



ppgcic

Programa de pós-graduação em

COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA

Mestrado Profissional



COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

políticas, teorias e estratégias

Organização:

Joel Felipe Guindani / Marcela Guimarães e Silva - Universidade Federal do Pampa (Unipampa)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC)

Diagramação - Produção editorial - Projeto Gráfico:

Rafael da Rosa - Polimpressos Gráfica

Arte da Capa:

Fernando Silva Santor - Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

"Os autores de cada capítulo respondem individualmente e são totalmente responsáveis pelo respectivo conteúdo publicado".

© Dos autores - Todos os direitos reservados - 2018

Produção Gráfica e Impressão:

Polimpressos - (49) 3554.2430



CNPJ 13.448.301/0001-24 – OSCIP: 08071.003994/2015-89

Sede: Rua Marechal Deodoro, nº 377, Anexo Cajuja – Centro. CEP 96300-000 - Jaguarão/RS - Brasil

www.claec.org – contato@claec.org – Telefone: (45) 984229343

Editor-chefe: Bel. Bruno César Alves Marcelino - *Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura e Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Brasil*

Editores-Assistentes: Lic. Agnaldo Mesquita de Lima Junior, *Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura e Universidade Federal do Rio Grande, Brasil*; Bela. Amanda Basilio Santos, *Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura e Universidade Federal de Pelotas, Brasil*; Lic. Rocheli Regina Predebon Silveira, *Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura e Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*; Bel. Ronaldo Silva, *Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura e Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Brasil*;

Conselho Editorial

Dra. Ahtziri Erendira Molina Roldán, *Universidad Veracruzana, México*

Dra. Denise Rosana da Silva Moraes, *Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil*

Dr. Djalma Thürler, *Universidade Federal da Bahia, Brasil*

Dr. Daniel Levine, *University of Michigan, Estados Unidos*

Dr. Fabricio Pereira da Silva, *Universidade Federal Fluminense, Brasil*

Dr. Francisco Xavier Freire Rodrigues, *Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

Dra. Isabel Cristina Chaves Lopes, *Universidade Federal Fluminense, Brasil*

Dr. José Serafim Bertoloto, *Universidade de Cuiabá, Brasil*

Dra. Marie Laure Geoffroy, *Université Sorbonne Nouvelle – Paris III, França*

Dra. Ludmila de Lima Brandão, *Universidade Federal do Mato Grosso, Brasil*

Dr. Marco Antonio Chávez Aguayo, *Universidad de Guadalajara, México*

Dra. Sandra Catalina Valdettaro, *Universidad Nacional de Rosario, Argentina*

Dra. Susana Dominzain, *Universidad de la República, Uruguai*

Dra. Suzana Ferreira Paulino, *Faculdade Integrada de Pernambuco, Brasil*

Dr. Wilson Enrique Araque Jaramillo, *Universidad Andina Simón Bolívar, Equador*

C741 Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias / organizadores Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva. - Jaguarão, RS: CLAEC, 2018. 226p.

ISBN: 978-85-93548-14-7

1. Cultura 2. Comunicação 3. Política pública 4. Indústria cultural I. Guindani, Joel Felipe II. Silva, Marcela Guimarães e

CDU: 316.7

Bibliotecária: Dilva Carvalho Marques – CRB-10/583



**COMUNICAÇÃO E
INDÚSTRIA CRIATIVA**
políticas, teorias e estratégias

2018

I Fórum Permanente de Cultura Brasileira da UNIPAMPA- Campus São Borja
2017/2018

Livro: Comunicação e Indústria Criativa: Políticas, Teorias e Estratégias.

Ficha Técnica

Reitor: Marco Antônio Fontoura Hansen

Vice-Reitor: Maurício Aires Vieira

Diretor Campus São Borja: Ronaldo Bernardino Colvero

Coordenador Acadêmico: Muriel Pinto

Coordenador Administrativo: Luis André Padilha

Comissão de Ensino:

Coordenador do Curso de Ciências Humanas: Nola Gamalho

Coordenador do Curso de Ciências Sociais – Ciência Política: Edson Paniagua

Coordenador do Curso de Jornalismo: Marco Bonito

Coordenadora do Curso de Relações Públicas: Carmen Abreu

Coordenador do Curso de Publicidade Propaganda: João Antônio Gomes

Coordenador do Curso de Serviço Social: José Wesley Ferreira

Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa: Vivian Belochio

Mestrado em Políticas Públicas: Angela Quintanilha Gomes

Especialização em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar (EPIVI):

