Pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas pela Universidade do Porto, Portugal. Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. Líder do Grupo de Pesquisa em Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC-CNPq). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

este artigo busca articulá-los e, aplica-los na leitura do vídeo institucional “O Milagre da Criação” sobre os 60 Anos do Ensino Superior no noroeste gaúcho, na tentativa de perceber este produto como pertencente aos fenômenos estratégicos da comunicação organizacional para a memória organizacional.

Palavras-chave: Audiovisual. Memória organizacional. indústria criativa.

Abstract

From the ephemerality of contemporary memories or loss of memory through the troubled and stressful day to day of men, the memory culture for organizations emerges as an important management strategy. Oriented to the construction of belonging and organizational identity, organizational communication as mediator and materialized in audiovisual production, the memory culture is a strong exponent for the processes of dissemination and sharing of mnemonic content. Based on these themes, this article seeks to articulate them, and applies them to the reading of the institutional video “The Miracle of Creation” on the 60 Years of Higher Education in the northwest of Rio Grande do Sul, in an attempt to perceive this product as belonging to the strategic phenomena of organizational communication to organizational memory.

Keywords: Audiovisual. Organizational memory. Creative industry.

Introdução

A sociedade vive um *boom* tecnológico todos os dias. Não se pode mais esperar cinco, ou dez anos para mudanças acontecerem, em especial as que tangem as tecnologias de informação. Esse cenário, ao mesmo tempo em que é instigante, é também preocupante, pois a cultura, as relações, os sentimentos e a memória das pessoas estão ficando mais efêmeras. Conteúdos são criados, momentos são registrados e tudo é publicado em algum espaço digital que, com o passar dos dias, se perde no emaranhado informacional que é registrado na contemporaneidade.

Walter Benjamin em seus escritos datados de 1987 já explicitava o esquecimento, a perda das memórias pelo homem em função de seu

cotidiano atarefado e de sua vida estressada, situações que o impedem de experimentar o mundo e suas sensações (BENJAMIN, 1987 *apud* TOMAIN, 2009), e ocasiona na não-absorção do que se experiencia no dia a dia, ou seja, a não-construção de memórias.

Esta característica efêmera da vida social, política e cultural do homem, e o próprio hiperdesenvolvimento tecnológico, têm despertado em estudiosos, profissionais e, nas organizações sociais, a ampliação do olhar sobre a memória. Eles percebem que precisam coletar os artefatos da memória individual e coletiva antes que elas se percam ou se desviem de seus significados. No mesmo sentido de ampliação do olhar, a memória passa a ter caráter estratégico e empregado para gerar sensações ou significados. Surge aqui a cultura de memória (HUYSSSEN, 2004), como um fenômeno preocupado em estudar e aplicar a relação que a memória tem nas estruturas sociais e organizacionais.

Para Tomain (2016), o hiperdesenvolvimento tecnológico, em especial nos campos da informação e comunicação, estão favorecendo a preservação das vozes e imagens das memórias, bem como o acesso a essas memórias ou, ainda, na representação dos sujeitos que poderiam ser esquecidos na efemeridade da memória contemporânea. Sem a cultura da memória, ou como afirma Assmann (2011, p. 231) “sem a obsessão excessiva pela memória”, a sociedade sucumbiria ao esquecimento.

Aqui resiste a importância da cultura de memória, e em especial sobre o processo de memória organizacional, está como uma estratégia de gestão que, do retrospecto histórico da organização, de suas memórias e das memórias dos indivíduos que com ela compartilham experiências, possam ser empregados para construir pertencimento e valorização organizacional. Para esse processo, é inserida a comunicação organizacional como mediadora da memória organizacional, a qual dará o sentido ético e estético para estes artefatos, disseminando e compartilhando através de narrativas, a trajetória da organização.

A comunicação organizacional, em suas materialidades, faz uso do hiperdesenvolvimento tecnológico, para construir e encontrar suportes ideais para a manifestação da cultura de memória. Um deles são os produtos audiovisuais, pois na já referenciada sociedade contemporânea, são as imagens e os sons que estão em voga. Na produção de conteúdo feita por pessoas ou por organizações, quase que exclusivamente, tem no audiovisual a estratégia. Hoje, qualquer pessoa munida de um smartphone pode produzir e publicar um audiovisual. Este pode ser pré-produzido ou

transmitido ao vivo em redes sociais digitais. As organizações também utilizam dessas ferramentas para a produção diária de vídeos que não necessitam de tanta qualidade, mas que cumprem com o papel de informar, engajar ou persuadir seus públicos.

Para a memória organizacional, o uso do audiovisual enquanto materialidade da comunicação organizacional se apresenta como uma excelente estratégia de comunicação e relacionamento. É um produto que está cada vez mais solicitado, podendo usar de linguagem simples, de efeitos e adereços diferentes. Pode ser um vídeo apenas ou uma sequência de vídeos. Agrada todas as gerações de públicos e pode ser transmitido em todas as telas possíveis. Ou seja, se conduzido de forma planejada e seguindo objetivos definidos, o conteúdo gerado em um audiovisual se apresenta como um expoente criativo.

Desta introdução, pretende-se desenhar neste artigo a relação entre a produção audiovisual com a memória organizacional, situando o audiovisual como um importante material da comunicação organizacional, este atuando para desenvolver a cultura de memória, produzindo estratégias que resultem no engajamento, pertencimento e identidade organizacional. Para tanto, ainda é apresentado um vídeo institucional produzido pela UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, o qual reconhece na região noroeste gaúcha, a importância do Ensino Superior, configurado em 60 anos. O produto audiovisual denominado de “O Milagre da Criação” é analisado sob o viés fenomenológico da comunicação organizacional para a memória organizacional – dois itens especificamente: comunicação como estratégia para a memória e memória como trajetória institucional (SANTA CRUZ, 2014), ou seja, não são considerados os elementos técnicos de sua produção, ou discurso, mas sim o objetivo de sua consecução, e os significados que o mesmo resulta nos públicos de interesse da UNIJUÍ. Ainda pretende-se abordar a relevância que um produto audiovisual possui nesse processo, quando é escolhido como materialidade da comunicação para este evento que é os sessenta anos do ensino superior na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Comunicação para a memória organizacional

Pensar a memória organizacional como um elemento estratégico

de relacionamento com os públicos de uma organização e, ainda, como forma de materializar, dar sentido ético e estético a sua identidade, bem como construir o pertencimento organizacional de seus atores; é algo novo na área da gestão, da comunicação ou das ciências sociais (SANTA CRUZ, 2014; NASSAR, 2007; COSTA; CELANO, 2012). É o que Huyssen (2004) denomina de cultura de memória, onde organizações vão buscar em sua história e memória, ou na memória de seus públicos, meios para reforçar sua identidade, sua missão e seus valores junto à sociedade.

A memória organizacional pode ser expressa de várias maneiras em seus sistemas informacionais, desde sua arquitetura, até as estratégias adotadas para sua legitimação. É ela, uma facilitadora nos relacionamentos entre seus grupos, ou melhor, entre os públicos de seu interesse (COSTA; CELANO, 2012).

Sob uma perspectiva estratégica, organizada em objetivos específicos e comunicada eficazmente, a memória organizacional torna seus públicos pertencentes e intimamente conectados ao corpus da organização. É construída a identidade da organização, a qual é transferida simbolicamente aos grupos a ela pertencentes. A construção e midiatização da memória organizacional vêm reforçar os vínculos que perpassam as relações de trabalho, é uma experiência coletiva quando, recupera-se a memória e fornece subsídios internos para o planejamento e execução de ações estratégicas e também para a gestão dos relacionamentos organizacionais (SANTA CRUZ, 2014).

A cultura da memória como um fenômeno organizacional, se consolida na preservação de tradições, experiências coletivas e perpetuação de ritos e rituais. Para sua consecução, se faz necessário criar arquivos que a legitimem, registrar datas como marcos de celebração, onde serão situados os ritos de passagem e a própria prospecção de futuro (NORA, 1993). Estruturar estes artefatos é prerrogativa da comunicação organizacional (seus profissionais e suas materialidades) como meio de fortalecer a cultura e desenvolver a organização. Ou seja, por meio da comunicação que a memória organizacional é materializada e disseminada entres os públicos de interesse das organizações.

Memória organizacional e comunicação estão intimamente relacionadas, isto por ser a comunicação um processo mediador pelo qual a memória organizacional é difundida, sendo a memória forte expoente no processo de construção de sentido nos discursos organizacionais (COSTA; CELANO, 2012).

A comunicação organizacional, enquanto prática apresenta-se como um fenômeno que efetiva as trocas simbólicas intrínsecas as organizações, normatizando políticas, ações e objetivos. Aplicada à memória organizacional ajuda a construir o seu retrospecto histórico e corrobora para a formação identitária de seus públicos junto à organização. Quando instrumentalizada para a memória organizacional, a comunicação produz materialidades que são acessadas facilmente pelos públicos de uma organização, tornam seus registros físicos e, de certa forma, eternizados através de suportes midiáticos variados. As materialidades da comunicação organizacional para a memória organizacional pode produzir (a partir da atividade inerente dos profissionais de comunicação – relações-públicas, publicitários, jornalistas, cineastas, e etc.), programas de memória, eventos comemorativos, centros de memória e documentos, livros, revistas e jornais para a memória, produtos audiovisuais (principalmente vídeos institucionais), entre tantos outros que vão fornecer os subsídios necessários para que os públicos experienciem a marca, ou seja, a organização em sua totalidade (COSTA; CELANO, 2012).

Destas materialidades da comunicação para a memória organizacional, cinco fenômenos estratégicos da comunicação organizacional são apresentados, sendo: 1. A **memória como estratégia de comunicação** (utilizada como ferramenta de disseminação dos valores das organizações, ampliando seu reconhecimento junto à sociedade; 2. A **memória como cultura organizacional** (gestão de pessoas, desenvolvendo o caráter identitário, de pertencimento e na transmissão dos valores institucionais); 3. **Memória como gestão do conhecimento** (função da memória para a preservação do conhecimento construído na organização, sua recuperação e compartilhamento); 4. **Memória como trajetória institucional** (o retrospecto histórico de uma organização); e 5. E a **memória como saber coletivo** (num sentido que se aproxima [ou quase] do de cultura, como o conjunto de valores, crenças, símbolos e significados de uma coletividade) (SANTA CRUZ, 2014).

Neste artigo, a leitura feita sobre o objeto em questão (o vídeo institucional “O Milagre da Criação”), utilizará dois destes fenômenos: a **memória como estratégia de comunicação** e a **memória como trajetória institucional**. Estes fenômenos estratégicos da comunicação pensada para a memória organizacional serão aplicados à produção audiovisual, como uma materialidade da comunicação organizacional e, identificados no produto audiovisual em questão.

O audiovisual e a memória organizacional

Em uma época onde tudo é acelerado, efêmero e líquido (BAUMAN, 2001), se faz necessário registrar e preservar a memória organizacional antes que ela se perca ou sofra distorções no incomensurável conjunto de informações que a sociedade registra diariamente. Inúmeros suportes podem ser empregados para essa salvaguarda da memória nas organizações. Mas, ao mesmo modo que se deve pensar a preservação destes materiais, o suporte ideal vai ser caracterizado conforme objetivos futuros para o uso dessa memória materializada. Aqui, novamente inserimos a comunicação organizacional para pensar e agir estrategicamente a memória organizacional, tornando estes materiais visíveis, audíveis e acessíveis a todos os públicos que se relacionam com as organizações.

Um exemplo de materialidade da comunicação para a memória organizacional é a utilização de produtos audiovisuais. Estes percebidos pela produção de filmes, vídeos institucionais, documentários, vídeos publicitários, enfim, todo tipo de material que tenha sua matéria prima o som e a imagem. De acordo com Guindani (2016), a produção audiovisual deve ser concebida como uma arte; aplicado à memória organizacional neste caso, vai ter como objetivo o registro da naturalidade do cenário, da unicidade e da singularidade de cada artefato cultural que a memória individual e coletiva vai gerar.

Com a constante qualificação da tecnologia, em especial o digital, a produção do audiovisual cresce e se desenvolve cotidianamente. Hoje, todas as pessoas registram seu dia a dia em vídeos. Transmitem em tempo real (apoiado em plataformas de redes sociais digitais) incomensuráveis conteúdos. Alguns com valor, outros nem tanto. Para as organizações, o uso do audiovisual sempre foi uma constante, mas muitas vezes não era possível sua utilização pelo alto custo de produção, bem como aos locais que suportariam esta mídia. Até o início deste século, a principal forma de reprodução audiovisual para as organizações era a televisão. Hoje, canais digitais já recebem e disseminam esses conteúdos na internet. São canais especializados em serviços de vídeo sob demanda, ou seja, locais onde a produção audiovisual (mas também a produção de imagens, de sons, de textos, de aplicações, etc.) é armazenada e disseminada de forma rápida e barata (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). As redes sociais digitais também oferecem ótimos artifícios técnicos para a reprodução de produtos

audiovisuais e, também ampliando o acesso de interlocutores (públicos de interesse de uma comunicação). A produção também está mais simples, visto que o acesso a câmeras fotográficas e de vídeo, aparelhos de som (gravadores, microfones, editores), softwares de edição, entre outros, estão facilmente acessíveis. É como afirma Marcel (2003), a libertação da câmera, pois esta deixa de ser item de alguns poucos, e passa a ser um item mais popular, além de não precisar estar fixa em dado local, está mais livre.

O uso dos smartphones é um grande legitimador dessa mudança de paradigmas, quando um simples aparelho que se tem, *a priori*, sua atividade-fim, ligações de áudio entre pessoas passa a ser, *a posteriori*, um dispositivo que reúne inúmeros suportes de comunicação digital, e a produção audiovisual é uma delas. Desde a gravação, até a editoração e veiculação de um audiovisual, é possível utilizando um smartphone.

Um smartphone é o exemplo claro do que afirmava McLuhan (2011), sobre serem os meios de comunicação uma forma de extensão do homem. Pois este se apresenta indissociável da vida contemporânea das pessoas. Esta realidade se apresenta primeiro, pela necessidade de conectividade vinte quatro horas por dia, segundo, pelo acesso ilimitado a conteúdos e, terceiro, por ser ele (smartphone) a convergência de todas as telas cotidianamente usadas pelas pessoas. “O homem de hoje e de amanhã, permanentemente ligado por seu celular e seu computador ao conjunto das telas, está no centro de uma rede cuja extensão marca atos de sua vida cotidiana” (LIPOVETSKY, 2009, p. 256). Ou seja, as pessoas assistem programas ou filmes, ou séries na televisão, vão tecer comentários nas redes sociais digitais, gravam filmes ou áudios referentes ao programa assistido. Criam, inclusive, novos conteúdos com base no que esta sendo assistido e compartilhado e, das informações geradas desse compartilhamento. Tudo isso, possível graças a conectividade, das múltiplas telas e de aplicações que funcionam sim como extensões de seus corpos.

No entanto, mesmo com todo esse advento tecnológico, é necessário olhar sobre a produção audiovisual de forma profissional e ao mesmo tempo científica. Principalmente no que tange a comunicação organizacional, visto que uma organização não pode lançar mão da técnica e do conhecimento de um profissional de audiovisual, para produzir seu conteúdo. O audiovisual, enquanto imagem artística e profissional surge da intencionalidade ou da espontaneidade da produção (GUINDANI, 2016).

Isto aplicado à produção audiovisual para a memória organizacional caracteriza-se pelo objetivo do conteúdo produzido, das formas de reprodução e da opinião esperada do interlocutor. A espontaneidade, por sua vez, serão as características não planejadas, mas que dão o tom para a narrativa audiovisual.

Os 60 anos do ensino superior do Noroeste gaúcho⁴

O marco inicial do Ensino Superior no noroeste gaúcho é a UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Uma instituição, com sede no município de Ijuí, que foi fundada com a missão de formar e qualificar profissionais com excelência técnica e consciência social crítica, capazes de contribuir para a integração e o desenvolvimento da região, além de participar efetivamente do processo de desenvolvimento de sua região pelo ensino superior.

A atividade-fim da UNIJUÍ é o ensino superior, este configurado em 1957 quando, um grupo de entusiastas formado por Frades Menores Capuchinhos e movimento de estudantes secundaristas, se reúnem para trabalhar pela implantação do ensino superior em Ijuí. Deste movimento, é implantada a FAFI – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ijuí, instituição pioneira nesta região do Estado (BRUM, 1998). Amparada pelo apoio da comunidade local, lideranças políticas e de intelectuais, a FAFI consolida-se e desenvolve-se no município, promovendo o acesso ao ensino superior a uma vasta parcela da sociedade de Ijuí e também de municípios vizinhos, que se viam impossibilitados de graduar-se em um curso superior, pois estes se encontravam, prioritariamente, em grandes capitais dos Estados. Esta popularização do ensino superior em Ijuí, ainda culminou em profunda identificação identitária local e regional.

Com o seu pleno desenvolvimento a FAFI sofre uma reestruturação, agregando novos cursos superiores em suas atividades. Iniciando com Pedagogia (licenciatura) e filosofia em 1957, passa a demandar em 1961 os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Enfermagem e Ciências Agrárias.

É deste processo evolutivo que surge a FIDENE – Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, fundação que passa a ser mantenedora da FAFI, mas também

4 Dados obtidos no livro “UNIJUÍ: uma experiência de universidade comunitária - sua história, suas ideias” de Argemiro Jacob Brum, 1998.

se apresenta como uma instituição com vistas à abertura, integração, envolvimento e comprometimento das comunidades da região. Destes preceitos, surge o embrião do movimento pela universalização da FAFI, ou seja, crescer de Faculdade para uma Universidade.

No ano de 1985 (28 de junho), a FAFI é reconhecida pelo Ministério da Educação como uma Universidade. Nesta organização a FAFI passa a ser denominada UNIJUÍ – Universidade de Ijuí. Em 1993, passa a ser denominada como Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, mantendo a mesma sigla – UNIJUÍ, mas agora num processo de regionalização com a instalação de *campus* universitário nos municípios de Santa Rosa (1990), Panambi (1992) e Três Passos (1992).

Esta trajetória histórica, que completou 60 anos em 16 de março de 2017, tem grande importância não apenas para a UNIJUÍ, mas para todas as pessoas e organizações que com ela estreitam relações, e isto nos quatro *campi* universitários que a mesma possui o que é, automaticamente, estendido aos mais de 55 municípios de proximidade com estes espaços. De sua história, está bem desenhado o desenvolvimento social, econômico, político e cultural proporcionado a toda região noroeste gaúcha.

Vídeo institucional “O milagre da criação”

Para celebrar os 60 Anos do Ensino Superior no noroeste gaúcho, representado pela UNIJUÍ em sua figura organizacional, mas também dos indivíduos que a construíram, que a consolidaram e que dão norte as suas atividades na contemporaneidade, um vídeo institucional foi pensado e executado.

O vídeo institucional é um dos produtos audiovisuais mais utilizados pelas organizações. Sua narrativa, a *priori*, deve lançar mão da comunicação mercadológica, e seguir tons que reafirmem uma ideia, um comportamento ou desejo da organização representada por sua marca (LUPETTI, 2007). É uma das materialidades da comunicação organizacional. Ele se apresenta como uma ferramenta imprescindível para a comunicação de uma organização. O conteúdo, narrado em imagem e som, em um vídeo institucional é um campo aberto a ser explorado, mas questões históricas e de memória, missão, visão e propósitos organizacionais, estruturas físicas e organizacionais, pesquisa, desenvolvimento e tecnologia, mudanças sociais e ambientais

são algumas das temáticas que por ele podem ser abordados.

A comunicação organizacional, quando focada no discurso institucional, utilizará de seus profissionais – jornalismo empresarial, relações públicas, propaganda institucional, marketing institucional, cultural e social – e materialidades da comunicação – jornais, revistas, programas, campanhas, projetos, vídeos, eventos, etc. – para reafirmar a identidade e a imagem da organização (KUNSCH, 2003), para todos os seus públicos, a partir de suas práticas, serviços prestados a comunidade e desenvolvimento local e regional.

Um vídeo institucional vai então reunir todas essas informações, e torna-las mais atraentes, com linguagem simples e emotiva, ou seja, um sentido ético e estético coerente com o objetivo da produção: imagem e credibilidade da organização, pois, “a apropriação dos modelos de produção editorial tradicional pelos da moderna multimídia permite criar uma comunicação ágil e interessante aos olhos dos públicos” (KUNSCH, 2003, p. 169).

Deste modo, o vídeo institucional “O Milagre da Criação”, inicialmente configurado, a partir de um dos processos da memória organizacional, a lembrança, passa a ser percebido como um processo estratégico de comunicação tendo a memória organizacional como insumo para seus objetivos e também, como um processo de afirmação da trajetória organizacional. Ou seja, para a gestão da comunicação na UNJUÍ, o vídeo “O Milagre da Criação” é mais uma das materialidades empregadas para engajar seus públicos com o desenvolvimento da organização (responsabilidade e trabalho), consolidar o pertencimento organizacional (identidade organizacional e individual) e, ao fim, disseminar a imagem da UNIJUÍ, de forma positiva, a partir da trajetória que a mesma teve na linha histórica do município de Ijuí e região noroeste gaúcha, e que automaticamente se reflete na vida das pessoas ali representadas.

Para sua consecução, a produção do referido audiovisual, utilizou de pesquisas documentais, fontes históricas, entrevistas com personalidades, e em materiais produzidos em datas celebrativas anteriores da Universidade. A partir disso, um texto poético escrito por um dos professores da UNIJUÍ – Paulo Fenterseifer – foi utilizado como insumo criativo. O texto narra a trajetória da instituição a partir das vivências e pesquisas que o professor detém em sua vida pessoal e profissional junto à Universidade. Utiliza de aforismos, metáforas e

poesia para significar a trajetória da UNIJUÍ e os passos futuros que a mesma precisa dar para se manter. Ele intitula o texto como “O Milagre da Criação” e explica que a configuração do Ensino Superior nessa região como um verdadeiro milagre, pois era um território de desenvolvimento estritamente agrícola, desassistido pelo Estado e, que sem o trabalho de seus idealizadores – Frades Menores Capuchinhos e movimentos estudantis – uma universidade como a UNIJUÍ não existiria nesse espaço⁵. Por isso a referencia ao termo “milagre” aplicado ao termo “criação”.

As imagens que compõem o vídeo foram selecionadas pelo professor Celestino Perin, do curso de Jornalismo da UNIJUÍ, com a ajuda do técnico-administrativo da Universidade, responsável pela área de editoração de vídeo. A referencia para a escolha dessas imagens são do livro “Unijuí: suas histórias, suas ideias”, de Argemiro Jacob Brum (1998). São usadas imagens em movimento que representam o dia a dia da Universidade em seus diversos momentos históricos além de figurar algumas personalidades importantes da trajetória da UNIJUÍ. Estes audiovisuais pertencem ao acervo do Museu Antropológico Diretor Pestana, uma das mantidas da FIDENE que, preserva além da história e memória de Ijuí e região, também a historia e a memória da UNIJUÍ.

Texto poético, imagens antigas, trilha sonora que expressa nostalgia, são algumas das características técnicas empregadas no vídeo institucional “O Milagre da Criação”. O mesmo não utiliza de efeitos modernos, ou de uma comunicação apelativa, apenas da conjunção de memórias de uma organização, narradas por um de seus importantes atores e materializado como um produto audiovisual com objetivo claro e definido: lembrar a trajetória institucional da UNIJUÍ, sua importância e relevância social, política, econômica e cultural, além de afetar o interlocutor com a narrativa histórica de que todos se sentem pertencentes.

Em termos práticos, sua primeira exibição ocorreu em um evento fechado, destinado aos professores da UNIJUÍ e técnico-administrativos da FIDENE, conhecido por “Volta às Aulas”. Este evento celebra o início do ano letivo, e busca conscientizar o público interno sobre suas responsabilidades, apresenta o cenário do ensino superior naquele ano, além de confraternizar as equipes. Em 2017, o evento foi formatado a partir do tema “60 Anos do Ensino Superior”, transmitido ao vivo

5 Conceito extraído de entrevista concedida pelo professor à Rádio Unijuí FM no dia 21 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://www.unijui.edu.br/comunica/institucional/25573-confira-os-bas-tidores-do-video-unijui-60-anos-o-milagre-da-criacao>>

nas redes sociais da Universidade, onde, em 60 minutos, retrataria a trajetória da UNIJUÍ a partir da perspectiva de pessoas que participaram do processo de sua constituição e consolidação. O vídeo institucional “O Milagre da Criação” fechou o evento, cumprindo com seu papel, informando às prerrogativas que a UNIJUÍ possui perante a comunidade, sua importância e o quanto as pessoas representadas naquelas imagens, foram imprescindíveis para sua existência.

Hoje, o vídeo institucional “O Milagre da Criação” está hospedado em um portal de streaming - vídeo sob demanda -, conhecido como Youtube. O mesmo também foi compartilhado e replicado em redes sociais digitais que a UNIJUÍ faz uso.

Imagem 01 – Captura de tela do frame de abertura do vídeo “O Milagre da Criação”



Fonte: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=aRqjFTZ2i8I>.

Considerações finais

A partir do contexto apresentado, a cultura de memória é legitimada como elemento estratégico para as organizações, esta caracterizada pelo fenômeno da memória organizacional e materializada pela comunicação organizacional. Mesmo sendo uma abordagem relativamente nova, visto que estudos especializados em ambas as temáticas – memória e comunicação organizacional – são datados do início dos anos de 1980 (SANTA CRUZ, 2014), esta relação se configura

como um exponencial processo utilizado pela gestão para cumprir com objetivos organizacionais. A memória nas organizações tem o papel de unir experiências individuais e coletivas, recuperar fatos e pessoas que foram as chaves para sua constituição e consolidação e, ainda, constituir o sentimento de pertencimento organizacional para com seus públicos, e a relevância social, econômica, cultural e política para os territórios a qual está inserida e relacionada.

Por sua vez, a comunicação organizacional se insere para organizar os artefatos mnemônicos, identificar as potencialidades que podem ser comunicadas e compartilhadas com os públicos de interesse e, através de aparelhos de comunicação (materialidades), tornar acessível todo o conteúdo que a memória organizacional gera. Aqui, o audiovisual se configura como um importante e bem aceito formato de comunicação, quando utiliza de imagens e sons do passado das organizações para construir sentimentos e significados experienciados no presente e, que também serão refletidos no futuro. Os produtos audiovisuais são democráticos, pois conseguem transmitir seus signos para todo e qualquer público, desde que esse seja um conhecedor da linguagem adotada e explorada. Este mesmo público, a partir da linguagem audiovisual, ainda consegue se transportar, simbolicamente, para dentro da narrativa (BAUDRILLARD, 1997; DEBORD, 1997; JAMESON, 1996 *apud* FRIDMAN, 2017), vivendo e sentindo, mesmo que por poucos minutos, aquilo que o audiovisual objetiva contar. Portanto, é sim o audiovisual um produto estratégico da comunicação organizacional para a memória organizacional.

Assim, o vídeo institucional “O Milagre da Criação”, cumpre com os fenômenos estratégicos da comunicação organizacional para a memória organizacional, proposto para este artigo. Ele se apresenta como estratégia de comunicação, pois dissemina os valores da UNIJUÍ junto a seus públicos e também amplia o seu reconhecimento junto à sociedade. Este audiovisual é sim um produto para rememorar a trajetória institucional, quando necessita de fatos, que são materializados e legitimados através de imagens e sons, caracterizando e escrevendo a linha cronológica, ou não, da narrativa de memória. Deste vídeo é fácil perceber o audiovisual como estratégia de pertencimento organizacional através do retrospecto mnemônico.

Referências

- ASSMANN, A. **Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2001.
- COSTA, Alessandra de Sá de Mello da; CELANO, Denise Franca Barros. **A construção da memória empresarial como estratégia de comunicação organizacional: uma discussão inicial**. In: Encontro da ANPAD. 36., Rio de Janeiro, RJ. 2012. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EOR2771.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2017.
- FRIEDMAN, Luiz Carlos. **Pós-Modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento**. *Hist. cienc. saúde-Manguinhos* [online]. 1999, vol.6, n.2, p. 353-375.
- GUINDANI, Joel Felipe. **Produção Audiovisual e Cidadania: experiência da pré-produção em uma tribo Kaigang**. In: ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. **Comunicação, Memória e Cidadania: inserção social na fronteira**. Bagé, RS: EdUNIPAMPA, 2016.
- HUYSEN, A. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: aeroplano, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- LIPOVETSKY, Giles. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.
- MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva**. In: Encontro Anual da COMPÓS. 25, 2016, Goiânia, GO. **Anais eletrônicos...** Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2017.
- MARCEL, Martins. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 16. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 2011.
- NASSAR, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.
- NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. In: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, n.10, p. 7-28, dez. 1993.
- SANTA CRUZ, Lucia. **Memória e Comunicação organizacional no Brasil: interfaces**. In: *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, ECA-USP, Ano 11, número 20, p. 177-188. São Paulo, 2014.
- TOMAIN, Cassio dos Santos. **O documentário como chave para a nossa memória afetiva**. In: INTER-

COM: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 32, n.2, p. 53-69, julho/dezembro 2009.

TOMAIN, Cassio dos Santos. **O documentário como “mídia de memória”: afeto, símbolo e trauma como estabilizadores da recordação.** In: SIGNIFICAÇÃO: revista de cultura audiovisual. São Paulo, ECA-USP v. 43, n. 45, p. 96-114, 2016.

CAPÍTULO 8

JORNALISMO MÓVEL E HIPERLOCAL: A EXPERIÊNCIA DO PORAQUI EM PERNAMBUCO¹

*MOBILE AND HYPERLOCAL JOURNALISM: PORAQUI
EXPERIENCE IN PERNAMBUCO*

Diego GOUVEIA MOREIRA²
Sheila BORGES DE OLIVEIRA³

Resumo

O jornalismo móvel e hiperlocal se fortalece diante da cultura da convergência, que possibilita a pluralidade de produção de notícias locais a partir do estímulo à participação com a produção de conteúdos pelos usuários. O público não apenas sugere temas, mas atua para abalar o próprio campo do jornalismo ao usar as plataformas on-line como um espaço de construção das notícias. Este artigo problematiza como o PorAqui, plataforma pernambucana de produção de informações, constitui uma experiência de jornalismo móvel, hiperlocal e colaborativo. Para isso, há uma revisão bibliográfica dos conceitos-chave e um estudo de caso. Por fim, mostra-se como esse fenômeno sinaliza para a renovação do mercado tanto para os grandes veículos da imprensa quanto para os jornalistas empreendedores, que atuam fora dos conglomerados.

1 Artigo submetido à Revista Intexto

2 Jornalista e professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: dgmgouveia@gmail.com

3 Jornalista e professora do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: sheilaborges12@gmail.com

Palavras-chave: Jornalismo hiperlocal e móvel. Cultura participativa. Repórter-amador.

Abstract

Mobile and hyperlocal journalism is strengthened by the culture of convergence, which enables the plurality of local news production from stimulating participation with the production of content by users. The public not only suggests themes but acts to shake the field of journalism itself by using the online platforms as a news-building space. This article discusses how PorAqui, a Pernambuco platform for information production, constitutes a mobile, hyperlocal and collaborative journalism experience. For this, there is a bibliographic review and a case study. Finally, it is shown how this phenomenon signals the renewal of the labor for both the mainstream media and entrepreneurial journalists, who work outside the media conglomerates.

Keywords: Mobile and hyperlocal journalism. Participatory Culture. Amateur reporter.

Introdução

A Internet dinamizou as possibilidades de criação de notícias. Se antes, os meios massivos dominavam a divulgação de informações, com o avanço da Internet e das redes sociais on-line, surgiram novas possibilidades de acesso a conteúdos informativos. Nesse cenário, é possível identificar nichos de público com interesse em dados relativos a universos específicos. Um exemplo disso são as páginas e perfis que se destinam a noticiar assuntos sobre determinados artistas ou determinadas localidades.

Atentos a esse movimento na área da comunicação, foi criado o *PorAqui*, uma plataforma de conteúdos informativos que se define, no aplicativo disponível para *smartphones* e *tablets*, como hiperlocal e colaborativa. Na aplicação, jornalistas e público produzem notícias referentes a bairros da capital e municípios da Região Metropolitana do Recife.

O jornalismo hiperlocal assemelha-se ao jornalismo de bairro, que era produzido para plataformas impressas especializadas, jornais e revistas editados antes do surgimento da Internet e das redes sociais on-line. Nessa perspectiva, o conceito hiperlocal se aplica tanto para aquele jornalismo analógico como para o atual, realizado em meio às plataformas digitais, pois tem como objetivo aproximar cada vez mais a notícia do cidadão, o fato ao dia a dia das pessoas, partindo do local que amplia o cenário mais doméstico, como o próprio bairro onde moramos e trabalhamos.

Com a convergência tecnológica, a cultura participativa e os dispositivos móveis, pilares da cultura da convergência, conceito que será aprofundado adiante, o jornalismo hiperlocal entra em uma nova fase e acompanha as mudanças do campo do jornalismo, como abordaremos mais adiante. Em uma sociedade interligada em redes digitais, a atividade jornalística pode ser praticada com mais facilidade por qualquer profissional, mesmo aquele que não esteja ancorado em um veículo da grande imprensa. Basta ter algum dispositivo móvel, conectado à Internet, para o comunicador produzir conteúdo adaptado às multiplataformas espalhadas em espaços nas redes sociais on-line, nos aplicativos de celular ou em qualquer outro suporte que possa servir de mídia.

Compreende-se por mídia todo e qualquer suporte que não está mais restrito à mídia tradicional, como jornais, revistas, rádios e televisões, mas não é objetivo deste artigo aprofundar esse debate e sim perpassá-lo para contextualizar o fenômeno do novo jornalismo hiperlocal e móvel. Esse fenômeno, inclusive, não fica restrito ao campo do jornalismo já que a imprensa é uma indústria como outra qualquer. Indivíduos, sejam eles profissionais especializados em jornalismo ou comunicação ou não, podem produzir notícia nas mídias digitais.

Em relação ao foco editorial, o jornalismo hiperlocal não só aproxima geograficamente as pessoas das notícias, mas também pode ligar os indivíduos por temas de seus interesses, destacando, por exemplo, informações sobre trânsito e segurança. Essa configuração pode redundar em uma oportunidade comercial por trabalhar com nichos de mercado para anunciantes (CARVALHO; CARVALHO, 2014). Essas duas características podem abrir oportunidade de mercado tanto para os veículos já consolidados como para as mídias ditas alternativas. Nos dois casos, novos públicos de audiência podem ser formados para que possam

participar ativamente da produção do conteúdo.

Diante desse cenário, este artigo problematiza como o *PorAqui* constitui uma experiência de jornalismo móvel, hiperlocal e colaborativo. Para isso, a pesquisa realiza uma revisão bibliográfica dos conceitos-chave associados ao problema de pesquisa e, na sequência, desenvolve um estudo de caso com uma análise do aplicativo para smartphones. Gil (2002) diz que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Para dar continuidade ao trabalho, é importante compreender as transformações do jornalismo diante da cultura da convergência.

O jornalismo na cultura da convergência

Uma das maneiras de se compreender a cultura da convergência é a partir das ideias de Henry Jenkins (2008). A convergência é analisada por ele como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. Jenkins (2008) defende a ideia de que, nesse contexto, as velhas e novas mídias coexistem e produtores de mídia e consumidores interagem mais.

O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Ele também faz questão de destacar que a convergência não é tecnológica, mas cultural. Defende a ideia de que a convergência representa um fenômeno cultural em que o público é incentivado a procurar novas informações e fazer conexões quando se depara com conteúdos dispersos em múltiplas plataformas.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2008, p. 30).

Jenkins ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode

ser considerada uma nova fonte de poder. A relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária. Os indivíduos interagem e influenciam-se reciprocamente. Lévy (2000) define inteligência coletiva como um conceito caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes. “O termo ‘coletivo’ não se aplica apenas para a ligação entre mentes reais que se comunicam pela fala, mas também à comunicação entre mentes mortas, vivas e aquelas (virtuais) que virão” (LÉVY, 2000, p. 62).

A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Nesse processo, não há, para Jenkins (2008), a substituição dos velhos meios, mas a transformação das funções e do *status* desses meios com a introdução de novas tecnologias. A cultura participativa está associada a modos de intervenção da audiência diante dos conteúdos midiáticos.

O acesso a ferramentas de baixo custo para captura, edição e organização permitiu aos consumidores produzirem conteúdos midiáticos e interagirem mais efetivamente com as produções que gostam.

Funções por vez monopolizadas por um punhado de instituições hierárquicas (por exemplo jornais, estações de televisão e universidades) têm sido usurpadas por editores independentes, sites de compartilhamento de vídeo, bancos de conhecimento sustentados de forma colaborativa e entretenimento gerado pelo fã (DELWICHE; HENDERSON, 2013, p. 5, *tradução nossa*).

O conceito de cultura participativa, no entanto, não é consenso entre os pesquisadores da área. Para esta pesquisa, foram utilizadas as reflexões propostas por Jenkins (2008, 2013), que associa a expressão ao advento da cultura da convergência. É nesta perspectiva que compreendemos o conceito.

A cultura participativa é, em Jenkins, o conceito que ajuda a entender a possibilidade oferecida pela explosão das tecnologias digitais interativas aos consumidores de registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação. De acordo com o

autor (2006), a cultura participativa é um fenômeno em que existe criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de suas contribuições importam para os outros.

A cultura participativa seria, portanto, o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios (FECHINE et. al., 2013, p. 26-27).

Não por acaso, mas também por uma questão de sobrevivência, o jornalismo, em suas mais variadas plataformas, tem investido no estímulo à participação do público seja a partir de envio de reportagens para as redações até a participação na montagem de notícias.

Em uma sociedade interligada em rede, a cultura digital abre a possibilidade da convergência tecnológica. Nesse contexto de cultura pós-massiva, o ponto central não é a recepção, como era na cultura de massa, mas a produção da informação que surge e circula por várias direções. Em tempos de convergência, o modo de se fazer jornalismo tem sofrido muitas mudanças. As narrativas e as rotinas profissionais foram reinventadas, a partir da introdução de novas maneiras de se apurar, produzir, editar e distribuir a informação. O jornalismo tem se transformado em um produto híbrido e que opera em multiplataformas com a ajuda de tecnologias móveis digitais.

Para Marcondes Filho (2002), o jornalismo está em sua quarta fase, que começou nos anos 70 do século passado e vai até os dias de hoje. Ela é chamada de jornalismo tecnológico. As novas ferramentas da comunicação, criadas com a internet, provocam mudanças profundas na cultura profissional, que passa do sistema analógico ao digital. O grande avanço ocorreu na década de 90 quando a potencialidade da comunicação, advinda da grande rede de computadores, começou a ser utilizada como ferramenta para democratizar o acesso dos indivíduos à informação.

É nesse cenário que o jornalismo se entrecruza com as tecnologias digitais móveis e que se inicia um novo ciclo de inovações que tem como base a convergência midiática caracterizada pela integração de redações, da gestão editorial de multiplataformas, da polivalência midiática e da multimídia de conteúdo. Um cenário que destaca os papéis dos dispositivos de comunicação móvel, como celulares, *smartphones*, *e-readers* e *tablets*, e das redes sociais, como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr. Plataformas e ferramentas que afetam as formas de produção, distribuição e consumo da informação. É sobre isso que vamos

falar a seguir.

Jornalismo móvel e hiperlocal

Entende-se como dispositivo móvel todo equipamento digital que tem conexão com a Internet e é concebido para ser transportado com as pessoas no seu dia a dia. Destacam-se os *smartphones* e os *tablets*. Também são móveis: televisores, computadores e consoles de jogos que podem reproduzir a Internet. O jornalismo é desafiado pela Internet móvel em função não apenas da interatividade, mas, sobretudo, da contextualização da informação, focando precisamente na produção e no consumo da notícia. As noções de tempo e lugar ganham novos contornos.

Com as novas tecnologias digitais, o fluxo de informação caminha por vários sentidos (PRIMO, 2011). A linha que demarcava precisamente o lugar do produtor e do receptor da informação não existe mais. A indústria do jornalismo sofre mudanças profundas. As empresas de comunicação não são mais detentoras do poder de mediar e controlar a informação. O polo de produção foi descentralizado e ampliado. Pode-se buscar informação em qualquer lugar por meio dos acessos permitidos pela conexão em rede.