Cesar Beras

Especialização em Metodologia: Carmen Nogueira

Representante Docente: Cesar Beras

Representante Discente: Ewerton Ferreira

Diretório Acadêmico de Ciências Humanas

Diretório Acadêmico de Jornalismo

Diretório Acadêmico de Publicidade e Propaganda

Diretório Acadêmico de Relações Públicas

Comissão de Organização e Processamento Técnico da Emenda Parlamentar

(COPTEP)

Muriel Pinto - Coordenador Acadêmico

Luis André Padilha - Coordenador Administrativo

Gustavo de Carvalho Luiz - Coordenador Técnico

Cesar Beras - Representante docente na Comissão de Ensino

Bolsistas do Fórum:

Gabriel Bolzan

Luana Espíndola

Recursos destinados por emenda parlamentar da Deputada Federal Maria do Rosário
Recursos operacionalizados junto ao Ministério da Cultura (MINC) - Governo
Federal

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
---------------------------	----------

SEÇÃO I - INDÚSTRIA CRIATIVA: PERSPECTIVAS ECONÔMICAS E POLÍTICAS

9

Capítulo 1 - Políticas Públicas para a Indústria Criativa <i>(Cláudia Sousa Leitão)</i>	11
---	-----------

Capítulo 2 - Notas sobre a economia criativa e suas interfaces com o desenvolvimento <i>(Tiago Costa Martins e Victor da Silva Oliveira)</i>	25
--	-----------

Capítulo 3 - Economia da cultura, trabalho e criatividade: Uma crítica da ideologia do empreendedorismo cultural <i>(César Ricardo Siqueira Bolaño e Verlane Aragão Santos)</i>	47
---	-----------

SEÇÃO II - NOÇÕES INTRODUTÓRIAS: TEORIAS, COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA.....

57

Capítulo 1 - Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa <i>(Sara Alves Feitosa e Vivian de Carvalho Belochio)</i>	59
---	-----------

Capítulo 2 - Comunicação como e comunicação para a indústria criativa <i>(Gabriel Sausen Feil e Joel Felipe Guindani)</i>	81
---	-----------

Capítulo 3 - Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação em Comunicação e Indústria Criativa: noções introdutórias <i>(Marcela Guimarães e Silva)</i>	91
--	-----------

SEÇÃO III - COMUNICAÇÃO PARA INDÚSTRIA CRIATIVA 105

Capítulo 1 - O Marketing e a Comunicação como potencializadores das iniciativas de Indústria Criativa no contexto de Crowdfunding
(*Fernando Silva Santor*) 107

Capítulo 2 - Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa
(*Marcela Guimarães e Silva e Ada Cristina Machado Silveira*)..... 127

Capítulo 3 - Comunicação para Políticas Culturais
(*Carmen Regina Abreu Gonçalves*)..... 147

SEÇÃO IV - COMUNICAÇÃO COMO INDÚSTRIA CRIATIVA 161

Capítulo 1 - Singularidades da Gestão e Modelo de Negócio das Empresas de Mídia
(*Paulo Faustino*) 163

Capítulo 2 - A narrativa transmidiática como estratégia da indústria criativa: múltiplas apreensões dos objetos culturais em distintas plataformas e o caso da RBS TV
(*Vivian de Carvalho Belochio e Sara Alves Feitosa*) 191

Capítulo 3 - Produção Audiovisual como Indústria Criativa
(*Joel Felipe Guindani e Cássio dos Santos Tomaim*)..... 207

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias” tem como objetivo apresentar noções introdutórias sobre os principais temas abordados nos componentes curriculares do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. Desta forma, a obra traz reflexões necessárias à compreensão de processo, atividades e técnicas relacionadas à atuação na área da Comunicação e Indústria Criativa, com vistas à capacitação e qualificação profissional.