Para Mielniczuk (2003), o jornalista da Era Tecnológica pode chegar a realizar cinco operações distintas e complementares no seu processo de produção da informação, classificadas como eletrônica, digital, on-line, ciberjornalismo e webjornalismo. O jornalismo é considerado eletrônico quando utiliza equipamentos e recursos eletrônicos. Passa a ser digital ou multimídia quando emprega tecnologia digital e todos os dados são trabalhados em forma de *bits*. O termo ciberjornalismo é aplicado quando a prática jornalística envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço. Já o jornalismo on-line é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real. O webjornalismo é realizado quando se utiliza uma parte específica da Internet: a web. Essas práticas não são realizadas de forma excludente, podem ocorrer, inclusive, de forma simultânea. Para Mielniczuk, o jornalismo da Era Tecnológica tem as seguintes características: interatividade, hipertextualidade, multimídia ou convergência, memória e atualização contínua.

A entrada do computador nas redações instituiu o uso da base de dados que mudou a forma de armazenar, organizar, classificar, recuperar

e compartilhar informações. O desenvolvimento e o aperfeiçoamento desta ferramenta vieram junto com a Internet e a web. A utilização do jornalismo em base de dados começou na década de 70 quando o computador entra nas redações para a elaboração de uma base de dados com o objetivo de armazenar e distribuir informações.

Depois, essa base de dados passa a ser utilizada também para o processo de apuração da notícia. Em seguida, a base de dados é alçada à condição de protagonista. Começa a etapa da Reportagem Assistida por Computador (RAC). Um processo que ganha impulso nos anos 80 quando surgem os computadores pessoais e portáteis e, nos anos 90, com a criação da *World Wide Web*. Com isso, o sistema de produção da notícia vai convergindo, pouco a pouco, para o ambiente da Internet, uma vez que a sociedade passa a ficar mais interligada em rede. Na fase atual, o jornalismo digital em base de dados passa a ser não só um elemento organizador, classificatório e distribuidor por meio do qual se compartilha conteúdo, mas, sobretudo, um elemento estruturador de um novo fazer jornalístico.

O uso de tecnologias que facilitam o processo de elaboração da matéria jornalística seja para produzir uma pequena nota ou uma grande reportagem já pode ser registrado com os usos do telégrafo para a comunicação em grandes distâncias no século XIX, do telex por onde chegavam as informações das agências de notícias e do fax por meio do qual os repórteres poderiam passar para a redação textos e fotos via linha telefônica.

O uso de tecnologias móveis para a cobertura jornalística ganhou visibilidade em 2001 quando a imprensa norte-americana cobriu a guerra do Afeganistão com videofone, o que se repetiu em 2003 na guerra do Iraque. As manifestações da chamada Primavera Árabe também foram registradas por celular com mensagens enviadas por jornalistas e cidadãos.

Em 2007, a Apple lança o iPhone, um comunicador multimídia portátil que integra as funções do celular ao computador. A notícia está na mão por causa das inúmeras possibilidades de navegação e conectividade. A plataforma de conteúdo para notícia por meio da telefonia celular digital tem início anos antes, na década de 90 quando ainda não se conseguia fazer todas as possibilidades de comunicação desejadas. Havia recursos simples de conexão e transmissão de dados para enviar mensagens por meio de SMS e protocolos como WAP.

Foi em 2000, contudo, que surgiu o conceito de Internet móvel no Brasil com a tecnologia do WAP – sistema lento, monocromático e tarifado por minuto de navegação não era o ideal para ser concebido como Internet móvel. Mesmo assim, as empresas de comunicação passaram a oferecer o seu conteúdo seja do jornalismo digital, do impresso, da TV e do Rádio no celular. O grupo Folha foi o primeiro a lançar um site WAP no Brasil com informações em 2000 da Folha OnLine. Depois, a Compera criou o portal Internet na mão, serviço por SMS.

Como os provedores de conteúdo são normalmente empresas que fazem parte de conglomerados de comunicação, o material, transmitido via Internet móvel, é produzido muitas vezes a partir do conteúdo gerado por outros suportes, como site, impresso, rádio e TV. O texto do SMS pode ser comparado à manchete ou chamada de uma notícia do impresso e da TV. No WAP, o texto pode ser maior e verificamos que corresponde ao lead e sublead de uma matéria.

No Brasil, o fenômeno da reportagem jornalística feita em tecnologia móvel ganhou relevância pública em junho de 2013 com as transmissões dos protestos de rua que tomaram conta do País. Os jornalistas transmitiam por *streaming* com celular. Entravam ao vivo, mas também gravavam para que o conteúdo fosse disponibilizado em diversas plataformas e entrasse de forma editada nas reportagens mais elaboradas. É nesta fase que o jornalismo hiperlocal, como veremos, ganhou ainda mais força.

Jornalismo hiperlocal: tecnologias móveis digitais na reportagem jornalística

Este termo jornalismo móvel é utilizado por Silva (2013). Pellanda (2010), por sua vez, nomeia essa nova forma de fazer jornalismo de jornalismo locativo ou hiperlocal. É o fazer jornalístico com tecnologias móveis digitais para a produção de conteúdo e mapeamentos, evidenciando o caráter de geolocalização para demarcar onde a notícia está sendo produzida, o que agrega mais um valor de noticiabilidade.

Silva fez um levantamento desses conceitos e apresenta ainda o jornalismo de bolso (acentua o uso do celular e câmeras portáteis), o jornalismo de mochila (deslocamento do repórter com um kit na mochila para transmitir a informação de lugares mais difíceis, como em uma cobertura de guerra), jornalismo multimídia (utilização de equipamentos

móveis para a produção de texto, fotos e vídeos para divulgação em multiplataformas) e jornalismo drone (um jornalismo mais ativista que combina as tecnologias móveis com o uso de um drone, equipamento pequeno não tripulado e controlado por controle remoto).

Todas essas denominações, no entanto, referem-se ao uso de tecnologias móveis para produzir e distribuir a notícia por múltiplas plataformas e direções. Se, por um lado, elas beneficiam o fazer jornalístico produzido pelos conglomerados, por outro, as tecnologias móveis têm contribuído para abalar as fronteiras do campo, normalmente fechado a outros atores, porque podem ser utilizadas por qualquer indivíduo.

Por isso, elas deram um empoderamento à audiência, que não está mais refém dos filtros impostos pelos conglomerados para buscar informação em outras fontes e até mesmo produzir notícia seja na condição de cidadão-repórter, colaborando com a grande imprensa enviando textos, fotos e vídeos, ou de repórter-amador, criando espaços autorais na condição de cidadão comum nas redes sociais a exemplo de blogs para produzir notícia, como aponta Borges (2015). Em sua pesquisa de doutorado, Borges faz um perfil sociológico de atores que encontram motivações, a partir de disposições para as ações sociais, políticas, religiosas e culturais, para produzir notícia no tempo livre, sem compromisso com os valores e rituais do campo do jornalismo.

Silva (2013) vai além do conceito de jornalismo móvel, ampliando-o para jornalismo móvel digital. Ele entende que as práticas e rotinas jornalísticas foram reconfiguradas com a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de rede sem fio, mudando as etapas de apuração, produção e distribuição do conteúdo jornalístico. A mobilidade não provoca uma desterritorialização absoluta do espaço físico da redação, mas uma ampliação dele por oferecer meios que facilitam a apuração, redação, edição e transmissão da notícia fora da redação.

A mobilidade do jornalismo de uma forma geral, somada à evolução do processo de convergência, flexibiliza a elaboração de conteúdos por um mesmo jornalista, que pode criá-los e produzi-los para multiplataformas. Ou seja, apurar e redigir as informações adaptando-as ao rádio, ao impresso, à televisão e aos meios digitais. Isso pode ser feito por smartphones, tablets, notebooks, câmeras digitais e similares. Silva caracterizou a rotina dos jornalistas, em face da mobilidade e da convergência, entre os critérios de noticiabilidade o fator local foi ampliado e a mobilidade também passou a ter importância no valor-notícia uma

vez que a instantaneidade foi facilitada com os dispositivos móveis. O jornalismo móvel digital redefine os critérios de noticiabilidade.

Em função do volume de informações que circulam na Internet por diversas plataformas, os pesquisadores defendem que hoje o jornalismo deve priorizar o fator local. O jornalismo móvel é uma alternativa para dar força a essa estratégia: a do jornalismo hiperlocal. Ele cresce associado às novas rotinas produtivas, que exploram as potencialidades dos dispositivos móveis utilizados para a captação, o tratamento e a transmissão de texto, imagem, vídeo e som. Nesse cenário de expansão da cultura de mobilidade, da valorização da notícia local e do processo de convergência tecnológica e jornalística, a estrutura do campo e as práticas dos seus atores se reconfiguraram, o que tem levado a um crescimento do jornalismo móvel e hiperlocal, que pode ser observado no estudo de caso do projeto *Por Aqui*.

Por aqui: notícias ao redor, a todo momento

O *PorAqui*, criado, no primeiro semestre de 2016, em uma parceria da startup Xarx, que integra uma rede de negócios no Porto Digital, parque tecnológico que funciona no Recife e abriga mais de 250 empresas e instituições dos setores de Tecnologia da Informação e Comunicação, e o Jornal do Commercio, editado no Recife, capital do estado de Pernambuco, é uma plataforma de conteúdos disponibilizada em um site e a partir de aplicativos para *smatphones* e *tablets* que usam o iOS ou Android como sistema operacional. Nas ferramentas móveis, o uso de geolocalização permite ao usuário personalizar as estações, como a equipe responsável pela aplicação chama o bairro ou conjuntos de bairros, para atender às suas demandas de informação específicas. O leitor pode receber notificações referentes a notícias de um conjunto de ruas ou uma parte de um bairro. Ele também pode seguir várias estações diferentes, passando pela região de sua casa, trabalho ou escola.

A primeira estação criada foi a Setúbal. Hoje, são 11 estações em funcionamento. São elas: Aflitos/Espinheiro, Aldeia, Boa Viagem/Pina, Casa Forte/Poço da Panela, Encruzilhada e Região, Graças/Jaqueira/Derby, Jardim São Paulo/San Martin, Olinda, Recife Antigo/Centro, Setúbal e Várzea/CDU. Presente em 20 localidades recifenses, a plataforma agora quer expandir sua rede de conteúdo local para mil bairros e regiões das

150 maiores cidades do País.

A produção de matérias é feita por nove jornalistas fixos, chamados de conteudistas, que também coordenam a curadoria de uma rede de colaboradores locais, remunerados por história. Os leitores também contribuem com textos, fotos, sugestão de pautas e denúncias. Todo o conteúdo publicado é, antes, checado e editado por uma equipe. Nesses casos, jornalistas e usuários fazem uso de dispositivos móveis para desenvolvimento dos conteúdos. As fotos são tiradas a partir de *smartphones*, por exemplo, e em muitos casos os textos são desenvolvidos em aplicativos dos próprios celulares, que também são usados para enviar para o *PorAqui* a matéria, que será editada e postada pelos conteudistas, muitas vezes, também pelos *smartphones*.

É preciso ressaltar aqui o papel do repórter-amador, do cidadão que é colaborador na produção da notícia do *PorAqui* com pauta, texto e imagem. Eles não são provocados pelo *PorAqui*, mas fazem isso voluntariamente. Com isso, percebe-se que se trata de um jornalismo colaborativo e não apenas com sugestões, possibilidade de compartilhar as notícias nas redes sociais on-line ou de comentar as matérias, mas de participar do processo de construção dos conteúdos. Entidades e projetos também vêm publicando conteúdos como o Porto Digital e o projeto Músicas de Sexta, de dois DJs recifenses. Entre julho e agosto de 2017, a plataforma contava com cerca de 200 mil sessões, 143 mil usuários, 270 mil visualizações de páginas e 8,5 mil downloads de *apps*.

As notícias publicadas giram em torno de assuntos como um cachorro perdido, em Setúbal, até uma crítica sobre um restaurante no Espinheiro, mas também pode contar a história de um barbeiro, de 91 anos, de Jardim São Paulo. Esses são alguns dos assuntos hiperlocais, de interesse específico a bairros da RMR que o *PorAqui* reúne para os leitores pernambucanos. Dentro de cada estação, as notícias são divididas em categorias (Cotidiano, Diversão, Comer & Beber, Empreendedorismo, Bem-estar, Agenda).

Na análise do aplicativo, é interessante observar a possibilidade de acompanhar as notícias na página inicial em que aparecem as notícias mais recentes ou ir para as estações com as informações específicas daquelas localidades. O uso de tags ajuda o leitor a identificar facilmente de qual região vem as informações de determinada notícia publicada. Por exemplo, há uma matéria intitulada “O passado nada fácil da coreana por trás das delícias do Burgogui” na página inicial, mas há uma sinalização

indicando que o conteúdo pertence à estação Aflitos/Espinheiro. Quando clicamos em Comer & Beber, a reportagem sobre o Burgogui aparece.

Os critérios de noticiabilidade que norteiam as pautas dos grandes veículos de comunicação se baseiam principalmente na ideia de alcançar o maior número de pessoas em grandes extensões territoriais. Isso explica porque não é comum encontrar matérias com informações mais restritas a moradores de um determinado bairro com histórias sobre novos negócios, personagens que se destacam nas comunidades e programas de lazer nestas localidades.

Iniciativas como a do *PorAqui* querem atuar, na contramão, como uma rede de conteúdo hiperlocal, uma fonte confiável de informações de interesse restrito a moradores de localidades específicas. A visão do *PorAqui* foca no micro para pensar no que mais causa impacto no cotidiano de seus usuários. O conteúdo hiperlocal que a plataforma oferece preenche uma demanda crescente tanto de leitores quanto de produtores de conteúdo, que antes só podiam postar essas informações nas redes sociais, mas de uma forma que não conseguia reunir o público dos bairros como é possível agrupar com o aplicativo.

Considerações finais

Com as novas tecnologias digitais, o fluxo de informação caminha por vários sentidos. A linha que demarcava precisamente o lugar do produtor e do receptor da notícia não existe mais. A indústria do jornalismo sofre mudanças profundas. O polo de produção foi descentralizado e ampliado, pode-se buscar informação em qualquer lugar por meio dos acessos que são abertos pela conexão em rede.

O *PorAqui* constitui, como foi observado, uma iniciativa de jornalismo colaborativo, hiperlocal e móvel na medida em que conta com a produção de conteúdos por repórteres-amadores, que fazem uso de dispositivos móveis no desenvolvimento das informações e com assuntos hiperlocais, de interesse a um público que mora, trabalha ou estuda na região coberta em uma das estações disponíveis no aplicativo.

O indivíduo que colabora e produz notícia realiza práticas jornalísticas, mas não abraça, pelo menos por enquanto, o jornalismo como profissão, uma vez que atua de forma voluntária e sem compromisso com publicações. Em nosso artigo, os cidadãos que produzem notícia para o

projeto *PorAqui* faz isso no tempo livre, sem compromisso com os valores e as rotinas do campo do jornalismo. Mas ao entrar e sair do campo do jornalismo, o indivíduo gera tensão porque produz notícia, mesmo que seja a partir de seus critérios pessoais e não de valores e capitais sociais próprios dos integrantes deste campo.

O repórter-amador não possui uma formação específica que o faça dominar as técnicas dessa classe profissional. Ele, no entanto, aproxima-se da imagem do jornalista que atuava no início da fase desse mundo social, antes da adoção de normas e regras que transformaram o jornalismo em um campo reconhecido por todos os outros no qual a atividade profissional obedece a um processo produtivo para fazer parte da lógica da indústria cultural, fechado para os atores que não possuem *status* de *expert* ou de fonte oficial.

O jornalismo hiperlocal e móvel impulsiona, por um lado, novas práticas para os atores do campo do jornalismo, como abordamos neste artigo por meio da análise do estudo de caso do *PorAqui*, e cria, por outro, o ambiente favorável para a atuação do repórter-amador, o cidadão que não é jornalista, mas que produz notícia, muitas vezes do próprio ambiente em que vive ou trabalha, por não se sentir contemplado pelas pautas realizadas pelos veículos da grande imprensa.

Referências

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (ORG.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

BORGES, Sheila. **O repórter-amador**. Recife: Cepe, 2015.

CARVALHO, J. M. de; CARVALHO, A. M. G. de. **Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade**. In: BRONOSKY, M. E.; CARVALHO, J. M. de (Orgs.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs. **The participatory cultures handbook**. New York/London: Routledge, 2013. p. 3-8.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Spreadable Media**. New York: New York University Press, 2013. 349 p.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço como um passo metaevolutivo. **FAMECOS**, n. 13, dez. 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker editores, 2002.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm>. Acesso em: novembro de 2017.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Reflexões sobre o Projeto Locast como experimento de plataforma móvel social**. INTERCOM. Caxias do Sul, 2010.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, twitter, facebook e flipboard. **Anais eletrônico. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011. 1 CD-ROM.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital : uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em nov/2017.

SOSTER, D. de A. **Modelo para análise do jornalismo midiaticado**. In: *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. SOSTER, D. de A. e SILVA, F. F. (org.). Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 120-140.

CAPÍTULO 9

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO AGRESTE PERNAMBUCANO

CREATIVE INDUSTRIES IN THE AGRESTE OF PERNAMBUCO

Aline MARIA GREGO LINS¹
Maria Júlia DE QUEIROGA VIEIRA²

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar os principais segmentos das indústrias criativas que atuam em Caruaru e em parte do Agreste pernambucano, bem como analisar de que forma essas indústrias estão interferindo no desenvolvimento econômico dessa região. A pesquisa procurou identificar, ainda, os possíveis desdobramentos que a presença do Armazém da Criatividade, instalado em Caruaru, e do Porto Digital, além das instituições de ensino superior - públicas e privadas, podem provocar na economia criativa da cidade.

Palavra Chave: Caruaru. Cultura. Economia Criativa. Armazém da Criatividade.

1 Professora doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Estágio pós-doutoral no Programa de Comunicação e Cultura da ECOS, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atualmente é docente do Mestrado em Indústrias Criativas, do curso de Especialização As Narrativas Contemporâneas da Fotografia Audiovisual e dos cursos de graduação de Jornalismo e Fotografia, todos da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP).

2 Jornalista, formada pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), onde também desenvolveu atividades como pesquisadora bolsista de Iniciação Científica.

Abstract

This article's objective is to present the main segments of the creative industries that work in Caruaru and part of Pernambuco's Agreste, as well as to analyze how these industries are interfering in the economic development of this region. The research also sought to identify the possible developments that the presence of the Creativity Warehouse, located in Caruaru, and the Porto Digital, as well as the higher education institutions - public and private, can provoke in the creative economy of the city.

Keyword: Caruaru. Culture. Creative economy. Warehouse of Creativity.

Introdução

Compreende-se que a existência de uma veia criativa do povo pernambucano, de modo geral, com sua rica cultura e seu espírito empreendedor repercute na economia e em ações das atividades hoje pertencentes à Economia Criativa. O objetivo da presente pesquisa é apresentar os principais segmentos das indústrias criativas que influenciam essa economia em uma das regiões de Pernambuco - o Agreste e, de modo especial, o município de Caruaru e seu entorno. Foram objetivos também analisar de que forma essas indústrias estão envolvidas no desenvolvimento econômico dessa região, bem como identificar os possíveis desdobramentos que a presença de instituições de ensino superior, públicas e privadas, do Armazém da Criatividade, instalado em Caruaru, do Porto Digital, organização não governamental voltada à tecnologia, podem provocar ou já provocaram na economia criativa da cidade.

De acordo com o Relatório Especial sobre Economia Criativa, elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)³, em 2013, e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a economia criativa tornou-se uma força transformadora no mundo atual. Representa um novo modelo de negócio, cuja produção de serviços e geração de produtos são

3 Published by the United Nations Development Programme (UNDP), One United Nations Plaza, New York, NY 10017, USA and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France - ISBN 978-92-3-001211-3

resultados do conhecimento, da criatividade e da inovação. Considerando a multiplicidade de conceitos disponíveis na literatura especializada, trabalhamos com o seguinte conceito da indústria criativa:

(...) produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo, que a indústria criativa tem um core-group, um coração que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria em geral (JAGUARIBE, 2006, apud BENDASSOLLI et. al, 2009, p.12).

As indústrias criativas abrangem, assim, uma série de áreas, ligadas à tecnologia ou não, que, de alguma forma, já estão presentes na economia de cidades como Caruaru. Para acompanhar esse percurso, fizemos um breve resgate de alguns espaços e segmentos da cidade para tentar identificar onde e quando essas atividades passaram a fazer parte do dia a dia de famílias ou empresas locais caruaruenses.