Os trabalhos estão organizados em quatro seções. A primeira reúne contribuições de pesquisadores convidados a refletir sobre políticas públicas e economia criativa em termos conceituais e em distintas perspectivas, de modo que possam conduzir o nosso olhar às possibilidades de compreensão e de atuação dos profissionais da comunicação neste contexto, ampliando a discussão sobre as possíveis interconexões e trocas entre as diversas atividades criativas.

Na sequência, as demais seções apresentam algumas reflexões dos autores acerca da relação entre comunicação e indústria criativa enfatizando o saber profissional da comunicação em duas condições: constituída enquanto atividade criativa, ao ser percebida enquanto comunicação como indústria criativa; e/ou constitui o setor ao fornecer estratégias, técnicas e instrumentos para a consolidação do processo criativo, sendo reconhecida enquanto comunicação para a indústria criativa. Todas as contribuições servirão de base para as discussões em sala de aula, tanto em componentes curriculares obrigatórios, como optativos do PPGCIC.

Enaltecemos que esta obra também é fruto da ilustre participação dos pesquisadores Dr. Paulo Faustino, Dr. César Bolaño e Dra. Cláudia Leitão, os quais colaboram com o nosso objetivo de construirmos uma rede internacional de pesquisadores a partir do PPGCIC. Por fim, o agradecimento à Deputada Federal Maria do Rosário (PT-RS), pelo apoio concedido a esta obra através de emenda parlamentar. A educação precisa do apoio e do incentivo de todos para continuar a transformar realidades.

Os organizadores.



SEÇÃO I

**INDÚSTRIA CRIATIVA:
PERSPECTIVAS
ECONÔMICAS E POLÍTICAS**

CAPÍTULO 1

Políticas Públicas para as Indústrias Criativas

Cláudia Sousa Leitão

Considerações iniciais

Podemos afirmar que uma política cultural, ao produzir impactos econômicos, deveria ser considerada uma política econômica? E, no sentido inverso, uma política econômica, que fomenta a criação, produção, distribuição e consumo de produtos culturais e criativos, também deveria ser denominada de política cultural?

Marcadas pelo consumo “estético-turístico do mundo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2014, p.69) e pela estetização do econômico, as sociedades do século 21 caracterizam-se pelo movimento dialógico (e não dialético!) entre razão e emoção, cultura e mercado, forma e conteúdo, indústrias e artesanias. Enquanto o consumo se desmaterializa, o estilo passa a ser um imperativo também no domínio econômico, expressando-se pela generalização do design, pela mistura de gêneros (hibridação), assim como pela proliferação de bens e serviços culturais. Se, por um lado, a oferta dos produtos culturais é imensa, tem-se cada vez mais a impressão de que o acesso se dá a um produto padronizado, esvaziado de significação, anêmico de narrativas e de imaginários, enfim a um mundo da “diversidade homogênea”.

No “reino do efêmero” (LIPOVETSKY e SERROY, 2014, p.60), a vida curta do produto acaba perdendo em importância, graças à variedade do seu design que não para de mudar. A explosão dos lugares de arte ao serviço da comercialização em escala internacional, o hiperconsumo estetizado que produz um consumidor “bulímico” de bens e serviços culturais, a inovação estética, que ganha peso tal qual a inovação tecnológica, constituem marcas das sociedades contemporâneas que vendem estilos de vida em nome de promessas de felicidade, beleza,

bem-estar e qualidade de vida.

Com a transfiguração dos sistemas econômicos, cada vez mais dependentes da produção de bens e serviços com alto valor agregado, a cultura e a criatividade juntamente com a ciência e a tecnologia passam a serem consideradas como insumos essenciais na construção do *softpower* dos países. Desse modo, os significados do desenvolvimento e das políticas culturais também se transformam, em função da mudança radical dos sistemas produtivos, do crescimento significativo dos setores culturais e criativos (menos em cadeias ou arranjos produtivos e mais em redes), enfim, do papel cada vez mais qualificador da cultura, criatividade, ciência e tecnologia para o desenvolvimento sustentável dos países.