O referencial teórico utilizado na pesquisa está fundado nos autores que trabalham conceitos sobre Economia Criativa, a exemplo de Pedro F. Bendassolli (2009) e John Howkins (2013). Entre as ferramentas metodológicas, procedemos durante a pesquisa à revisão bibliográfica, à consulta a bancos de dados e documentos de órgãos oficiais públicos e privados, relatórios de pesquisas, arquivos jornalísticos e sites especializados.

A expectativa da nossa pesquisa era a de que, a partir da coleta dessas informações, poderíamos apresentar o que está sendo produzido e realizado relacionado à indústria criativa em Caruaru, mas, tendo como recorte principal o desenvolvimento econômico da cidade ligado às atividades da Economia Criativa que possui o fomento na região do Armazém da Criatividade e de Instituições Públicas, tais como a Universidade Federal de Pernambuco com o seu Centro Acadêmico do Agreste (CAA). Assim, recorreremos ao arcabouço teórico e conceitual, bem como realizamos o levantamento de dados, informações e documentos do Armazém da Criatividade, integrante do empreendimento do Porto Digital.

Com o acesso aos documentos e aos dados, verificamos que a pesquisa demandou, em alguns momentos, o complemento de

informações com pessoas responsáveis por acervos documentais e também por ações em desenvolvimento ou já desenvolvidas na cidade. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram realizadas, então, entrevistas com profissionais e estudiosos das áreas envolvidas, além de representantes do Armazém da Criatividade. Também foram pesquisados documentos ligados ao quantitativo de ações ligadas ao Armazém da Criatividade, presentes no arquivo do Armazém, ao qual tivemos acesso.

A cidade de Caruaru

Caruaru, situada no Agreste Central e localizada a 135 quilômetros da capital Recife, foi fundada em 1776, por Rodrigues de Sá, dono da Fazenda Caruaru. Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população da cidade para 2019 era de 361.188 habitantes. Na economia, além do forte setor de serviços, o município integra hoje o Polo de Confeções de Pernambuco, junto às cidades de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, Brejo da Madre de Deus, Taquaritinga do Norte, Surubim, Riacho das Almas, Vertentes, Agrestina e Cupira, todas também do Agreste Central.

A produção de bens e serviços da Região, onde se encontra Caruaru, cresceu 66,5%, chegando a representar 4% do PIB do Estado, considerando o período de 2004 a 2014, (BELFORT, 2017). Cinco municípios, além de Caruaru, são os responsáveis pelo crescimento e desempenho da economia nessa região, Santa Cruz do Capibaribe, São Bento do Una, Garanhuns, Belo Jardim e Gravatá, em todos há um ponto comum, o empreendedorismo presente com a instalação de empresas. No caso do Agreste Central, graças a produção de confeções, de acordo com a Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper), em 2017, a região recebeu um investimento de 33,1 milhões de reais⁴. Outro segmento importante para a economia da cidade, sobretudo na geração de empregos – formais e informais – é o artesanato.

Em 2017, Caruaru permaneceu na segunda posição no número de empresas ativas no estado, com cerca de 8.266, perdendo apenas para o Recife, que ocupa a 1ª posição com 42.118 empresas, e ficando à frente de Jaboatão dos Guararapes, município da Região Metropolitana do Recife,

4 BORBA, Hugo. Retomada Econômica de Pernambuco. 8º edição do Panorama Pernambuco. Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper), Recife, Pernambuco. Disponível em <https://issuu.com/ad_diper/docs/panorama_-_mar_o_de_2018> Acesso em: 15 set 2018

com 7.996 empresas (IBGE, 2017). Petrolina, no sertão pernambucano, ocupa a 4ª posição com 5.900 empresas, seguida por Olinda com 5.703 empresas.

Apesar de ocupar essa posição no ranking de empresas ativas em Pernambuco, o salário médio mensal dos 80.961 de pessoal ocupado em Caruaru (22.7% da população ocupada) correspondia a pouco mais de 1,7 salários mínimos (IBGE, 2017). O salário mínimo, na época, de acordo com o decreto de lei nº 8.948, de 29 de dezembro de 2016, era de 937 reais (R\$ 937,00). Isso significa dizer que a economia está crescendo, mas a população, de um modo geral e, sobretudo, o trabalhador formal ainda não recebe os efeitos da riqueza que vem sendo produzida na região, como também não se observa uma progressão, na mesma medida, da geração de empregos e melhorias na renda.

Uma ação empreendida para tentar mudar esse cenário foi a adoção do Programa Brasileiro de Artesanato (PAB), criado com a função de fomentar o segmento artesanal e que está cadastrando os artesãos para diagnosticar quantos deles atuam no município e como estão gerindo suas atividades⁵. O programa possui o apoio de diversos órgãos públicos, federal, estadual e municipal.

Desde 2013, o PAB passou a ser gerido pelo Núcleo de Apoio ao Artesanato, que faz parte da estrutura da Secretaria de Competitividade e Gestão (SECOMP), da Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República (SMPE/PR), criada em 28 de março de 2013, pela Portaria nº 38. A Secretaria instituiu a Carteira Nacional do Artesão ou do Trabalhador Manual⁶, com abrangência nacional e que oferece apoio ao artesão, a exemplo da abertura de oportunidades em feiras de artesanato nacionais e internacionais, além de participações em oficinas e cursos para sua capacitação.

A criação da carteira nacional do artesão e do trabalhador manual, dessa forma, contribui para gerar dados e informações sobre os artesãos e possibilita o planejamento de ações e projetos que possam estimular a produção e o desempenho do artesanato em cidades que têm, nesse segmento da indústria criativa, importante espaço para geração de riqueza na economia criativa, a exemplo de Caruaru.

5 BRASIL. Transparência - Artesanato Brasileiro, Governo Federal, Portal da Transparência, Pg. 07. Disponível em: < <http://www.artesanatobrasileiro.gov.br/pagina/7>> Acesso em: 30 out 2019

6 A carteira foi instituída através da Portaria nº 14, de SCS, em 16 de abril de 2012, seção I (SECRETARIA DE GOVERNO, 2013).

O conceito de Economia Criativa surgiu na Austrália, no final do século passado e une criatividade, inovação e economia. Essa relação pode representar um desafio para a sociedade, uma vez que envolve áreas como artes plásticas, música, artesanato, turismo, produtos audiovisuais e Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), dentre outras. Tão diferentes entre si, mas que se interrelacionam e estão cada vez mais presentes tanto na economia de um país quanto de uma cidade do interior.

Segundo a Firjan (2019), no país, ela se divide em 13 segmentos criativos, separados em: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais), Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC) e Mídias (Editorial e Audiovisual) (FIRJAN, 2019).

Partimos neste artigo do pressuposto de que um exemplo de local que possui atividades ligadas às indústrias e economia criativas é Caruaru, famosa por seu artesanato, sua rica cultura musical, seus festejos e a produção de vestuário. Ainda segundo a Firjan (2019), dentro da economia criativa, o Consumo e a Tecnologia responderam por 80% dos trabalhadores criativos no país. A economia criativa representa um modelo de negócio que se baseia na produção de serviços e geração de produtos, cujo capital humano é um recurso imprescindível. De acordo com Howkins (2013, p.13): “a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode tornar-se caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável”.

Criatividade em Caruaru: festas, artesãos e feira

Caruaru é rica culturalmente em várias frentes, para além do artesanato. Possui um dos maiores festejos juninos do País. Segundo os caruaruenses, a cidade é a Capital do Forró, dona do maior São João do mundo. Trava com Campina Grande, cidade da Paraíba, uma rica e sadia disputa cultural nesse sentido. Todos os anos, em Caruaru, o Pátio do Forró é o palco da festa onde acontecem shows musicais e apresentações de grupos tradicionais, a exemplo dos bacamarteiros e da Banda de Pífanos, além de organizar um espaço gastronômico com os pratos típicos da região.

A cidade possui, ainda, espaços culturais como o Museu do Cordel Olegário Fernandes, construído para homenagear o cordelista, o museu

Memorial de Caruaru, Museu do Forró Luiz Gonzaga e o Museu do Barro. Esse último, fica dentro do Espaço Cultural Tancredo Neves e, na área denominada Espaço Zé Caboclo, expõe peças de barro que fazem referência a artistas nordestinos e expressões culturais. O acervo é dividido em salas que receberam os nomes de Luiz Gonzaga, São João e Elba Ramalho. Também possui uma pinacoteca para exposições temporárias.

Famosa por seu artesanato, sobretudo o que foi produzido pelas mãos do Mestre Vitalino, Caruaru tem como reduto dessa arte o Alto do Moura, local que obteve o título de Maior Centro de Artes Figurativas da América Latina, título concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em 2008. O Alto do Moura está situado a apenas sete quilômetros do centro de Caruaru e congrega uma das bases da economia da região.

A história do Alto começou com Vitalino Pereira dos Santos (1909–1963), mais conhecido como Mestre Vitalino, artesão de esculturas feitas em barro que retratavam a rotina, a cultura e o folclore do povo nordestino. Em sua antiga casa, funciona hoje um museu que guarda a história do Mestre e de seus pertences.

Parte da produção e venda das obras figurativas acontece nas próprias casas dos artesãos, uma arte que é passada como ofício de pai para filho. Uma vez por ano, as produções do Alto do Moura são expostas e comercializadas na Fenearte, uma feira de artesanato realizada no Recife, há 20 anos, considerada a maior feira de artesanato da América Latina. Segundo o Ministério da Cultura (2018), cerca de 8 milhões de pessoas trabalham diretamente com a produção do artesanato no Brasil. Em Pernambuco, de acordo com a AD Diper (2018), o artesanato movimentou, em 2017, mais de R\$ 45 milhões. Esse valor foi alcançado apenas na Fenearte de 2019, que teve 12 dias de evento e cerca de 70% da feira era composta por artesãos pernambucanos (G1 PE, 2019).

Outro importante espaço para os artesãos de Caruaru exibir e comercializarem suas obras é a Feira de Caruaru, que também é um dos principais pontos de comercialização de confecção popular da cidade. Localizada no centro de Caruaru, a Feira é a síntese das várias faces criativas da capital do Agreste. Um lugar histórico que já serviu de inspiração para a música de Onildo Almeida, eternizada na voz de Luiz Gonzaga (1912–1989).

A história da Feira de Caruaru começa na Fazenda Caruaru, conhecida atualmente como Marco Zero, depois passou pela Avenida Rui

Barbosa, no Centro, até se fixar no Parque 18 de Maio. Por volta do século XVIII, a fazenda servia como “ponto de encontro de boiadeiros, tropeiros e mascates. A comercialização de produtos teve origem por meio do escambo, que deu origem à feira. Mas, só se configurou de fato em 1781, com a construção da capela dedicada à Nossa Senhora da Conceição” (VAZ, Lafaete, 2016).

A construção da igreja permitiu que mais pessoas pudessem frequentar o local e, de modo espontâneo, o comércio começou a se organizar. Ela passou por mais duas mudanças, até se fixar na Praça 18 de Maio, onde funciona até hoje. A Feira de Caruaru, como diz a música de Onildo Almeida, tem de tudo e “dá gosto da gente vê”, pode-se comprar desde peças de artesanato até vestuário, bolsas, sapatos, utensílios domésticos, brinquedos, objetos de decoração, entre tantos outros produtos. Como os preços praticados na feira são abaixo do de mercado – existe a prática da pechincha – na feira é possível negociar o preço do produto até conseguir as melhores condições. Os carros chefes da Feira são o artesanato e o vestuário produzido, em sua maioria, por empresas familiares locais.

O polo de confecções

Em 2012 foi criado o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE)⁷, uma organização privada, com origem no Fórum Estratégico de Competitividade da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco. Ele nasceu com a missão de promover a inovação, a cooperação e o intercâmbio de informações entre as empresas do segmento, o poder público, a academia e as entidades de apoio e fomento.

O Fórum teve como objetivo oferecer dois produtos à cadeia têxtil e de confecções do agreste pernambucano que foram: o plano estratégico para nortear as ações de interesse coletivo; e a estruturação de uma rede de governança para o seu monitoramento, que foi coordenada por um núcleo gestor com papel propositivo e executivo.

A partir dessas ações, o polo de confecções avançou em suas iniciativas e hoje representa uma importante fatia da economia de Pernambuco, gerando empregos e recursos “Com um faturamento anual bruto próximo de R\$ 1 bilhão, segundo o Sebrae, quase 19 mil unidades

7 Núcleo gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE). Disponível em:< http://www.ntcpe.org.br/?page_id=518> Acesso em 13 set 2018

produtoras”, onde destacam-se as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. (EBRAHIM, R. 2014)

Uma das ações ainda a ser empreendida é a criação de uma e-commerce para o Polo de Confeções do Agreste, resultado de um convênio entre a Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper) e a Associação Comercial e Empresarial de Caruaru (Acic). A plataforma será implementada com o objetivo de impulsionar negócios e acordos comerciais. Espera-se que 120 indústrias sejam beneficiadas inicialmente, depois mais 150 empresas, que juntas deverão movimentar cerca de R\$ 40 milhões nos primeiros 12 meses. Vale destacar que o polo já movimentava R\$ 5,6 bilhões por ano. (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2019).

Nesse cenário, um novo aliado passou a fomentar e agregar valor à economia do interior pernambucano – O Armazém da Criatividade, braço do Porto Digital que, segundo o então presidente desse Porto, Francisco Saboya (2017), procurou responder com ações aos problemas vivenciados na área econômica dos municípios do estado. A ideia do Armazém foi gerada logo após a criação do Portomídia, cujo objetivo é fomentar a Economia Criativa do Estado.

Algumas cidades foram avaliadas para definir quais abrigariam o projeto, que seguiria a princípio o mesmo caminho do Portomídia, ou seja, incentivar atividades, produções e ações inovadoras típicas da Economia Criativa⁸, mas desta feita em cidades do interior pernambucano que abrigam indústrias criativas.

Assim, o primeiro Armazém da Criatividade foi instalado em Caruaru, em outubro de 2015, numa área de 1.800m² com três núcleos funcionais principais, com o predomínio de suporte à moda, objeto (criação, prototipação e editorial de moda) e fotografia. Porém, segundo Guilherme Gatis (2016), responsável pelo portal de notícias do Porto Digital, o Armazém tem-se destacado, também, no desenvolvimento de projetos na área de Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente para a criação de games, além de oferecer suporte tecnológico a projetos nas áreas de animação e de design gráfico.

Para as famílias que atuam na produção de roupas existe, a oportunidade de criar microempresas, receber consultorias e utilizar os equipamentos oferecidos pelo Armazém que permite, entre outros serviços, a criação de seus próprios tecidos, com o uso de impressoras 3D,

8 Francisco Saboya: entrevista presencial, presidente, na época, do Porto Digital. Entrevistadores: Maria Júlia de Queiroga Vieira e Aline Maria Grego Lins. Dia 20 de abril de 2017, no Recife.

por exemplo. De acordo com Adalberto Rodrigues⁹, gerente de operações do Armazém, o equipamento disponibilizado no local já foi utilizado por mais de 130 empresas.

Há equipamentos que permitem, também, a realização de editoriais de moda, desfiles e lançamento de coleções. Além de apoiar processos de incubação de empresas – que consiste em uma empresa receber consultoria para seu desenvolvimento. Caruaru, e outras 38 cidades do estado podem usar o espaço para desenvolvimento e entrar no processo de incubação e coworking.

Uma unidade da Agência de Fomento do Estado (AGEFEPE), instalada no Armazém, também facilita o acesso a linhas de crédito especiais para iniciativas inovadoras surgidas naquele ecossistema. A obtenção do crédito pode ser apoiada pelo programa SIBRATECSHOP¹⁰, o qual subsidia 70% do valor de um projeto de prototipação de um novo produto, serviço ou uma melhoria substancial no produto ou serviço existente.

O projeto SIBRATECSHOP foi criado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (M.C.T.I.C.), e também pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), para o fomento de negócios inovadores que precisem de um espaço com tecnologia para a realização de seus produtos (GATIS, 2017).

O Armazém da Criatividade, segundo Adalberto Rodrigues (2018), tem como meta atingir, até 2019, mil pessoas capacitadas em cursos, 500 pessoas usuárias do coworking, 200 empresas suportadas pelo uso de laboratório, 40 empresas com suporte ao crédito, 48 eventos realizados e 15 empresas alocadas nas salas empresariais. O Armazém completou 3 anos de operação em outubro de 2018 e, segundo o gerente de operações, em entrevista, já atingiu a maioria das metas:

As metas pactuadas para os primeiros cinco anos são relacionadas à qualificação de pessoas (100% atingida), incubação de negócios (100% atingida), atração de empresas para os módulos empresariais (100% atingida), realização de eventos (100% atingida), usuários no coworking (60% atingida), empresas utilizando laboratórios (65% atingida) e suporte na obtenção de crédito para inovação (20% atingida). Considerando os números apontados, podemos dizer que o Armazém da Criatividade

9 Adalberto Rodrigues: entrevista por e-mail [03.out. 2018]. Entrevistadores: Maria Júlia de Queiroga Vieira e Aline Maria Grego Lins. Recife, 2018

10 Porto Digital, Recife, Pernambuco. Publicada em 30 junho 2017. Disponível em: <<http://www.porto-digital.org/119/37722>> Acesso em 17 out 2018

superou expectativas em 4 das 7 metas pactuadas e temos confiança que atingiremos as metas que estão em consecução dentro do prazo previsto (RODRIGUES, 2018)

No ano de 2018, foi realizado o terceiro processo de incubação de empresas no Armazém da Criatividade, e de acordo com Guilherme Gatis (2018), nove startups foram selecionadas, a maioria com produtos envolvendo tecnologia e vestuário. Segundo Rodrigues (2018), 26 empresas que passaram pela incubação apresentaram o seguinte perfil: “... 67% são da área de Economia Criativa e 33% são da área de TIC. Entre os empreendedores, 69% são do sexo masculino e 21% feminino, 39% dos participantes são oriundos da área de negócios, 33% da área de economia criativa e 28% da área técnica” (RODRIGUES, 2018).

O Armazém da Criatividade, no ano de 2016, foi indicado para o Inspiring Solutions, prêmio da Associação Internacional de Parques Tecnológicos e Área de Inovação (IASP), com sede na Espanha, a competição, que estava na terceira edição, foi criada para promover o compartilhamento de forma global e reconhecer iniciativas relevantes dos parques tecnológicos, foi muito importante, assim a indicação do Armazém, de acordo com Gatis (2016).

Além de ser um espaço para empreender, o Armazém da Criatividade também agrega ao município espaço para articulação de negócios, por ser um local a mais para a realização de eventos - 146 eventos já foram realizados que envolveram em torno de 8.000 pessoas (RODRIGUES, 2018).

O Armazém também se beneficia quando disponibiliza espaço para realização de eventos, pois Caruaru atrai público devido aos seus eventos culturais. Basta observar o desempenho, para além do famoso São João, de eventos que movimentam a cidade, tais como, o Rec-Beat¹¹, que, no dia 03 de fevereiro, marcou a sua primeira edição em Caruaru, na estação Ferroviária. O evento, um festival de música gratuito, usualmente feito na capital pernambucana, durante o período carnavalesco, atrai a atenção dos artistas por ser um espaço de grande exposição para as bandas menos conhecidas.

Esses eventos revelam a capacidade que possui Caruaru, para a realização de projetos que, em vários casos, contam com o apoio do

11 Informação disponível em Rec-Beat. Disponível em: <http://recbeatfestival.com/2018/cidades/caruaru/> Acesso em: 14 out 2018

Armazém. “O principal objetivo do Armazém da Criatividade se traduz em gerar impacto na região através do empreendedorismo e inovação. As metas são caminhos de mensuração que ainda serão discutidos com a chegada do novo ciclo.” (RODRIGUES, 2018). A exemplo do Portomídia, braço criativo do Porto Digital no Recife, o Armazém da Criatividade dispõe de laboratórios aberto à estudantes, produtores e empresas que queiram utilizar os equipamentos disponíveis.

O Armazém da Criatividade replica o mesmo conceito de parceria do Porto Digital, ou seja, os projetos e ações são resultantes da relação entre as universidades, governo e iniciativa privada. Em Caruaru, desde 2006, a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), implantou o Centro Acadêmico do Agreste (CAA)¹² direcionado para as atividades ligadas ao polo de confecções e a agroindústria. A cidade foi escolhida porque:

Já exercia um protagonismo no agreste Pernambucano por sua força política, econômica, comercial e industrial, ao qual destacamos: o polo de moda e confecções, a feira de Caruaru, o polo moveleiro, o polo de artesanato e o distrito industrial. Somado a isso tem uma posição estratégica pela facilidade de acesso, sendo interligada aos demais municípios por diversas rodovias estaduais e federais. Além disso, houve uma grande mobilização da sociedade organizada caruaruense para que a UFPE fosse instalada. (GUEDES, Manoel, 2018)¹³

As cinco primeiras graduações foram Design, Administração, Economia, Engenharia Civil e Pedagogia. Depois novos cursos foram ofertados, e hoje o Centro possui cinco núcleos de ensino: Gestão, Design, Formação Docente, Tecnologia, Ciências Exatas e da Natureza. Ainda no ensino público superior, importantes cursos na área da saúde passaram a ser ofertados na região, a exemplo de Medicina e Odontologia. O Centro, dessa forma, reforçou o campo do ensino superior que já existia em Caruaru, a exemplo de faculdades comunitárias e privadas, algumas hoje transformadas em Centros Universitários.

A interiorização e o conjunto de medidas e programas nacionais e regionais permitiram a inclusão de muitas pessoas que antes não tinham

12 Centro Acadêmico do Agreste (CAA). Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Pernambuco. Disponível em: < <https://www.ufpe.br/caa> > Acesso em: 14. out 2018

13 Manoel Guedes: entrevista por e-mail [29.out. 2018], diretor do CAA. Entrevistadores: Maria Júlia de Queiroga Vieira e Aline Maria Grego Lins. Recife, 2018

acesso ao ensino superior, a fixação dos alunos e egressos na região e a atração de empresas, indústrias e instituições, que contribuem para o desenvolvimento local e regional. (GUEDES, Manoel, 2018)

O aumento da quantidade de empresas e a presença das instituições de ensino superior revelaram a necessidade de incentivar a formação mais qualificada da população. Toda a região do Agreste, e não só Caruaru, ganham com essa formação, em especial da população mais jovem, o que poderá significar uma melhoria na região não só da mão de obra, mas também da remuneração dessa mão de obra, uma vez que passará a ser mais qualificada e capacitada para os novos negócios e empreendimentos que se engendram no município e na região. Todavia, nesse quesito, o caminho ainda é longo, pois demanda tempo para a formação desses profissionais e sua atuação no mercado.

Considerações finais

Caruaru, por seu histórico criativo e cultural nas artes, eventos e em segmentos a exemplo do artesanato e do polo de confecções, com seus respectivos desdobramentos na indústria da moda (design de moda, gestão de negócios, entre outros), foi possível constatar, nesse artigo, revelar-se uma cidade fértil para as atividades ligadas às indústrias criativas.

Não são apenas as atividades ligadas à arte, a exemplo do artesanato ou dos eventos musicais, que estão mobilizando a região, posto que a atividade criativa é parte do ser humano e pode espalhar-se por diversos setores em que ele atua. Nesse sentido, as indústrias criativas podem tornar-se - como atesta o relatório sobre Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD/ONU, 2012) - a alternativa para regiões que precisam buscar saídas econômicas para sua população, a partir de ações capazes de gerar empregos, recursos e riquezas. Até aqui, Caruaru e a região em seu entorno parecem enquadrar-se nessas possibilidades.

A cidade, conhecida por seus festejos de São João e por seu artesanato, vêm experimentando outras formas e segmentos para estimular e incentivar os setores da indústria criativa, a exemplo da moda e do Polo de Confecções. A presença de instituições de ensino superior,

além de instituições como o Sebrae e o Porto Digital/Portomídia, via Armazém da Criatividade, também têm contribuído para a capacitação e formação de mão de obra qualificada da população e, conseqüentemente, contribuído para o desenvolvimento de setores da economia criativa da Região, conforme os números apresentados ao longo deste artigo. Some-se a isso a existência de políticas públicas que tem buscado contribuir com este cenário – apesar desse apoio ainda ser tímido – a presença dessas políticas públicas para incrementar as indústrias criativas é fundamental (Howkins, 2013). Espera-se que esse apoio possa, dessa forma, reverter o quadro da baixa remuneração do trabalhador formal na cidade de Caruaru, uma vez que as medidas que estão sendo tomadas, a exemplo da capacitação e formação, inclusive de nível superior, possam atingir um maior contingente de pessoas da região do agreste pernambucano.

O Agreste Central tem-se destacado como um polo de confecções e aumentado sua participação no PIB do Estado, quase 20% em 10 anos, o que demonstra um amadurecimento em sua economia, uma capacidade de gestão e geração de renda cada vez maior. O que permite que mais pessoas tenham qualidade de vida e condições financeiras melhores, conforme dados do IBGE e do Ministério da Agricultura, apresentados ao longo desse artigo.

No atual cenário brasileiro, apostar na força criativa e na parceria entre academia, sociedade civil, políticas públicas e iniciativa privada parece, ainda, ser a melhor saída e, nesse quesito, Caruaru e os demais municípios do Agreste Central pernambucano estão buscando seus caminhos rumo ao fortalecimento da economia criativa.

Referências

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PERNAMBUCO (AD DIPER). Artesanato pernambucano movimentou mais de R\$ 45 milhões no Estado. **Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco**, Recife, Pernambuco. Publicada em: 09 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.addiper.pe.gov.br/index.php/artesanato-pernambucano-movimentou-mais-de-r-45-milhoes-no-estado/>> Acesso em: 12 set. 2018.

BELFORT; Ângela Fernanda. Reportagem Especial: Agreste Empreendedor. **Sistema Jornal do Comércio de Comunicação**, Recife, Pernambuco. Publicada em: 15 out. 2017. Disponível em: <<http://especiais.jconline.net10.uol.com.br/agresteempreendedor/polo-de-confeccoes/>> Acesso em: 13 set. 2018.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades, **Revista de Economia e Administração – RAE**, jan./mar., n. 1, v. 49, São Paulo, 2009a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Aces-

so em: 14 set. 2018.

BRASIL. Decreto- nº 8.948, de 29 de dezembro de 2016. **Planalto**, Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, Distrito Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8948.htm>

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. **Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)** – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. ISBN 978-0-9816619-0-2 Disponível em: < https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em: 10 out. 2018

EBRAHIM, Raíssa. Polo de Confeccões do Agreste: da Sulanca à industrialização. **Sistema Jornal do Comércio de Comunicação**, Recife, Pernambuco. Publicada em 14 dez. 2014. Disponível em: < <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2014/12/14/polo-de-confeccoos-do-agreste-da-sulanca-a-industrializacao-160371.php>> Acesso em 13 set. 2018.

FIRJAN- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Indústrias Criativas- Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: **Firjan**, 2019. Disponível em:<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em 30 out. 2019

FOLHA DE PERNAMBUCO. Polo de Confeccões do Agreste terá plataforma e-commerce. Caderno de Economia, **Folha de Pernambuco**, Recife, Pernambuco. Publicada em 18 out. 2019. Disponível em:<<https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2019/10/18/NWS,119178,10,550,ECONOMIA,2373--POLO-CONFECOES-AGRESTE-TERA-PLATAFORMA-COMMERCE.aspx>>. Acesso em 30 out. 2019

G1 PERNAMBUCO. Fenearte movimentará R\$ 45 milhões e recebe 300 mil visitantes na sua 20ª edição. **G1 Pernambuco**. Publicada em 15 jul 2019. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/fenearte/2019/noticia/2019/07/15/fenearte-movimentara-r-45-milhoes-e-recebe-300-mil-visitantes-na-sua-20a-edicao.ghtml>> Acesso em 30 out 2019

GATIS, Guilherme. Armazém da Criatividade é Finalista de Prêmio Internacional. **Porto Digital**, Recife, Pernambuco. Publicada em 05 jul. 2016. Disponível em: <<http://portodigital.org/127/8470-armazem-da-criatividade-esta-entre-as-dez-iniciativas-mais-inspiradoras-do-mundo-em-ambientes-de-inovacao-Mc2F8H>> Acesso em 09 nov. 2018.

_____. Guilherme. Armazém da Criatividade seleciona nove startups para incubação. **Porto Digital**, Recife, Pernambuco. Publicada em 24 ago. 2018. Disponível em: < <http://portodigital.org/119/37864-armazem-da-criatividade-seleciona-nove-startups-para-incubacao>> Acesso em 18 set. 2018.

GUEDES, Manoel: entrevista por e-mail [29.out. 2018], diretor do CAA. Entrevistadores: Maria Júlia de Queiroga Vieira e Aline Maria Grego Lins. Recife, 2018.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. Brasil: MBooks, 1º edição, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cadastro Central de Empresas de Caruaru. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, Rio de Janeiro, RJ. Publicada em 2016. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/pesquisa/19/29765?tipo=ranking&indicador=29762>> Acesso em 17 set. 2018.

_____ Panorama de Caruaru.V.4.3.12.1 **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, Rio de Janeiro, RJ. Publicada em 2017. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama>> Acesso em 17 set. 2018.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Caruaru (PE) é celeiro de talentos do artesanato. **Ministério da Cultura (MIC)**. Publicada em 21 mar. 2018. Disponível em: <<http://culturagerafuturo.com/caruaru-pe-e-celeiro-de-talentos-do-artesanato/>> Acesso: 12 set. 2018.

PINTO, Carolina. Distrito Industrial de Caruaru: potencial econômico e problemas estruturais. **Rádio Jornal**, NE 10, Recife, Pernambuco. Publicada em 07 ago 2019. Disponível em: <<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticias/2019/08/07/distrito-industrial-de-caruaru-potencial-economico-e-problemas-estruturais-174105>> Acessado em 30 out 2019

RODRIGUES, Adalberto: entrevista por e-mail [03.out. 2018]. Entrevistadores: Maria Júlia de Queiroga Vieira e Aline Maria Grego Lins. Recife, 2018.

SECRETARIA DE GOVERNO. Programa do Artesanato Brasileiro. **Secretaria de Governo Presidência da República**. Publicada em 2013. Disponível em: < <http://www.secretariadegoverno.gov.br/micro-e-pequena-empresa/assuntos/programa-do-artesanato-brasileiro>> Acesso: 26 out. 2018.

UNESCO. United Nations Development Programme. Creative economy report: widening local development pathways. **New York, 2013**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 20 set 2018.

VAZ, Lafaete. Feira de Caruaru resiste a mudanças, ‘invasão chinesa’ e crise econômica. **G1 Caruaru e Região**. Publicada em:18 maio 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2016/05/feira-de-caruaru-resiste-mudancas-invasao-chinesa-e-crise-economica.html>> Acesso em: 14 set. 2018.

CAPÍTULO 10

COMPREENDENDO AS TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO: SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, SOCIEDADE EM REDE E QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

UNDERSTANDING THE TRANSFORMATIONS OF WORK: INFORMATION REVOLUTION AND THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

Ammanda SILVA¹

Resumo

No presente artigo propomo-nos colocar as questões acerca das transformações do trabalho geradas pela revolução tecnológica no âmbito da sociedade da informação, sociedade em rede e quarta revolução industrial. Apresentamos o contexto da sociedade da informação, compressão do tempo e espaço e análise do impacto das transformações do trabalho desta sociedade. Posteriormente, incluímos a sociedade em rede nesta análise e, por fim, expomos ideias relacionadas as transformações do trabalho associadas à quarta revolução industrial. A análise realizada leva a conclusão de que os trabalhadores precisam se adaptar a mudança que está ocorrendo ou ainda irá surgir para que não se tornem irrelevantes nesta revolução da informação ou nesta nova era.

¹ Pós-graduada em Gestão de TI pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestranda no Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas na Universidade Católica de Pernambuco (UNI-CAP). É Gerente de Operações na Neurotech. E-mail: ammanda.cavalcanti@gmail.com.

Palavras-chave: Sociedade da informação. Sociedade em rede. Quarta revolução industrial. Revolução tecnológica. Transformações do trabalho.

Abstract

In this article we propose to ask the questions about the transformations of work generated by the technological revolution in the scope of the information society, society in network and fourth industrial revolution. We present the context of the information society, compression of time and space and analysis of the impact of the transformations of the work of this society. Later, we included the network society in this analysis and, finally, we present ideas related to the transformations of work associated with the fourth industrial revolution. The analysis carried out lead to the conclusion that workers need to adapt to the change that is taking place or will arise so that they do not become irrelevant in this information revolution or in this new era.

Keywords: Information society. Network society. Fourth industrial revolution. Technological revolution. Transformations of work.

Introdução

Estamos vivendo uma sociedade repleta de mudanças e transformações nos mais diversos setores, em virtude da introdução da inteligência artificial, novas tecnologias da informação e comunicação, entre outros fatores.

Sociedade da informação, sociedade pós-industrial, sociedade em rede, quarta revolução industrial, são alguns dos termos apresentados neste artigo com a intenção de identificar e apresentar o alcance e impacto destas mudanças no âmbito do trabalho. Ou seja, as mudanças refletidas no trabalho com o fim da era industrial e o advento da sociedade contemporânea.

Desta forma, em um primeiro momento, serão apresentados os conceitos da sociedade da informação e compressão do tempo e do espaço nesta sociedade, além da análise e impacto das transformações do trabalho de acordo o apresentado pelos autores Harvey (2000), Swyngedown (1986) e Kumar (1997). Posteriormente, será introduzido o

termo sociedade em rede e a análise das transformações do trabalho pela visão de Castells (2017; 2005).

Por fim, serão expostas algumas ideias de Klaus Schwab (2016), relacionadas aos desafios das transformações do trabalho associados à quarta revolução industrial, tema discutido na reunião anual do Fórum Econômico Mundial de 2016.

Breves comentários acerca da sociedade da informação

Para falar de sociedade da informação iremos iniciar com as revoluções industriais. De acordo com Daniel Bell (1987), citado por Kumar (1997, p. 20)², as duas primeiras revoluções foram em energia, baseadas no vapor e na eletricidade. Já a terceira está sendo a da informação, tendo como ponto culminante o computador, embora outras manifestações anteriores tenham contribuído para esta revolução, sendo elas: telégrafo elétrico, telefone, gramafone, televisão, etc.³ Desta forma, segundo Bell (1980a, p. 531,545, apud KUMAR, 1997, p. 21-22) o computador é colocado como centro do surgimento da sociedade da informação, mas considera a combinação computador e telecomunicações (também chamado de comunicações) os responsáveis pela geração da sociedade de informação.⁴

A sociedade de informação também pode ser chamada de sociedade pós-industrial. Segundo Weithein (2000), a substituição ocorreu em virtude da complexidade do conceito pós-industrial.⁵ Segundo Bell (1980a, p. 531,545, apud KUMAR, 1997, p. 21):

Minha premissa básica é que conhecimento e informação estão se tornando os recursos estratégicos e os agentes transformadores da sociedade pós-industrial, da mesma maneira que a combinação energias, recursos e tecnologia mecânica foram os instrumentos transformadores da sociedade industrial.

Por fim, segundo Toffler (1981, p.165, apud KUMAR, 1997, p.

2 KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

3 Ibidem, p. 20.

4 Ibidem, p. 21-22.

5 WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v29n2/ao9v29n2.pdf>>. Acesso em: 19 julho 2018.

22), “A terceira onda, portanto inicia uma nova era – a era da mídia desmassificada. Uma nova esfera de informação está emergindo, ao lado da nova esfera técnica”. Esta nova esfera da informação está inserida em um contexto global, onde o homem não precisa mais buscar a informação pois a mesma já é trazida para ele. Ou seja, a revolução da tecnologia da informação traz consigo a compressão do espaço e tempo.⁶

Compressão do tempo-espaço na sociedade da informação

De acordo com Bell, citado por Kumar (1997, p. 23), as sociedades do passado eram limitadas pelo tempo e espaço. Porém, as mudanças no transporte e comunicação, geraram o fim da distância e o encurtamento do tempo.⁷ O espaço passa a cobrir todo o globo, quase que em tempo real, e o senso do tempo torna-se atrelado ao futuro.⁸

Esta compressão gera, de forma confusa e revolucionária, impactos sobre: a) as práticas político-econômicas; b) equilíbrio do poder de classe; c) vida social e cultural.⁹ Segundo Harvey (2000, p.257):

A transição para a acumulação flexível foi feita em partes por meio da rápida implantação de novas formas organizacionais e de novas tecnologias produtivas. Embora estas últimas possam ter se originado da busca da superioridade militar, sua aplicação teve muito que ver com a superação da rigidez do fordismo e com a aceleração do tempo de giro como solução para os graves problemas do fordismo-keynesianismo, que se tornaram uma crise aberta em 1973.

A aceleração da produtividade só foi atingida em virtude de mudanças organizacionais, como: a desintegração vertical e o sistema de entrega *just-in-time*. Estas mudanças geraram para os trabalhadores alguns impactos como: intensificação dos processos de trabalho; aceleração na desqualificação; necessidade de requalificação do trabalho; entre outros,

6 KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997, p. 22.

7 Ibidem, p. 23.

8 Idem.

9 HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança culturais. São Paulo: Ed. Loyola, 2000, p. 257.

conforme será apresentado a seguir.¹⁰

Transformações do trabalho na sociedade da informação

Este movimento de transição traz consigo algumas dificuldades relacionadas as teorias, sendo uma delas a captação da natureza destas mudanças. Alguns autores recorrem “à caça de dados” para conseguir acompanhar as rápidas mudanças, por exemplo, Swyngedonw, que fornece informações referente às transformações tecnológicas e do processo trabalho, ao mesmo tempo em que verifica como o regime de acumulação e suas modalidades se transformaram.¹¹

De acordo com Swyngedonw (1986), citado por Harvey (2000, p. 163), a produção fordista é baseada em economias de escala¹², enquanto que a *just-in-time*¹³, é baseada em economias de escopo. O quadro abaixo é fruto do trabalho apresentado por Harvey, sobre os contratos entre o fordismo e a acumulação flexível¹⁴ na visão de Swyngedonw. Os seguintes itens são considerados: processo de produção, trabalho, espaço, estado e ideologia.¹⁵

10 Idem.

11 Ibidem, p.163.

12 Texto original: “Economia de escala é aquela que organiza o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, procurando como resultados baixos custos de produção e incremento de bens e serviços. Ela ocorre quando a expansão da capacidade de produção de uma empresa ou indústria provoca um aumento na quantidade total produzida sem um aumento proporcional no custo de produção. Como resultado, o custo médio do produto tende a ser menor com o aumento da produção”. WIKIPEDIA. Economia de escala. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_de_escala>. Acesso em: 21 julho 2018.

13 Texto original: “Just in time é um sistema de administração de produção que determina que tudo deve ser produzido, transportado ou comprado na hora exata. Pode ser aplicado em qualquer organização, para reduzir estoques e os custos decorrentes. Com este sistema, o produto ou matéria prima chega ao local de utilização somente no momento exato em que for necessário. Os produtos somente são fabricados ou entregues a tempo de serem vendidos ou montados. O conceito desse sistema está relacionado ao de produção por demanda, onde vende-se o produto para depois comprar a matéria prima e posteriormente fabricá-lo ou montá-lo”. WIKIPEDIA. Just in time. Disponível em: <[h/https://pt.wikipedia.org/wiki/Just_in_time](https://pt.wikipedia.org/wiki/Just_in_time)>. Acesso em: 21 julho 2018.

14 Texto original: “Toyotismo, ou acumulação flexível, é um modo de produção que sucedeu o Fordismo a partir da década de 1970. Esse modelo industrial foi aplicado inicialmente no Japão em virtude das limitações territoriais existentes nesse país, que é extremamente dependente da importação de matérias-primas e dispõe de pouco espaço para armazenar os seus produtos”. PENA, Alves Rodolfo. Toyotismo e acumulação flexível. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/geografia/toyotismo-acumulacao-flexivel.htm>>. Acesso em: 22 julho 2018.