Nesse contexto, as políticas públicas e a gestão cultural ganham em complexidade, pois devem assumir novos desafios, especialmente, no que se refere à ressignificação e qualificação dos projetos de desenvolvimento dos países. No entanto, nos processos de institucionalização da cultura, por que as políticas voltadas à dimensão econômica dos produtos culturais e criativos seriam as menos desenvolvidas? A fragilidade e a sazonalidade das políticas para a economia da cultura/economia criativa no Brasil não estariam contribuindo para a hegemonia das indústrias culturais e criativas? Como justificar as dificuldades das organizações públicas de cultura em formular, implantar e monitorar políticas voltadas ao desenvolvimento econômico dos trabalhadores da cultura? Essas dificuldades seriam frutos da incompreensão dos governantes acerca dos novos papéis da cultura para o desenvolvimento sustentável dos países? Por outro lado, as pastas da cultura disporiam de pouco conhecimento sobre a temática da economia da cultura/economia criativa, o que as impediria de produzir um discurso competente junto às pastas de planejamento e gestão, no sentido de fortalecimento de sua Missão dentro dos Governos?

Essas perguntas necessitam de respostas competentes. Afinal, as discussões sobre as dinâmicas econômicas dos bens e serviços culturais/criativos chegaram à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) através do primeiro Relatório Mundial sobre a Economia Criativa – *Creative Economy Report* 2008, num esforço de aprofundar o conceito e de compilar informações e dados sobre a economia dos bens simbólicos dentro de uma perspectiva mundial. Para esse primeiro Relatório, “as indústrias criativas compreenderiam um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, com conteúdo criativo e

valor econômico”. Esse Documento foi um marco no reconhecimento da relevância estratégica da economia criativa como vetor de desenvolvimento, demonstrando, especialmente, a força das indústrias criativas, com uma média de 10% de crescimento anual. Essa mensuração era fruto da compilação de dados produzidos pelos diversos países, sem a presença de uma cesta de indicadores e de um tratamento estatístico comum, o que fragilizou os resultados aferidos. Por outro lado, as metodologias quantitativas, em sua grande parte, somente capturaram a produção de riqueza das indústrias criativas, ignorando a participação dos micro e pequenos empreendedores, assim como a informalidade em que estão mergulhadas milhões de pessoas, que trabalham nas redes e nos sistemas produtivos dessa economia, em todos os continentes.

Em 2010, a UNCTAD busca ampliar seu escopo de pesquisa. Na segunda e, em seguida, na terceira edição, o conceito de economia criativa é ampliado. Em função da ausência de indicadores, o Relatório se torna mais qualitativo, passando a apresentar cases de sucesso dos setores criativos nos diversos países do mundo (UNCTAD, 2010, p.10):

- A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico;
- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral;
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial;

Apesar do esforço de compilação de dados sobre a economia criativa mundial, realizados pela UNCTAD e pela UNESCO nos últimos anos, muitos países continuam praticamente “invisíveis”, inclusive o Brasil, em função da inexistência de sistemas de informações, metodologias e cestas de indicadores capazes de desagregar setores da indústria tradicional

dos setores criativos. Ressalte-se ainda, que no âmbito das classificações de ocupação, assim como na descrição das atividades profissionais, o trabalho criativo não se encontra devidamente representado. Esse fato merece reflexão. Afinal, os institutos de pesquisa, ao mensurarem a produção de riqueza dos países, praticamente ignoram a produção informal e formal dos pequenos criadores e produtores culturais/criativos. O resultado é que, malgrado a riqueza do patrimônio cultural de muitos países, essa diversidade não é considerada um ativo econômico, pois não é mensurada nas pesquisas econômicas.

Em termos conceituais, optamos neste artigo por não distinguir a economia criativa da economia da cultura. Tal qual Celso Furtado (2006, p. 116), consideramos que a “criatividade é uma invenção da cultura”. No entanto, reconhecemos que ambas expressões dizem respeito às dinâmicas econômicas oriundas dos setores culturais e criativos, compreendendo-os como sistemas e redes produtoras de bens e serviços caracterizados pela sua dimensão cultural/tecnológica, compreendendo-se a afinidade matricial entre cultura e tecnologia: cultura, na sua dimensão antropológica, fruto dos significados que o homem empresta à sua existência, e tecnologia (*technê*), como uma habilidade, um “saber fazer”, presente tanto nas artes quanto nos ofícios.

A criação do Ministério da Cultura e a gestão de Celso Furtado: as primeiras políticas públicas em favor do desenvolvimento local e regional.

Celso Furtado chega em 1986 ao Ministério da Cultura (MinC). O Ministério nasce de forma trôpega, depois de uma curta passagem de José Aparecido e de Aluísio Pimenta, assim como da recusa da atriz Fernanda Montenegro em assumir sua liderança. Na busca de um nome para a cultura, o nome de Furtado aparece encabeçado por um grande abaixo-assinado formado por artistas e economistas. Depois de anos afastado do Brasil, Furtado deixa a chefia da missão diplomática brasileira junto à Comunidade Econômica Europeia em Bruxelas, para dar efetiva institucionalidade à cultura a partir da estruturação de um ministério. Segundo Rosa Furtado (2012, p. 11), o novo ministro receberia “um amontoado de repartições públicas criadas em épocas distintas, herdadas de outros ministérios, com pouca organicidade”.

Seu primeiro desafio é o de mostrar e demonstrar sua capacidade planejadora e gestora. Vale lembrar que, naquele momento, uma mesma pergunta era pronunciada por vários jornalistas a respeito do MinC: “Num país que passa fome é necessário um Ministério da Cultura?” (Furtado, 2012, p. 12). Celso Furtado (tal qual Gilberto Gil em 2003) parecia ser um ministro maior do que o seu ministério (DUARTE e CALABRE, 2015, p.1.302):

Para além da sua vasta experiência no serviço público, Celso Furtado já havia estruturado um ministério anteriormente, o do Planejamento, quando o assumiu em 1962, nomeado pelo presidente João Goulart. Outro importante atributo eram os vastos conhecimentos do novo ministro sobre economia, e principalmente, sobre leis de incentivo fiscais. Furtado havia concebido e implantado a lei de incentivos fiscais da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste - SUDENE, em 1963.

Na perspectiva de formular uma política pública voltada ao desenvolvimento regional que envolvesse a sociedade brasileira de forma ampla, aproximando governo, empresas e artistas, que Furtado produzirá a primeira legislação de incentivo à cultura do Brasil. De forma simples, envolvendo pessoas físicas e jurídicas, a nova lei simbolizava o momento de redemocratização vivido pelo país (DUARTE e CALABRE, 2015, p. 1.304):

Qualquer cidadão poderia incentivar uma atividade cultural utilizando parte do valor devido de imposto de renda. Bastava o doador realizar um depósito na conta da entidade cultural que desejava auxiliar. Em troca emitia-se um recibo que era anexado no ato da declaração do imposto. Para poder receber os recursos, era necessário que a entidade cultural fosse uma pessoa jurídica, com ou sem fins lucrativos, e estivesse cadastrada junto ao Minc. Estavam liberadas para doar pessoas físicas e jurídicas, devedoras de imposto de renda, sem qualquer restrição.

Será o próprio Ministro que em 1987, no Programa Roda Viva, da TV Cultura, em São Paulo, que se encarregará de divulgar o novo financiamento da cultura (DUARTE e CALABRE, 2015, p. 1.304):

Bem, para participar da Lei Sarney é necessário que a pessoa seja contribuinte do imposto de renda. Digamos que esse seu quitandeiro seja contribuinte do imposto de renda. Ele precisa, portanto, ser educado nessa direção, é necessário que ele compreenda que uma iniciativa cultural que diz respeito a sua própria vida também passa a depender dele. Se ele está numa cidade pequena, por exemplo, e necessita de um espaço cultural que não existe (...) ele pode tomar a iniciativa e se reunir com um grupo de pessoas e contribuir com seus próprios recursos para a efetivação desse projeto. (...) Nós queremos é que na cidade onde está esse quitandeiro, (...) que essas pessoas se organizem.

Embora com dificuldades de monitoramento dos projetos incentivados, a Lei Sarney efetivará inúmeras parcerias entre Estado e empresas no financiamento das artes, especialmente, dos seus corpos estáveis: companhias de dança, orquestras, entre outros. Essa “pedagogia cultural” junto às empresas é, sem dúvida, uma das grandes contribuições de Furtado em sua curta passagem pelo MinC. O ministro compreendia as características de concentração e produção de dependência das indústrias culturais/criativas, ao mesmo tempo em que reconhecia a fragilidade dos bens culturais brasileiro diante dos processos de globalização econômica. Por isso, trazia para o Ministério o debate do fomento e financiamento da cultura, ainda hoje estagnado no MinC. Suas advertências foram proféticas:

O Brasil será marcado por toda uma gama de sistemas de símbolos importados que com frequência ressecam nossas raízes culturais’ com a produção de bens culturais que buscam a uniformização dos padrões de comportamento, base da criação de grandes mercados (FURTADO, 1984, p. 31).