15 HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança culturais. São Paulo: Ed. Loyola, 2000, p.167.

Quadro 1 – Contraste entre o fordismo e a acumulação flexível segundo Swyngedonw

Produção fordista	Produção <i>just-in-time</i>
A. O PROCESSO DE PRODUÇÃO	
Produção em massa de bens homogêneos	Produção em pequenos lotes
Uniformidade e padronização	Produção flexível e em pequenos lotes de uma variedade de tipos de produtos
Grandes estoques e inventários	Sem estoques
Testes de qualidade <i>ex-post</i> (detecção de erros e produtos defeituosos)	Controle de qualidade integrado ao processo (detecção imediata de erros)
Produtos defeituosos ficam ocultadas nos estoques	Rejeição imediata de peças com defeito
Perda de tempo de produção por causa de longos tempos de preparo, peças com defeito, pontos de estrangulamento nos estoques etc.	Redução do tempo perdido, reduzindo-se “a porosidade do dia de trabalho”
Voltada para os recursos	Voltada para a demanda.
Integração vertical e (em alguns casos horizontal)	Integração (quase-) vertical, subcontratação
Redução de custos através do controle dos salários	Aprendizagem na prática integrada ao planejamento a longo prazo
B. TRABALHO	
Realização de uma única tarefa pelo trabalhador	Múltiplas tarefas
Pagamento <i>pro rata</i> (baseado em critérios da definição do emprego)	Pagamento pessoal (sistema detalhado de bonificações)
Alto grau de especialização de tarefas	Eliminação da demarcação de tarefas
Pouco ou nenhum treinamento no trabalho	Longo treinamento no trabalho
Organização vertical do trabalho	Organização mais horizontal no trabalho
Nenhuma experiência de aprendizagem	Aprendizagem no trabalho
Ênfase na redução da responsabilidade do trabalhador (disciplinamento da força de trabalho)	Ênfase na co-responsabilidade do trabalhador
Nenhuma segurança no trabalho	Grande segurança no emprego para trabalhadores centrais (emprego perpétuo). Nenhuma segurança no trabalho e condições de trabalho ruins para trabalhadores temporários

C. ESPAÇO	
Especialização espacial funcional (centralização/descentralização)	Agregação e aglomeração espaciais
Divisão espacial do trabalho	Integração espacial
Homogeneização dos mercados regionais	Diversificação do mercado de trabalho (segmentação interna do mercado de trabalho)
Distribuição em escala mundial de componentes e subcontratantes	Proximidade espacial de firmas verticalmente quase integradas
D. ESTADO	
Regulamentação	Desregulamentação/re-gulamentação
Rigidez	Flexibilidade
Negociação coletiva	Divisão/individualização, negociações locais ou por empresa
Socialização do bem-estar social (o Estado do bem-estar social)	Privatização das necessidades coletivas e da segurança social
Estabilidade internacional através de acordos multilaterais	Desestabilização internacional; crescentes tensões geopolíticas
Centralização	Descentralização e agudização da competição inter-regional/interurbana
O Estado/cidade “subsidiador”	O Estado/cidade “empreendedor”
Intervenção indireta em mercados através de políticas de renda e de preços	Intervenção estatal direta em mercados através de aquisição
Políticas regionais nacionais	Políticas regionais “territoriais” (na forma de uma terceira parte)
Pesquisa e desenvolvimento financiados pelas firmas	Pesquisa e desenvolvimento financiados pelo Estado
Inovação liderada pela indústria	Inovação liderada pelo Estado
E. IDEOLOGIA	
Consumo de massa de bens duráveis; a sociedade de consumo	Consumo individualizado/ cultura “yuppie”
Modernismo	Pós-modernismo
Totalidade/reforma estrutural	Especificidade/adaptação
Socialização	Individualização; a sociedade do “espetáculo”

Fonte: Swyngedonw (1986) apud David Harvey (2000, p. 167-169).

Se observado o item trabalho, o trabalhador de uma produção just in time precisa ser mais dinâmico para realizar múltiplas tarefas, obter conhecimento de outras atividades e do processo como um todo, ter capacidade de aprendizagem, entre outras competências. Considerando

o foco desse artigo nas transformações do trabalho, além do exposto acima por Swyngedonw, será considerado outro autor, Kumar, que também fala sobre o assunto neste momento de transição e revolução da informação.

Segundo Gill (1985), citado por Kumar (1997, p. 29), “a tecnologia da informação não é apenas outra tecnologia, mas uma tecnologia revolucionária, comparável em impacto às tecnologias revolucionárias do passado. Nosso estilo de vida será radicalmente modificado para melhor ou pior, exatamente como aconteceu no passado com progressos tecnológicos como o motor a vapor, a eletricidade, o motor de combustão interna e as viagens aéreas”.

Porém, Kumar, deixa claro que é possível aceitar a importância do crescimento da tecnologia da informação e de uma possível revolução da informação, porém é contrário à ideia de uma nova revolução industrial, de um novo tipo de sociedade ou até mesmo de uma nova era¹⁶. Littler (1978); Braverman (1974) e de Benedetti (1979), apresentados por Kumar, acreditam que o taylorismo pode continuar em vigor, mesmo que algumas recomendações tenham caído em descrédito, pois a sociedade de informação seria apenas uma aplicação posterior ao taylorismo. O quadro a seguir descreve a visão destes autores¹⁷.

Quadro 2 – Princípios adaptáveis do taylorismo

Autor	Princípios
Littler 1978	Divisão radicalmente refinada do trabalho
Littler 1978	Separação rígida entre concepção e execução
Littler 1978	Padronização e segmentação de tarefas na forma mais simples possível
Braverman 1974	Padronização e simplificação: trabalho manual + administrativo
De Benedetti 1979	Controle da força de trabalho

Fonte: Kumar (1997, p. 31-32).

Adicionalmente, a “organização tayloriana” pode ser adaptada para vários profissionais com nível superior e técnico, ou seja, os trabalhadores da sociedade da informação. Esta constatação é originada do fato que o

16 KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997, p. 29.

17 Ibidem, p. 31.

computador e a automatização traziam uma previsão de mudança de um trabalho tedioso e cansativo para a realização de tarefas interessantes e criativas, porém mostrou-se apenas uma promessa. O fato é que foi verificada uma desqualificação do trabalho, intrínseca aos princípios taylorianos.¹⁸

De acordo com Littler (1978), citado por Kumar (1997, p. 32), “para muitos trabalhadores do setor da informação, a aplicação da nova tecnologia deu prosseguimento à “dinâmica da desqualificação””. Porém, de acordo com Baran (1988), citado por Kumar (1997, p.34):

Alguns pesquisadores de tecnologia chegam a argumentar que a automação, pelo menos no escritório, está levando a uma requalificação (acompanhada da superfluidade de trabalhadores utilizados em tarefas pioneiras) das ocupações de nível mais baixo; os profissionais de nível superior são as maiores vítimas da desqualificação.

Embora tenha tratado da desqualificação, Kumar, pontua que para os teóricos da sociedade da informação, o conhecimento influencia no trabalho de duas formas positivas: a) “aumento do conteúdo de conhecimentos do trabalho existente”; b) “criação e expansão de novos tipos de trabalho no setor do conhecimento”. Desta forma, os profissionais mais bem preparados formarão o núcleo da economia da informação.¹⁹

Porém, algumas preocupações relacionadas ao trabalhador do conhecimento são expostas, em virtude de comportamentos já observados na sociedade.

Quadro 3 – Preocupações *versus* Comportamentos

Preocupações	Comportamentos observados
Quantidade de empregos	Não é a maior preocupação a quantidade de empregos criados ou extintos com a tecnologia da informação, mas está presente em debates entre os teóricos da sociedade da informação.

18 Ibidem, p. 32.

19 Ibidem, p. 35.

Qualidade da nova força de trabalho	Os teóricos esperam o crescimento de uma nova classe de trabalhadores do ramo do conhecimento, porém já há dúvidas quanto a perícia e autonomia destes trabalhadores, pois como o taylorismo continua sendo o princípio dominante, a tecnologia da informação pode proletarizar os trabalhadores ao invés de profissionalizar. E isto pode ser facilmente escondido com truques estatísticos.
Expectativa de crescimento e expansão ininterruptos de classes de trabalho no ramo do conhecimento	Substituição de alguns trabalhadores de serviços pelo desenvolvimento da automação.
Incerteza acerca do número de trabalhadores no ramo do conhecimento	Crescimento do número de empregos nos níveis mais baixos da economia (baixo nível de conhecimento).

Fonte: Kumar (1997, p. 37-39).

Sociedade da informação ou sociedade em rede

O termo sociedade em rede também é utilizado quando falamos de sociedade da informação, principalmente por Castells, autor que passará a ser considerado para continuar a discussão sobre as transformações do trabalho.

Segundo Castells (2017), “a rede é um conjunto de nós interconectados”. Os mais importantes são chamados de centros e a função e significado de cada nó dependerá do programa da rede e de sua relação com os outros nós.²⁰ Na vida social, as redes são estruturas comunicativas. De acordo com Monge e Contractor (2003), citado por Castells (2017, p. 66), “Redes de comunicação são os padrões de contato criado pelo fluxo de mensagens entre os comunicadores no tempo e no espaço”.

Sendo assim, uma sociedade em rede possui uma estrutura social “construída em torno de redes ativas por tecnologia de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica”²¹, e em “redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado de nós dessa rede”²².

20 CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2017, p. 66.

21 Ibidem, p. 70.

22 CASTELLS, MANUEL. A sociedade em rede: do conhecimento à política. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 21/07/2018.

Quando se fala sobre o que a sociedade em rede é atualmente, a organização social e as práticas que dão forma à lógica da rede não podem ser desconsideradas.²³ A sociedade em rede não é o futuro que será alcançado em um próximo estágio. Mas sim o presente, em diferentes graus e formas, e deve ser o ponto de partida para qualquer que seja o caminho da sociedade.²⁴

Transformações do trabalho na sociedade em rede segundo Manuel Castells

Uma série de fatores, incluindo a instabilidade global do mercado de trabalho, a flexibilidade do trabalho e a feminização da força de trabalho, levou a evolução da sociedade do “homem da organização” para a “mulher flexível”.²⁵ Além disso, a individualização e fragmentação da força do trabalho não significou um desaparecimento do emprego ou dos contratos de trabalho, mas sim a construção de uma flexibilidade estável.²⁶

O quadro a seguir apresenta os pontos principais para a transformação do trabalho e do emprego, segundo os estudos de Castells.

Quadro 4 – Pontos principais para a transformação do trabalho e do emprego

Pontos	Transformações
Relação entre inovação tecnológica e emprego, inovação tecnológica, organizacional e níveis de vida dos trabalhadores.	As mudanças tecnológicas não provocam desemprego, mas sim uma recolocação em novos empregos que são criados. Porém os trabalhadores que não conseguirem acompanhar a competitividade podem ser impactados.

²³ Ibidem, 20.

²⁴ Ibidem, 20.

²⁵ Ibidem, 21.

²⁶ Ibidem, 26.

Trabalhador autoprogramado	O trabalhador autoprogramado busca liberdade, tempo mais flexível ou maiores oportunidades criativas, desta forma, a sua continuidade na empresa tende a ser reduzida, pois ele está sempre em movimento, buscando novas oportunidades. As empresas procuram conservar este tipo de trabalhador, visto que são a maior fonte de produtividade e inovação, mas ele é quem possui o poder de negociar no mercado de trabalho.
Trabalhador genérico	O trabalhador genérico pode ser substituído por máquinas ou por trabalho mais barato, pois são apenas executores e não aproveitam as suas capacidades. As empresas optam uma relação de trabalho diferente para estes trabalhadores, ou seja, preferem subcontratar, empregar temporariamente ou trabalho por tempo parcial, logo, o único poder de negociação que possuem está em negociações coletivas e sindicalização.
Contradição entre autonomia e capacidade de inovação	A necessidade de adaptação da força de trabalho às novas condições de inovação e produtividade é manipulada pelas empresas para a sua própria vantagem. Ou seja, os trabalhadores só podem utilizar a sua autonomia, para serem mais produtivos, se existir interesses adquiridos na empresa. E isto permite a estabilidade dos seus empregos e a tomada de suas próprias decisões na operacionalidade da rede.
Sindicatos na sociedade em rede	Dependendo da estratégia adotada pelos sindicatos, podem ser pontos de resistência à mudança tecnológica e econômica, mas podem também ter um importante papel na inovação e criação de rendimentos.

Fonte: Castells (2005, p. 22).

Vale ainda ressaltar a nova divisão do trabalho, discutida por Castells. A mais fundamental na sociedade em rede é a entre a mão de obra autoprogramável e genérica²⁷. Sendo a primeira os trabalhadores capazes de processar informações e a segunda os executores de instruções e também irrelevantes para o papel de consumidor e/ou trabalhador.²⁸

Porém a divisão do trabalho também é determinada pelo gênero, onde, conforme Carnot (2000), citado por Castells (2017), “o surgimento do trabalho flexível está diretamente relacionado com a feminização da

²⁷ Mais informações destes trabalhadores estão presentes no quadro 4 deste artigo.

²⁸ CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2017, p. 76

força de trabalho remunerada, uma tendência fundamental na estrutura social nas três últimas décadas”.²⁹

As mulheres aumentaram o nível educacional, porém os salários e condições sociais não melhoraram no mesmo ritmo. Desta forma, as mulheres passaram a ser os melhores trabalhadores para a economia capitalista global em rede, pois: conseguem ser eficientes; adaptam-se as exigências da empresa; recebem menores recompensas; possuem menos oportunidade de promoções. Porém, algumas mudanças continuam ocorrendo, as mulheres estão invertendo as tendências e fazendo com que as empresas tragam os homens para os mesmos padrões de flexibilidade, insegurança no emprego, redução de salários e realocações.³⁰

Neste ambiente de inovação e transformação do trabalho, a preocupação mundial é não se tornar irrelevante para os programas que comandam as redes globais de produção, distribuição e avaliação.³¹

Transformações do trabalho na quarta revolução industrial segundo Klaus Schwab

Esta última visão das transformações do trabalho substituirá a sociedade da informação e em rede discutida até o momento e passará a considerar o conceito de uma quarta revolução industrial.

Para Klaus Schwab (2016, p. 11), “estamos no início de uma revolução que alterará profundamente a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em sua escala, escopo e complexidade, a quarta revolução industrial é algo que considero diferente de tudo aquilo que já foi experimentado na humanidade”.³²

A atual revolução tecnológica gerará transformações econômicas, sociais e culturais, muitas ainda desconhecidas e imprevisíveis. Porém, a seguir será descrito e analisado o impacto da quarta revolução industrial no trabalho e emprego.

Embora existam pontos positivos da tecnologia relacionados ao crescimento econômico, é importante considerar a possibilidade do impacto negativo no mercado de trabalho. Com o advento da automação,

29 Ibidem, p. 77.

30 Ibidem, p. 79.

31 Idem.

32 SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial. São Paulo: Ed. Edipro, 2016, p. 11.

existe a incerteza da quantidade de postos de trabalho que serão substituídos, e embora as pessoas possuam uma capacidade de adaptação, há uma preocupação relacionada ao tempo e ao alcance em que o efeito acumulador conseguirá superar o efeito destruidor e a velocidade da substituição.³³ Há dois grupos quando se trata do impacto da tecnologia no mercado de trabalho, os que acreditam que os trabalhadores deslocados encontrarão novos empregos e os que acreditam no desemprego.³⁴

Já existem alguns sinais que apontam para uma substituição do trabalho, em diversos setores e categorias do trabalho, em virtude de inovações e automatizações.³⁵ Conforme apresentado por Schwab, “a quarta revolução industrial parece estar criando menos postos de trabalho nas várias indústrias do que as revoluções anteriores”.³⁶ De acordo com uma estimativa do *Oxford Programme on Technology*, temos uma redução dos novos postos de trabalho criados em novas indústrias entre as décadas de 1980 e 2000. Em 1980 este número era de 8%, em 1990 caiu para 4,5% e na virada do século têm-se apenas 0,5%.³⁷

Dois pesquisadores da *Oxford Martin School* (Carl Benedikt Frey e Michael Osborne) realizaram uma quantificação do efeito potencial da inovação tecnológica no desemprego. Um total de 702 profissões foram observadas de acordo com a probabilidade de automatização e classificadas entre 0 e 1, sendo 0 aquelas com menor risco e 1 as que possuem maior risco. A conclusão da pesquisa foi que 47% do emprego nos EUA está em risco; podendo ocorrer em uma ou duas décadas com uma velocidade e escopo maior do que as revoluções anteriores.³⁸ O quadro a seguir apresenta algumas profissões com maior e menor probabilidade de automatização.

Quadro 5 – Exemplos de profissões mais e menos propensas à automação

Probabilidade	Profissão
Mais propensas	
0,99	Operador de telemarketing
0,99	Responsável por cálculos fiscais

33 Ibidem, p. 42.

34 Idem.

35 Ibidem, p. 43.

36 Ibidem, p. 43-44.

37 Ibidem, p. 44.

38 Idem.

0,98	Avaliadores de seguros, danos automobilísticos
0,98	Árbitros, juízes e outros profissionais desportivos
0,98	Secretários jurídicos
0,97	<i>Hosts e hostesses</i> de restaurantes, <i>louges</i> e cafés
0,97	Corretores de imóveis
0,97	Mão de obra agrícola
0,96	Secretários e assistentes administrativos, exceto jurídicos, médicos e executivos.
0,94	Entregadores e mensageiros
Menos propensas	
0,0031	Assistentes sociais de abuso de substâncias e saúde mental
0,0040	Coreógrafos
0,0042	Médicos e cirurgiões
0,0043	Psicólogos
0,0055	Gerente de recursos humanos
0,0065	Analistas de sistemas de computador
0,0077	Antropólogos e arqueólogos
0,0100	Engenheiros marinhos e arquitetos navais
0,0130	Gerente de vendas
0,0150	Diretores

Fonte: Carl Benedikt Frey e Michael Osborne (2013), apud Klaus Schwab (2016, p.45).

Segundo Frey e Osborne (2013), citado por Schwab (2016), “o impacto da quarta revolução industrial sobre os mercados de trabalho e locais de trabalho em todo o mundo é quase inevitável”. Desta forma, a força de trabalho precisa ser preparada e modelos de formação acadêmica desenvolvidos para trabalhar com máquinas e em colaboração com elas.³⁹

Schwab considera que os empregos de baixo risco de automação serão os que exigem competências sociais e criativas, como: tomadas de decisões complexas em ambientes de incerteza e desenvolvimento de novas ideias.⁴⁰ Esta posição é reforçada no relatório *Future of Jobs* do Fórum Econômico Mundial de 2016, que apresenta o resultado sobre o impacto ao emprego, trabalho e competência até o ano de 2020, na visão de diretores de recursos humanos dos maiores empregadores da atualidade. De acordo com o relatório, “os entrevistados acreditam que,

³⁹ Ibidem, p. 46.

⁴⁰ Idem.

até 2020, a demanda recaíra muito mais sobre as habilidades físicas ou competências sociais e de sistemas e menos sobre as habilidades físicas ou competências técnicas específicas”.⁴¹ Segundo Schwab (2016, p.47):

O relatório conclui que os próximos cinco anos serão um período crucial de transição: as perspectivas de emprego global estão achatadas, mas há uma rotatividade significativa entre empregos nas indústrias e rotatividade de habilidades na maioria das profissões. Se, por um lado, é esperado o equilíbrio entre salários e vida profissional melhore um pouco para a maioria das ocupações, a estabilidade empregatícia deve agravar-se em metade das indústrias pesquisadas. É também evidente que homens e mulheres serão afetados de formas diversas, causando possíveis exacerbações das desigualdades.

Por fim, Schwab reforça que não se pode prever o futuro, mas acredita que o talento se sobressairá mais que o capital e representará o ponto mais importante de produção. Além disso, é importante considerar que a quarta revolução trará consigo a necessidade de adaptação contínua dos trabalhadores e o aprendizado de novas habilidades, dentro de um contexto frequente de mudanças tecnológicas em que a população está inserida.⁴²

Considerações finais

É evidente as transformações do trabalho, originadas pela crescente taxa de mudanças tecnológicas que ocorreram com o fim da era industrial e o surgimento da sociedade da informação e da sociedade em rede. Assim como as previsões e constatações realizadas no ambiente da quarta revolução industrial.

Este momento de transição e revolução da informação, traz consigo impactos positivos e negativos no mercado de trabalho. Várias competências passam a ser exigidas dos trabalhadores, como: realização de múltiplas tarefas, capacidade de aprendizagem, flexibilidade e dinamicidade, adaptação a novos trabalhos e ou tarefas, possibilidade de trabalhar com máquina e em conjunto com elas, entre outras apresentadas.

⁴¹ Ibidem, p.47.

⁴² Ibidem, p.51.

Estas competências, principalmente a capacidade contínua de adaptação é necessária para que os trabalhadores deste momento não se tornem irrelevantes no futuro.

Além disso, preocupações importantes também surgem, em virtude de comportamentos observados na sociedade. Quantidade de empregos, quantidade de novas forças de trabalho, número de trabalhadores no ramo do conhecimento, preparação dos trabalhadores para as novas competências, velocidade da capacidade de adaptação, substituição das profissões, já são preocupações atuais das sociedades analisadas neste artigo.