A hegemonia da indústria cultural/criativa trouxe seus impactos negativos para o Ministério recém criado, dificultando a implantação da nova legislação de incentivo à cultura (DUARTE e CALABRE, 2015, p. 1.313):

A Lei Sarney, quando entrou em vigor, encontrou um país com uma indústria cultural desenvolvida que rapidamente a cooptou. Poucos projetos incentivados através da renúncia fiscal seguiram o modelo de protagonismo cultural concebido por Celso Furtado. E o pouco tempo na qual

existiu não permitiu que soubéssemos se a população em geral exerceria ou não essa participação, esse poder de escolha. A Lei Rouanet, que substituiu a Lei Sarney, criada em 1991, restringiu substancialmente o espectro dos possíveis mecenas, quando delimitou que apenas as empresas que operassem em lucro real poderiam utilizá-la. Isso excluiu todos os pequenos comerciantes, inviabilizando o cenário desenhado por Furtado.

Desde o seu doutorado, nos anos 50, sua produção intelectual encontra-se marcada pelo papel da cultura no desenvolvimento dos países. Foi nos bancos da Universidade de Cambridge que conheceu o indiano Amartya Sen, mais tarde prêmio Nobel de Economia. Certamente um influenciou o pensamento do outro, pois ambos acreditavam na necessidade de se ampliar o marco epistemológico da economia, para fazê-la dialogar com as Ciências Sociais, a Filosofia, as Artes e a Cultura, num esforço maior de compreender do que de explicar as armadilhas do capitalismo e de suas consequências para os países em desenvolvimento.

“Ter ou não ter direito à criatividade, eis a questão”. A frase algo “hamletiana” é do economista e presente no seu livro *Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise* (1984, p.25), levando-nos a refletir sobre as contradições do capitalismo e da dependência cultural por ele gerada. Embora formulado no século 20, o questionamento de Furtado continua atual no século 21. Afinal, a liberdade de criar não se universalizou. Pelo contrário, ela sucumbiu aos interesses políticos e econômicos de alguns países e grupos que, em sua hegemonia, fazem circular produtos, em muitos casos, de qualidade duvidosa, que serão consumidos de forma passiva por grande parte da população do planeta.

O desafio da formulação de políticas públicas para a economia criativa brasileira

Em 2001, o inglês John Howkins escreveu o *The Creative Economy-How People Can Make Money From Ideas*, observando que os bens e serviços culturais ganhavam cada vez mais prestígio nas sociedades do conhecimento. Acabou sendo considerado uma espécie de “pai” da economia criativa mundial. Mas, muito antes de Hawkins, Celso Furtado, não somente reconheceu o papel crescente da criatividade nas sociedades industrializadas, mas descreveu em seus livros as contradições oriundas desse crescimento.

Impossível negar a natureza concentradora das “indústrias criativas”. É o que constata Lipovetsky e Serroy, a respeito da indústria do audiovisual (2014, p.115):

[...] a multiplicação de filmes, a hiperpromoção de superproduções de grande orçamento, a redução do tempo em sala levaram a uma concentração do sucesso num número de filmes cada vez mais restrito: numa década, 80% do lucro global de Hollywood foi realizado por 6% do total de filmes produzidos. Em 506 longas metragens projetadas em França, em 2001, 30 filmes faturaram mais de 50% das entradas e uma centena representou 4/5. Em dezembro de 2006, 5 filmes ocupavam 70% dos ecrãs e, num ano, 40% das longas metragens estavam presentes unicamente em 4% das salas.

Essa concentração também acontece nas outras indústrias criativas, ou seja, a tendência do consumo hiperconcentrado *versus* oferta abundante continua a revelar um paradoxo que necessita ser aprofundado: de um lado, o avanço tecnológico dá cada vez mais poder às indústrias do *Copyright*, de outro, ele permite o acesso cada vez maior dos indivíduos à fruição e ao protagonismo cultural, gerando produtores independentes, novos empreendedores e empreendimentos no campo da cultura. (LEITÃO e GUILHERME, 2014, p. 236).