Por fim, podemos constatar as diferenças de pensamentos entre os autores analisados quando tentamos enquadrar este instante em apenas uma revolução da informação, como vimos nas sociedades da informação, por Harvey e Kumar, e da sociedade em rede, por Castells, com a ideia de uma nova era apresentada na sociedade da quarta revolução industrial, por Schwab.

A expectativa deste artigo é apresentar os inúmeros impactos e transformações do trabalho causados pelo advento da tecnologia da informação, inovação e todas as mudanças que ainda estão por vir. E reforçar a importância e necessidade de continuar as discussões deste assunto para que os impactos possam ser reduzidos e os trabalhadores possam mais facilmente se adaptar as mudanças.

Referências

BURCH, Sally. **Sociedade da informação / Sociedade do conhecimento**. Disponível em: <<http://dcc.ufrj.br/~jonathan/compsoc/Sally%20Burch.pdf>>. Acesso em: 21 julho 2018.

CASTELLS, MANUEL. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 21/07/2018.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2017.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Ed. Loyola, 2000.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

PENA, Alves Rodolfo. **Toyotismo e acumulação flexível**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/toyotismo-acumulacao-flexivel.htm>. Acesso em: 22 julho 2018.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Ed. Edipro, 2016.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>>. Acesso em: 19 julho 2018.

WIKIPEDIA. **Economia de escala**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_de_escala>. Acesso em: 21 julho 2018.

WIKIPEDIA. **Just in time**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Just_in_time>. Acesso em: 21 julho 2018.

CAPÍTULO 11

UN ACERCAMIENTO A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS: ANÁLISIS DEL TÉRMINO Y SUS USOS CONTEMPORÁNEOS

EXPLORING CREATIVE INDUSTRIES: ANALYSIS OF THE TERM AND ITS CONTEMPORARY USES

Martin ERBES¹

Resumen

Desde su emergencia en la década del 90 en el Reino Unido, las Industrias Creativas (IC) han sido motivo de debate teórico desde muchos campos de las ciencias sociales. En este artículo se identificarán y describirán algunas características que las IC poseen según la concepción europea. Se hará una historización del término, pasando por varias definiciones y desarrollos teóricos de diferentes campos de las ciencias sociales. De este recorrido surge la importancia de la relación que se establece entre políticas públicas e IC, en especial el lugar que le cabe a las políticas de comunicación en esos procesos.

Palabras clave: Industrias Creativas. Políticas Públicas. Políticas de Comunicación.

¹ Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) y Maestrando en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario (UNR). E-mail: maartin-erbes@gmail.com

Abstract

Since their appearance in the 1990s in the United Kingdom, Creative Industries (CIs) have been the subject of theoretical debate in many fields of the social sciences. In this article some characteristics that CIs have according to the European conception will be identified and described. A historization of the term will be made, going through several definitions and theoretical developments of different fields of the social sciences. In sum, the article highlights the importance of the relationship between public policies and CIs, especially the place that corresponds to communication policies in these processes.

Keywords: Creative Industries. Public Policies. Communication Policies.

Introducción

“Ser creativo significa moldear las estructuras que nos rodean; controlar y dar forma a la naturaleza, así como a las instituciones culturales. Prometeo robó el fuego de los dioses artísticamente al contenerlo dentro de un tallo de hinojo. Con ese fuego el hombre creó calidez, refugio, tecnología y cultura”. Jonothan Neelands y Boyun Choe. *The English model of creativity: cultural politics of an idea*. 2010

El presente artículo se desprende de la Tesis Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNER. En el texto se aborda la problemática de las Industrias Creativas (IC). En primer lugar, en esta aproximación se identifican y describen las características que tienen las IC a nivel general desde su emergencia en la década de los 90 en el Reino Unido. Históricamente ha habido debates teóricos que han ocupado un espacio en la agenda de las discusiones académicas y han obnubilado otras temáticas. No obstante, las IC vienen siendo un fenómeno en crecimiento y su incidencia a nivel global exige un espacio de debate teórico en el campo de la comunicación social.

Investigar y escribir sobre un tema permite pensarlo y debatirlo porque si no hay discusión, no se produce conocimiento. Este trabajo

está dedicado a abordar la emergencia y el estado de situación de las IC. Se hará una historización del término, pasando por varias definiciones y desarrollos teóricos de diferentes campos de las ciencias sociales. Además, se pone en tensión su relación con las industrias culturales.

Un antecedente necesario

Para abordar esta problemática es necesario partir primero de la noción de industrias culturales para luego avanzar sobre las industrias creativas. En el libro *Las industrias culturales en la Argentina*, Octavio Getino da una base y explica claramente la idea desarrollada por Theodor Adorno y Max Horkheimer en los años 50. Explica que el término Industrias Culturales estuvo asociado desde los inicios de su empleo a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su utilización –reproducción, almacenamiento, difusión– en el interior de un país o a nivel internacional. Se refiere a las actividades productivas y comerciales guiadas por una estrategia de rentabilidad económica que, según el contexto político y socioeconómico en el cual se desenvuelvan, podría integrarse también a estrategias de tipo social y de servicio público (Getino, 1994).

La serialización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas que le son inherentes fueron los principales factores que llevaron a los filósofos de la escuela de Frankfurt –T. W. Adorno y M. Horkheimer– a bautizar con el término de Industria Cultural dicho fenómeno, simultáneo de la sociedad de masas, de la globalización de la economía y de la transnacionalización de la cultura (Adorno y Horkheimer, 1974 citados en Getino, 1994).

En este sentido, Octavio Getino explica que: “Este término fue expuesto al promediar la década de los años 50, aunque el estudio que lo sustentaba recién apareció publicado en Francia 20 años después. Para los filósofos alemanes, el poder de la radio y del cine, así como de la creciente influencia de la televisión, implicaba la quiebra de la cultura y su conversión en simple mercancía” (Getino, 1994).

El hecho mismo de referirse a Industria Cultural como un todo globalizante, sin detenerse a estudiar la diversidad que caracteriza a las industrias que conforman esta nueva realidad de la economía y de la cultura constituye un claro indicativo de que la preocupación de los

precursores de dicho término no era tanto la de indagar en la singularidad del fenómeno, como en la aparición de la Cultura de Masas. Getino continúa explicando que esta fue así estigmatizada desde una visión sacralizadora del arte y del artista, para la cual el mercado asume características de verdadero apocalipsis cultural, en la medida que amenazaría la existencia misma de la capacidad creativa – eminentemente individual y crítica – de los intelectuales y los artistas (Getino, 1994).

Historización y características

El surgimiento del término Industrias Creativas está ubicado en Australia en el inicio de la década de 1990. Sin embargo, fue en Inglaterra que ganó mayor impulso y se expandió al resto del mundo. Luego de casi 18 años de gobiernos conservadores en el Reino Unido e Irlanda del Norte², el Partido Laborista, liderado por Tony Blair a partir del 2 de mayo de 1997, decide llevar a cabo una agenda política y económica específica en términos culturales. En los documentos de política destinados a las Artes realizados por el Partido Laborista Británico antes de su victoria electoral en ese año se utilizaba la expresión Industrias Culturales para describir el conjunto de actividades de modo general. No obstante, en los documentos de política oficial publicados luego de la victoria en aquella elección el concepto mudó deliberadamente a ser el de Industrias Creativas.

La primera definición del término se encuentra en el mapeo sobre las actividades creativas que realizó el Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deporte³ del Reino Unido en 1998. En este documento se define a las industrias creativas como aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y los talentos individuales y pueden potenciar la riqueza y la creación de empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual. En este sentido, decide enumerar ciertos sectores como: publicidad, antigüedades, arquitectura, artes, diseño, moda, cine, software interactivo, música, artes expresivas,

2 Margaret Thatcher (4 de mayo de 1979 – 28 de noviembre de 1990) y John Major (28 de noviembre de 1990 – 2 de mayo de 1997) fueron Primer Ministro del partido conservador, antecediendo y sucediendo gobiernos laboristas.

3 Department for Culture, Media & Sport (DCMS). El 3 de julio de 2017 se da a conocer la decisión que toman la Primer Ministro, Theresa May, y la secretaria de Estado, Karen Bradley, en cambiar la denominación de la dependencia a department for Digital, Culture, Media and Sport. Esto será tratado en las páginas siguientes.

edición, software, televisión y radio (DCMS, 1998). Esta definición se siguió empleando con el pasar de los años en todos los mapeos sobre actividades creativas que el organismo gubernamental realizó.

Por otra parte, en el 2008 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se expidió sobre la problemática. Este órgano de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, creado en 1964 para asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo identificó a las industrias creativas como cualquier actividad económica de producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más amplio posible (CNUCED, 2008).

En *De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural*, Raúl Rodríguez Ferrándiz analiza la tendencia actual a la dilución del concepto de industrias culturales en fórmulas como industrias del ocio, del entretenimiento o incluso industrias creativas. Argumenta que se rubrica la deriva del concepto de cultura, íntimamente asociada a nuevos espacios y tiempos de su disfrute, a mutaciones tecnológicas de los productos culturales, a cambios en la titularidad de sus proveedores, así como de los roles de autor, actor y espectador. Al mencionar a las industrias creativas habla de “etiqueta”.

Debates teóricos y reflexiones

Desde su emergencia en los años 90 en el Reino Unido, las Industrias Creativas han sido motivo de debate teórico desde muchos campos de las ciencias. En ese entonces el partido Laborista, liderado por Tony Blair, comenzó a usar esa noción para referirse a ciertos sectores que estaban involucrados en un fuerte desarrollo económico para el país. En este sentido, estudiosos de la comunicación, de la sociología y hasta de la economía han hecho algunas reflexiones en torno a esta categoría poco estudiada hasta el momento en Latinoamérica.

Un artículo publicado por Mark Banks⁴ y Justin O’Connor⁵ en el

4 Es director del Instituto de Investigación para las Economías Culturales y de Medios (CAMEo - Research Institute for Cultural and Media Economies) y professor de Cultura y Comunicación en la Leicester University, Reino Unido. A este artículo lo publicó por el Departamento de Sociología de la Open University, Reino Unido.

5 Es profesor de Comunicaciones y Cultura Económica y lidera el programa de Máster de Industrias Culturales y Creativas en la Monash University (Australia) y es profesor visitante en la Escuela de Medios y Diseño de la Shanghai Jiaotong University. Escribió para la Queensland University of Tech-

International Journal of Cultural Policy titulado *After the creative industries* refiere a la evolución del discurso de las políticas de industrias creativas en el Reino Unido. Los autores explican que las industrias creativas fueron promovidas como “buenas para la economía y para la cultura” ya que fueron un suceso económico y político. Este sector fue el único que mantuvo crecimientos en las estadísticas de empleo mientras que otros variaban regularmente y eso hizo que muchos países llamados desarrollados reconozcan a las artes y a la cultura como contribuidores significativos para el desarrollo económico. Sin embargo, Banks y O’Connor enfatizan que el discurso sobre las industrias creativas ha creado una serie de problemas teóricos y prácticos que aún no han sido resueltos:

- La necesidad de definir, medir y clasificar a las industrias creativas
- Una narrativa optimista y globalizada
- Una utopía sospechosa en cuanto al trabajo creativo

Estos debates se relacionan con lo que plantea Justin O’Connor en *Creative industries: a new direction?* al decir que hay una resignificación deliberada de las industrias culturales a las industrias creativas en el documento de la DCMS porque la idea es centrarse en un sistema económico que vaya hacia la innovación y en el que “lo que importa a esta definición es el valor de lo nuevo, no el valor de lo bueno⁶” (O’Connor, 2009). Otro autor que trabaja en línea con esto es Chris Bilton⁷. En la introducción de un artículo que publica para el *International Journal of Cultural Policy* en agosto de 2010, Bilton dice que la definición de creatividad ha sido usada al extremo ¿Puede todo el mundo ser creativo? El término tiene una referencia positiva constante y ha sido repartido indiscriminadamente en políticas e instituciones como un cierto tipo de “magia”.

Dentro de la poca bibliografía disponible traducida al castellano, el libro *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital* hace una recopilación de reflexiones en torno a la temática y se torna central en el desarrollo de este trabajo de investigación. Este libro, tal y como explica

nology, Brisbane, Australia.

6 Traducción del autor.

7 Fue el director del Centre for Cultural Policy Studies entre 2008 y 2014, y fundador de la MA in Creative and Media Enterprises de la University of Warwick.

su compilador Enrique Bustamante, aborda desde diversas ópticas europeas la cuestión de las industrias creativas y de la economía creativa. Esta “moda” ha generado una potente ola que ha alcanzado en pocos años a las principales instituciones europeas, e incluso a las agencias especializadas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED) o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Las industrias creativas y sus múltiples declinaciones (economía, ciudades, empresas, clústeres, individuos) han arrasado, en muchos casos, gobiernos, regiones y municipios, con las apelaciones a la cultura o a las industrias culturales, convirtiéndose en el emblema central de una nueva economía, en el componente vital de un nuevo modelo de crecimiento sin el cual no hay desarrollo futuro posible (Bustamante, 2011, p. 15).

Sus autores, investigadores seniors internacionalmente reconocidos en el campo de la Cultura y la Comunicación desvelan así sus connotaciones, los intereses ideológicos, económicos y de poder que subyacen tras términos aparentemente transparentes y de sentido común, y las consecuencias e implicaciones de todo orden que arrastran las nuevas etiquetas: sobre la cultura y la economía, sobre las políticas culturales, sobre la cooperación internacional, sobre la diversidad y el derecho universal de acceso a la cultura... la Creatividad aparece finalmente, con todos los matices señalados, como un arma que puede degradar la cara democrática de la Cultura hasta sumergirla completamente en una sociedad de mercado.

En el primer capítulo titulado *De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido*, Nicholas Garnham bucea en la sucesión de teorías y profecías sobre la sociedad de la información para encontrar las raíces de la creatividad en el Reino Unido y concluye que no se trata de un mero cambio neutral de etiquetas sino de un conjunto de apuestas teóricas y políticas de gran alcance. Garnham es pionero legendario en el mundo anglosajón en la fundación de la economía política de la cultura y los medios de comunicación, y profesor emérito en la Universidad de Westminster (Londres), donde fue director del Centre for Communication and Information Studies⁸. Él explica que el cambio

⁸ También Editor de la revista *Culture & Society*, es autor de numerosas obras, entre ellas, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information* y *The Economics of Television* (con R. Collins y G. Locksley, 1988).

terminológico sólo puede entenderse en el contexto de las sociedades de la información y que legitima el apoyo que se centra en el artista y en la instancia de la oferta y ya no más en la posibilidad de brindar acceso a la cultura. Este cambio en el documento de la DCMS implica que las industrias creativas se transformen en un slogan o una referencia rápida sobre la que no se reflexiona porque justamente esa falta de crítica es esencial para lograr alcanzar su poder ideológico: se asume que todos sabemos qué son y porqué son importantes y de ahí la necesidad de que se las apoye. Garnham escribe: “Como veremos, la movilización de la expresión *industrias culturales* y posteriormente el de *industrias creativas* supuso la redefinición de estos límites reconfigurando las bases, propósitos e instrumentos de las políticas públicas” (Bustamante, 2011, p. 23).

Dentro de una extensa bibliografía trabajada, la importancia del capital humano se repite constantemente. Nicholas Garnham explica que las industrias creativas conllevan una visión de una economía de la información o del conocimiento y que esta nueva forma de desarrollo del capitalismo tiene varias fuentes. Cabe destacar la influencia de la teoría del postindustrialismo de Daniel Bell en 1973, en la que el autor destaca que la fuerza motora del desarrollo capitalista no es el capital físico sino el humano en forma de conocimiento científico. Esto, en cierto sentido, lleva a pensar que las ideas -la creatividad- se refieren a la aplicación del pensamiento y la imaginación que caracteriza todo trabajo humano.

Pero para volver sobre la resignificación del término, Garnham entiende que está implícito que las industrias creativas son el nuevo sector clave de crecimiento de la economía y que son la fuente del futuro crecimiento del empleo y de las ganancias de exportación. En este sentido, y a partir de lo que el Partido Laborista declara en 1997 al decir que “las industrias creativas y de medios están creciendo rápidamente en todo el mundo; debemos aprovechar las oportunidades que se presentan”, el mapeo de la DCMS decide cuantificar a las industrias creativas y reivindicarlas como el sector con crecimiento económico veloz, poner el acento en la formación de trabajadores creativos -capital humano- y enfatizar la protección a la propiedad intelectual (Bustamante, 2011, p. 41).

Al pasar de un término a otro se pasa de un enfoque de apoyo a las artes clásicas tradicionales a lo creativamente nuevo (lo joven, lo moderno). El autor inglés concluye que el cambio terminológico disfraza

intereses políticos e ideológicos y que “la supuesta recompensa no es un más amplio acceso o ni siquiera una mayor calidad de la cultura en el Reino Unido, sino puestos de trabajo y ganancias de exportación en una economía global competitiva” (Bustamante, 2011, p. 46).

En el libro compilado por Enrique Bustamante, en el capítulo *Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad*, el análisis del canadiense Gaëtan Tremblay construye una revisión sistemática de la teoría y los aportes internacionales sobre las industrias culturales. Su ejercicio crítico de la Economía Creativa, a la luz de los grandes informes internacionales ponen de relieve las ambigüedades y contradicciones de esta corriente, contrapuestas a los estudios científicos de la cultura digital. Tremblay es profesor titular en la escuela de Medios de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Québec, en Montreal (Canadá). Es también director del Centro de Estudios y de Investigación sobre Brasil (CERB) e investigador (fundador) del grupo de Investigaciones Interdisciplinarias sobre la Comunicación, la Información y la Sociedad (GRICIS)⁹. Este autor retoma los análisis de Nicholas Garnham y de Philip Schlesinger¹⁰ y explica que la idea de industrias creativas es meramente política. Entre 2003 y 2005 la cumbre organizada por la ONU y la Unidad Internacional de Telecomunicaciones (UIT) invitó a los países a adherir al objetivo de ser sociedades de la información con el pretexto de que, según la CNUCED, la creatividad es una característica de todos los humanos y todas las sociedades están provistas de la misma, independientemente de cómo se desarrolle a lo largo de la vida.

Lo que Tremblay analiza es que la lista del documento del DCMS incluye lo que se conoce como sectores culturales, pero se añade a aquellos en los que se estima que la creatividad es un componente esencial (publicidad, arquitectura, artesanado, diseño, moda, videojuegos, software). Los sectores del software y del diseño representaban en ese entonces mucho más PBI que el clásico sector cultural (65%) y de ahí la creatividad pudo ser proclamada como el principal motor de la

9 Uno de los fundadores de la Maison des Sciences de l’Homme de Paris–Nord. También escribió *Quels changements ! ? Entre l’exclamation et l’interrogation* (2006) o *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*, entre otros libros.

10 Es un reputado investigador heurístico de la cultura y la comunicación en el área académica de los países europeos nórdicos y en los Estados Unidos. Dirige el Centre for Cultural Policy de la Universidad de Glasgow y fue fundador y director del Stirling Media Research Institute. Autor de muchas obras, entre las cuales se destacan *The European Union and the Public Show* (con J.E. Fossum, 2007), *The Sage Handbook of Media Studies* (ed. 2004) o *Open Scotland* (con D. Miller y W. Dinan, 2001).

economía. Este acercamiento, cita Tremblay a Garnham, alía la gran industria informática con pequeños productores culturales para reforzar la protección de los derechos de autor. Puede entenderse entonces que, más allá de los buenos sentimientos, la iniciativa de extender la economía creativa a todo el mundo tenga como objetivo reforzar el reconocimiento internacional de la propiedad intelectual e incitar a los gobiernos a respetar el pago de los derechos de autor o de copyright (Bustamante, 2011, p. 71). En definitiva, para que se respeten las reglas de juego.

Philip Schlesinger replantea en el capítulo III *Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas* la conexión de las industrias creativas en el Reino Unido con la elaboración de las políticas culturales. Si bien su estudio contextualiza y sitúa el papel del científico en esos procesos complejos, y los cambios determinantes que desvían la influencia y el poder intelectual hacia los *thinks tanks* y el *consulting* en los Estados modernos, se arriesga a dar características al sector de las industrias creativas. Schlesinger retoma el artículo escrito por Garnham en 2005 y posteriormente publicado en este libro para explicar que el discurso de la creatividad debe su existencia al discurso de la sociedad de la información y que el Partido Laborista se vio influenciado por las ideas de competitividad internacional y la necesidad de desregulación del neoliberalismo.