Como enfrentar os impasses entre a proteção do indivíduo e o surgimento de um mundo em redes? O campo das artes e da cultura reflete com desconcertante nitidez os conflitos e as assimetrias sociais planetárias. Impossível negar que o direito de autor é um dos produtos comerciais mais importantes para as dinâmicas econômicas do sistema capitalista, porquanto o sistema de proteção da propriedade intelectual não defende os interesses da maioria dos artistas em seus países. Por isso, estudar indústrias criativas no Ceará me parecia um exercício “delicado” (LEITÃO e GUILHERME, 2014, p. 236). Nos estudos jurídicos, por exemplo, vale indagar sobre “endurecimento” radical dos direitos de autor, propugnada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Se a repressão ao mundo sem *Copyright* é tão forte e estruturada, por que a OMPI não se dedica a valorizar e a proteger o conhecimento (muitas vezes coletivo) dos mestres da cultura tradicional popular?

Devemos avançar na produção de estudos e pesquisas voltados à construção de um modelo capaz de garantir a sobrevivência das artesanias criativas, dos pequenos empreendimentos culturais diante das indústrias

criativas. Para tanto seria primeiramente necessário distinguir as dinâmicas econômicas das indústrias culturais e criativas daquelas produzidas pelos nano, micro e pequenos produtores e empreendedores brasileiros que trabalham no campo cultural. Não caberia ao Brasil construir um modelo de economia criativa fundamentado muito mais em projetos de *crowdfunding*¹ ou em prêmios de empreendedorismo cultural para os micro e pequenos, ou ainda, no fortalecimento de redes locais e regionais de circulação e difusão artística, enfim, em micro-créditos para a cultura? Essas não seriam as reais bandeiras para uma economia criativa brasileira?

A criatividade foi canalizada principalmente para a inovação técnica nas sociedades industriais, limitando-se à racionalidade instrumental, sempre submissa às forças produtivas (FURTADO, 1978, p.44). Neste sentido, as indústrias culturais e criativas, ao produzirem a homogeneização dos padrões de consumo, contribuem para a atrofia da criatividade, assim como para a desumanização e a alienação. No diálogo entre economia e cultura, Furtado aproxima-se dos países pós-coloniais, trazendo para o debate a temática das políticas culturais e seu papel estratégico na reafirmação das identidades, na dimensão ecológica do planeta, na construção de novas forças sociais.

Trata-se de uma “economia política da cultura” que observa as contradições entre o sistema capitalista e o seu caráter cada vez mais concentrador. Como, então, distinguir estratégias de desenvolvimento a partir e através da cultura?

[...] O principal objetivo da ação social deixaria de ser a reprodução dos padrões de consumo das minorias abastadas para ser a satisfação das necessidades fundamentais do conjunto da população e a educação concebida como desenvolvimento de potencialidades humanas nos planos ético, artístico e da ação solidária (D'AGUIAR, 2013. p. 38).

Furtado lutou, ao longo do século 20, por um modelo desconcentrador, onde o desenvolvimento fosse menos o resultado da acumulação material do que um processo de invenção de valores, comportamentos, estilos de vida, em suma, de criatividade. Suas advertências continuam atualíssimas sobretudo no que se refere aos impactos negativos do modelo de

1 Financiamento coletivo que consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento.

desenvolvimento brasileiro: concentração de renda e de riqueza, sonegação dos direitos sociais, precarização do mundo do trabalho e a subalternidade da inserção internacional (LEITÃO in RUBIM, 2014, p.130).

O “vai e vem” da Secretaria Nacional da Economia Criativa (SEC) e as consequências dramáticas para o desenvolvimento brasileiro.

Na importante e definitiva formulação proposta pelo Ministro Gilberto Gil, em 2003, a cultura foi compreendida de forma complexa e, por isso, considerada a partir de suas dimensões antropológica, cidadã e econômica (LEITÃO E GUILHERME, 2014, p. 44-46). O MinC tem formulado políticas públicas para as duas primeiras dimensões, mas ainda não conseguiu avançar na estruturação e fortalecimento da dimensão econômica da cultura, especialmente para os pequenos empreendedores dos setores criativos.. A Secretaria da Economia Criativa assumiu esse papel, a partir de 2011, e teve sua institucionalidade abortada em menos de três anos de existência..

Vários mitos envolvem a gestão cultural, especialmente, no que se refere à formulação de políticas que valorizem a dimensão econômica da cultura. É tarefa do Estado enfrentá-los, sob pena de se reduzir a economia às visões liberais e à primazia do mercado, reduzindo-se e submetendo-se os bens e serviços simbólicos à hegemonia das indústrias culturais e de comunicação. Por outro lado, políticas públicas para a economia criativa brasileira só podem ser formuladas a partir da produção de conhecimento sobre o campo cultural e, por isso, a primeira tarefa da SEC foi a de estruturar o Observatório Brasileiro da Economia Criativa, o OBEC, que foi institucionalizado no dia 1º de junho de 2012, juntamente com a própria Secretaria e que também foi desarticulado.

A SEC nasceu com a missão de contribuir para a formulação de políticas públicas, ao mesmo tempo macroeconômicas (voltadas aos estudos e pesquisas, ao território e aos marcos legais) e microeconômicas (dedicadas à formação, ao fomento e às redes e coletivos). Entre os legados da SEC estão as parcerias construídas com ministérios, secretarias, agências de fomento, o Sistema S (especialmente o SEBRAE), universidades, os poderes legislativos federal, estaduais e municipais, especialmente, com os artistas, produtores, empreendedores e profissionais dos setores criativos de todas as regiões do Brasil. Os desafios da Secretaria não foram

pequenos, mas, graças ao apoio, cumplicidade e incentivo dos parceiros, a temática da economia criativa passou a integrar políticas e programas de várias pastas dos governos federal, estaduais e municipais.

A desarticulação da SEC pelo Governo Federal em 2015, e sua rearticulação no Governo Temer que desta feita, canaliza sua missão somente para as indústrias criativas, com destaque para o audiovisual, expressam a incompreensão da temática e de sua importância estratégica para o país.

Inúmeros países e organismos internacionais vêm convocando o Brasil a exercer um papel de liderança, seja na formulação de políticas para a sustentabilidade do planeta, seja na afirmação do valor da diversidade cultural para a democracia, seja, ainda, na construção de uma economia mais justa. Uma política estruturante não pode nem deve prescindir do debate conceitual e acadêmico, assim como da escuta da sociedade, e ao mesmo tempo, não deve subestimar a importância do planejamento e da gestão estratégica. Políticas públicas são, por natureza, republicanas, fruto da participação social e do exercício cotidiano da transversalidade e da concertação entre políticas, não podendo prescindir da vontade política dos Governos. Seu tempo é o da criação e do enraizamento, tempo de plantio, que não se submete aos mandatos políticos nem aos interesses sazonais de grupos.

No contexto efervescente dos anos 50 e 60, Lina Bo Bardi construiu um museu de arte popular em Salvador, um espaço que permitisse o diálogo entre o conhecimento acadêmico e o de mestres artesãos para a formação de um desenho original e brasileiro. A arquiteta vislumbrava desenvolver um Centro de Estudos e Trabalho Artesanal e uma Escola de Desenho Industrial, onde haveria troca de experiências entre os estudantes de arquitetura e design e os artesãos. Tratava-se de um projeto político e, por isso, foi abortado em 1964 pela ditadura militar brasileira. A Secretaria da Economia Criativa, enquanto proposta de um modelo de desenvolvimento para o Brasil, é também um projeto político.

Referências

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:**

Políticas, Diretrizes e Ações (2011-2014), Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

22 | Comunicação e Indústria Criativa

D'AGUIAR, Rosa Freire d'. (org.) **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: E-papers: Centro Internacional Celso Furtado, 2013.

_____. (org.). **Ensaio sobre a cultura e o Ministério da Cultura**/ Celso Furtado. Rio de Janeiro, Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

DUARTE, Renata; CALABRE, Lia. A fiscalização da Lei Sarney. In: CALABRE, Lia et. al. (org.). VI Seminário Internacional de Políticas Culturais. **Anais...** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2015, p. 1296-1310. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2015/05/Anais-do-VI-