Lo que entendemos por Cultura, dice el autor, se encuentra constantemente delineado por las tensiones entre rentabilidad y valor estético. Como el documento de la DCMS tan sólo enumera y clasifica a las industrias creativas, lo que Schlesinger propone es que este sector sea definido por dos características: actividades basadas en la creatividad individual en cuanto a su capacidad de generar propiedad intelectual –que es exportable– junto con su aprovechamiento como base para la creación de riqueza y empleo.

Desde las últimas décadas, desde el centro de investigación GRESEC¹¹ de Grenoble, Bernard Miége¹² se ha destacado en Francia como uno de los investigadores más sistemáticos y originales en el ámbito de las industrias culturales, del audiovisual y de sus transformaciones

11 Groupe de recherche sur les enjeux de la communication.

12 Es profesor emérito en Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad Stendhal de Grenoble. Presidente de esta universidad entre 1989 y 1994, fundó el grupo de investigación GRESEC, y es un destacado experto internacional en Industrias Culturales. Entre sus últimas obras se incluye *La société conquise par la communication: les TIC entre innovation, technique et ancrage social* (Grenoble. PUG. 2007) y *L'espace public contemporain* (Grenoble. PUG. 2010).

digitales (Bustamante, 2011, p. 18). Junto a sus dos compañeros de equipo –Philippe Bouquillion (Universidad de París VIII-Vincennes) y Pierre Moeglin (Maison des Sciences de l’Homme de París-Nord, Universidad de París XIII)¹³– detalla en el capítulo IV *La situación de la industria creativa. Un debate significativo en Francia* sobre la invasión de las industrias creativas en Francia y estudia sus implicaciones sobre la formación universitaria y profesional. Los autores citan una propuesta de Schlesinger que dice: “... la idea de la creatividad es ahora (en el Reino Unido) una ideología propulsora de la llamada era digital... (y) podría considerarse el intento más reciente de racionalizar la cooperación interdepartamental, de hacer efectivo el flujo de inteligencia empresarial, de estimular la red de contactos profesionales y de unificar sectores creativos dispersos y de fomentar el talento” (Schlesinger, 2007, p. 387). En este sentido, son tajantes al escribir que el tema educativo interesa a las industrias creativas porque se trata de formar sujetos creativos y futuros ejecutivos del sector creativo.

Al capítulo V Enrique Bustamante¹⁴ (compilador y editor del libro) lo titula *España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital* e intenta dar cuenta de la interrelación y sinergia sospechosa entre los términos clásicos en los Estados Unidos como el entretenimiento y el ocio, y otros como los contenidos digitales o las industrias creativas que se reclaman de la modernidad más candente (Bustamante, 2011, p. 18). Al interior del artículo critica que muchos países hayan hecho hasta el momento mapeos sobre las industrias creativas en sus respectivos países sin dar en definitiva una definición y características propias al sector.

Además, el autor español reflexiona en torno a la idea de homogeneizar los objetivos creativos:

... significaría al mismo tiempo el fin de las políticas culturales nacionales, _____ tanto en sus aspectos proteccionistas como en sus medidas de fomento,

13 Philippe Bouquillion es profesor de Ciencias de la Información y la Comunicación en la Universidad de París VIII-Vincennes. Miembro del Centre d’Études sur les médias, les Technologies et l’Internationalisation (CEMTI). Escribió *Le Web collaboratif* (Grenoble, 2010). Pierre Moeglin dirige la Maison des Sciences de l’Homme de París-Nord y es profesor en la Universidad de París XIII, donde dirige el Laboratorio de Ciencias de la Información y la Comunicación. Entre sus obras se incluye *Les industries éducatives* (2010).

14 Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid desde 1992. Fundador y coordinador de la revista *Telos. Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad* (1985-1997; 2002-2009) y vicepresidente de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AEIC). Entre sus últimas obras se cuentan *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (coord., 2003) y *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia* (2006).

porque el libre comercio se traduciría aquí de forma inmediata en el libre flujo irrestricto y porque, especialmente, la cláusula de la nación más favorecida penalizaría cualquier veleidad de defensa de la identidad cultural. Resulta significativo que, en los sucesivos asaltos de los EE.UU. contra la excepción cultural por las más diversas vías, la defensa absoluta del copyright y de las patentes a escala global apunte claramente hacia una división internacional del trabajo que ordena al Sur a la agricultura y a la industria mientras que el Norte conserva el control sobre la creatividad y el valor añadido (Bustamante, 2011, p. 14).

En *Ambigüedades desde la economía. Las debilidades de la creatividad* Giuseppe Richeri¹⁵ examina con perspectiva de etnólogo las características económicas específicas de la cultura para señalar los riesgos que corren los predicadores de la creatividad al trasladar mecánicamente esos parámetros a toda la economía. Sin embargo, el autor italiano escribe que las industrias creativas y las culturales son primas hermanas porque pertenecen a la misma familia, pero aclara que el factor distintivo reside en el hecho de que lo que produce a las primeras tiene contemporáneamente un alto grado de expresividad y funcionalidad. En este sentido, la arquitectura y la moda, la publicidad y el espectáculo en vivo, junto a las demás actividades añadidas se encuentran entre las industrias creativas porque “ofrecen al mercado productos y servicios destinados a superar una doble comprobación, cultural y funcional” (Bustamante, 2011, p. 147).

Finalmente, se destaca el aporte hecho en el capítulo VII, redactado por Ramón Zallo¹⁶ titulado *Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad*. A su prestigio de investigador de la cultura desde la década de 1980 (Universidad del País Vasco) se une una larga experiencia como asesor y gestor público de las políticas públicas en este campo. Su aportación se centra, además de en el análisis general de la economía creativa y sus relaciones con la economía de la información, en aquilatar el impacto de los nuevos conceptos y corrientes sobre ámbitos relevantes de aplicación como las políticas territoriales y de desarrollo

15 Es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Università della Svizzera Italiana, Lugano, donde ha sido decano y dirige el Instituto de Media e Giornalismo. Autor de numerosas obras en este campo, entre ellas, *La TV che conta* (1993), *Televisione e qualità* (con C. Lasagni, 1996) o *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo* (coeditor, 2003).

16 Es Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco. Es autor de libros como *Economía de la comunicación y la cultura* (1997), *El mercado de la cultura* (1992) o *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco* (1995). Ha sido asesor del Gobierno Vasco y uno de los coordinadores del Plan Vasco de Cultura (2004) y del Libro Blanco del Audiovisual (2003).

regional, y las teorías y políticas que toman la innovación como principal objetivo (Bustamante, 2011, p. 19)¹⁷.

Zallo explica que estas ideas que se han ido desarrollando sobre industrias creativas son cambiantes, imprecisas, poco consistentes e instrumentalizables ideológicamente. Por otra parte, la gestión del conocimiento por el mercado hoy en día como una materia prima sustancial de las economías conlleva un nuevo capital dominante (capital cognitivo), que ha saltado a la gestión del conocimiento desde parámetros de valor económico. Actualmente, el capital cognitivo quiere ser el motor y beneficiario en la sociedad de la información que pone el acento en el valor añadido inmaterial.

Kate Oakley¹⁸ redactó un artículo en 2009 titulado *The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries*, que salió publicado en la *International Journal of Cultural Policy*, en el que plantea que, dentro del sector de las industrias creativas, la innovación les quita protagonismo a las artes porque es la que trae el dinero. Para sostener esta idea, Oakley retoma el trabajo publicado en 2002 por Richard Florida titulado *The rise of the creative class* en el que se expresa que la creatividad es la producción de nuevas ideas, una fuerza que está promoviendo los grandes cambios que se están desarrollando en nuestro tiempo (Florida, 2002, p. 21 citado en Oakley, 2009) y que conlleva grandes expectativas económicas: simplemente “es bueno para la economía” (Oakley, 2009).

Jason Potts¹⁹ y Stuart Cunningham²⁰ propusieron en *Four models of the creative industries* cuatro modelos de relación entre las industrias creativas y la economía para intentar explicar el valor que esas industrias pueden tomar. Si bien es un análisis más bien técnico matemático, los autores dejan en evidencia una contradicción en el discurso de las industrias creativas al hacer un cruce entre la capacidad de las industrias de generar dinero y la necesidad que tienen de un alto desarrollo de capital humano. Al contrastar esto, los autores concluyen que las industrias creativas son

17 Todas estas breves referencias toman de base la introducción de *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, redactada por Enrique Bustamante (2005).

18 Es profesora de Cultural Policy en la School of Media and Communication, University of Leeds. El presente artículo lo publicó a través de la City University, London, Reino Unido.

19 Es un economista de Nueva Zelanda. Publicó para la CCI (ARC –Australian Research Council– Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation), Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.

20 Es professor de Medios y Comunicación y director de ARC –Australian Research Council– Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation de la Queensland University of Technology en Brisbane, Australia.

tan prometedoras y llamativas como lo eran las ingenierías décadas atrás porque “tienen valor dinámico, contribuyen al proceso de crecimiento económico” (Potts y Cunningham, 2008).

Uno de los textos que los autores en general suelen citar al hablar de industrias creativas es *Creativity: from discourse to doctrine?* de Philippe Schlesinger porque desarrolla el proceso de la creatividad como discurso hasta llegar a ser una doctrina incuestionable en pos de la economía del Reino Unido. Al respecto, Schlesinger dice:

En el Reino Unido, el discurso de la creatividad ha sido desarrollado por el gobierno durante la última década y actualmente está vinculado a una concepción de la economía creativa. El pensamiento oficial es un discurso en el sentido de que es una perspectiva auto sostenida, cada vez más orientada hacia la coherencia. Pero se ha convertido en una doctrina en virtud de ser un objeto de defensa incesante por parte de sus defensores. Ahora es un punto de partida obligatorio para quienes desean entablar un diálogo con los responsables políticos²¹ (SCHLESINGER, 2009).

Se ha transformado en una idea banal en la que los atributos suponen un crecimiento económico y social competitivo globalmente. Sin embargo, las dos claves del éxito de la creatividad son que el Reino Unido es idealizado como una nación competitiva en la que el desarrollo de una economía del conocimiento es central y la inversión del Estado en capital humano para asegurar conocimiento rentable. En definitiva, Schlesinger ironiza en la conclusión al decir que sus hallazgos sugieren que “la doctrina de la creatividad está abierta a una interpretación creativa”.

Jonathan Neelands²² y Boyun Choe²³ presentan en *The English model of creativity: cultural policies of an idea* un análisis sociopolítico de los usos retóricos del Nuevo Laborismo en cuanto a la idea y los valores de la creatividad para moldear a su gusto las políticas culturales en Inglaterra. Sostienen que la idea de creatividad fue políticamente resignificada para responder a una agenda política, social y económica. Se sugiere que el modelo inglés de creatividad es construido políticamente y no desde los estudios de la literatura o los campos de la psicología o la sociología porque, justamente, una posición política lo construye genéricamente.

²¹ Traducción del autor.

²² Es professor de Creative Education en la Warwick Business School (WBS), Reino Unido.

²³ Investigador del Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Reino Unido.

Un aporte valioso que los autores hacen, además de trabajar sobre la necesidad del desarrollo de capital humano y las tensiones entre lo social y el mercado en las industrias creativas es que retoman una idea de creatividad que puede servir a fines tal vez analíticos. Neelands y Choe citan un trabajo de Charles Landry y Franco Bianchini de 1995²⁴ que dice:

La creatividad genuina implica pensar un problema desde un principio, con experimentación, originalidad; la capacidad de reescribir las reglas, ser poco convencionales, a descubrir hilos comunes en medio de lo dispar, para ver las situaciones lateralmente y con flexibilidad. Estas formas de pensar fomentan la innovación y generan nuevas posibilidades. En este sentido, la creatividad es un concepto modernista porque enfatiza lo nuevo, el progreso y cambio continuo (Landry y Bianchini, 1995 citados en Neelands y Choe, 2010).

Sin embargo, Neelands y Choe contrastan ese modelo inglés de creatividad con un acuerdo general tanto entre psicólogos como sociólogos en el que plantean que, en vez de ser un concepto universal, la creatividad se manifiesta de modo propio cuando es reconocida y valorada dentro de un contexto cultural específico y usada en esas prácticas valoradas públicamente en este contexto (Gardner, 1984, Willis, 1990, Bourdieu, 1993, Csíkszentmihályi, 1999 citados en Neelands y Choe, 2010). En este sentido, el Partido Laborista estaría buscando actualizarse con lo que el mercado le demanda: el modelo inglés de creatividad valida sin criticar al mercado, quien le demanda modificaciones constantes para mantenerse a flote en un mundo, como diría Bauman (2002), líquido (Neelands y Choe, 2010).

Ser creativo significa moldear las estructuras que nos rodean; controlar y dar forma a la naturaleza, así como a las instituciones culturales. Prometeo robó el fuego de los dioses artísticamente al contenerlo dentro de un tallo de hinojo. Con ese fuego el hombre creó calidez, refugio, tecnología y cultura. Esta creencia en la creatividad prometeica afirma la lógica política reconciliadora del Nuevo Laborismo de que somos individual y colectivamente capaces de rehacernos a nosotros mismos, desarrollar tecnologías y crear una vida en común. Sin embargo, los autores discuten que la construcción pro mercado de la creatividad debe ser contrarrestada con una creatividad sensibilizada

24 *The creative city*. London: DEMOS.

cultural y socialmente, centrada en las artes (Neelands y Choe, 2010) y no en el dinero.

Por otro lado, Pedro Bendassolli, Thomaz Wood Jr., Charles Kirschbaum y Miguel Pina e Cunha muestran en *Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades* el surgimiento del término en el ámbito de las políticas públicas de desenvolvimiento económico, analizan algunas producciones científicas sobre las industrias creativas e intentan sistematizar algunas definiciones del término, diferenciándolo de otros conceptos similares. En un principio, los autores aclaran que el término surgió en los años 90 para designar sectores en los cuales la creatividad es un negocio. Sin embargo, expresan que “el surgimiento de las industrias también debe ser asociado a un cambio cultural, una transformación de valores sociales y culturales ocurrida a finales del siglo pasado. Este cambio cultural surge de la combinación de dos fenómenos simultáneos: la emergencia de la sociedad del conocimiento y la transición de valores materialistas hacia valores pos materialistas”²⁵ (Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum & Pina e Cunha otros, 2008).

A partir de una serie de definiciones de industrias creativas, los investigadores brasileiros constatan cuatro componentes esenciales que resultan útiles a esta investigación:

En las industrias creativas la creatividad es el elemento central, percibida como necesaria para la generación de propiedad intelectual. De hecho, parece haber una tendencia a “comoditizar” la creatividad en la medida en que se enfatiza su potencial de comercialización.

La cultura es tratada en forma de objetos culturales que son definidos por la carga de los sentidos socialmente compartidos. La percepción de utilidad generada por el objeto cultural es, antes que nada, derivada de la atribución de valor por el consumidor.

Las industrias creativas transforman esos significados en propiedad intelectual, por lo tanto, en valor económico.

Se presupone una convergencia entre las artes, los negocios y la tecnología²⁶.

25 Traducción del autor.

26 Estos cuatro puntos fueron traducidos y sintetizados por el autor. Se encuentran disponibles completos en el artículo citado publicado en 2008.

Comentarios finales

En una primera instancia, y a partir de la bibliografía trabajada, se pudo identificar y describir algunas características que las industrias creativas tienen según una concepción europea. A partir de la primera noción de la DCMS en 1998, se las enuncia como aquellas que se originan en la creatividad, las habilidades y los talentos individuales y potencian empleo y riqueza desde la generación de la propiedad intelectual. Se enumeran sectores que forman parte de las industrias creativas: publicidad, antigüedades, arquitectura, artes, diseño, moda, cine, software interactivo, música, artes expresivas, edición, software, televisión y radio. Además, Philip Schlesinger aporta en *Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas* que el sector creativo debe ser definido según esa capacidad de generar propiedad intelectual exportable y la base para la creación de la riqueza y el empleo.

A su vez, Nicholas Garnham nos invita a pensar que este fenómeno tiene intereses políticos e ideológicos y que debemos cuestionar esa referencia rápida desde la cual simulamos entender lo que son las industrias creativas. Es por esto que, siguiendo las reflexiones de Mark Banks y Justin O'Connor en el artículo *After the creative industries*, podemos plantear aún la necesidad de una definición más exacta y definida desde una teoría específica de las industrias creativas.

La relación que se abre entre políticas públicas e industrias creativas es importante, sobre todo el lugar que le cabe a las políticas de comunicación en esos procesos. Sin lugar a dudas es un espacio abierto para el debate y merece una discusión tan amplia como otras áreas lo han tenido dentro del campo de la comunicación social.

Referencias

Libros completos

- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. London: Penguin.
- Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Getino, O. (1994). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Colihue.
- Landry, C. & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: DEMOS.
- Williams, R. (2015). *Marxismo y literatura*. Argentina: Las cuarenta.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

Capítulos de libros

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1987). La industria cultural. El iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Grandi, R. (1995). Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad. En *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Artículos en revistas

Banks, M. (2010). Craft labour and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 16, 305-321.

Banks, M. & Hesmondhalgh, D. (2009). Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy*, 15, 415-430.

Banks, M. & O'Connor, J. (2009). After the creative industries. Introduction. *International Journal of Cultural Policy*, 15, 365-373.

Bendassolli, P. F., Kirschbaum, C., Pina e Cunha, M. & Wood Jr. T. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *ERA*, 49, 10-18.

Bilton, C. (2010). Manageable creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 16, 255-269.

Blakey, J., Hearn, G. & Roodhouse, S. (2007). From value chain to value creating ecology. Implications for creative industries development policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13, 419-436.

Campbell, P. (2011). Creative industries in a European Capital of Culture. *International Journal of Cultural Policy*, 17, 510-522.

Choe, B. & Neelands, J. (2010). The English model of creativity: cultural politics of an idea. *International Journal of Cultural Policy*, 16, 287-304.

Cunningham, S. (2009). Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world. *International Journal of Cultural Policy*, 15, 375-386.

Cunningham, S. & Potts, J. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14, 233-247.

Dunlop, S. & Galloway, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13, 17-31.

Hesmondhalgh, D. (2005). Media and cultural policy as public policy. The case of the British Labour Government. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 95-109.

Keane, M. (2009). Creative industries in China: four perspectives on social transformation. *International Journal of Cultural Policy*, 15, 431-443.

Lee, T. (2004). Creative shifts and directions. Cultural policy in Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, 10, 281-299.

Oakley, K. (2009). The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 15, 403-413.

O'Connor, J. (2005). Creative exports. Taking cultural industries to St Petersburg. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 45-60.

O'Connor, J. (2009). Creative industries: a new direction? *International Journal of Cultural Policy*, 15, 387-402.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*, 36, 149-156.

Schlesinger, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine? *Enlighten. Research publications by members of the University of Glasgow*, 48, 387-399.

Wise, P. (2002). Cultural policy and multiplicities. *International Journal of Cultural Policy*, 8, 221-231.

Yue, A. (2006). The regional culture of new Asia. Cultural governance and creative industries in Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, 12, 17-33.

Artículos en prensa

Mattelart, A. & Piemme, J. M. (imprensa). *Industria(s) cultural(es). Génesis de una idea*. HUMÁNITAS. Portal temático en Humanidades.

Libros o informes de alguna institución

Reino Unido, Partido Laborista (1997). *Creating the Future: A strategy for cultural policy, arts and the creative economy*. Londres: Autor.

Información en línea

Anexo: Primeros ministros del Reino Unido (en línea). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Primeros_ministros_del_Reino_Unido#Reino_Unido_de_Gran_Breta%C3%B1a

Change of name for DCMS (en línea). Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/change-of-name-for-dcms>

Creative Economy Report 2008. UN (en línea). Disponible en: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Creative Industries Mapping Documents 1998 (en línea). Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

Creative Industries Mapping Document 1998 (en línea). Disponible en: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx

Creative Industries Mapping Documents 2001 (en línea). Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

Creative Industries Mapping Document 2001 (en línea). Disponible en: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

Creative Industries Mapping Document, 1998 (en línea). Disponible en: <http://www.creativityculture-education.org/creative-industries-mapping-document-1998>

Creative Industries Mapping Document, 2001 (en línea). Disponible en: <http://www.creativityculture-education.org/creative-industries-mapping-document-2001>

Secretary of State's Foreword (en línea). Disponible en: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf

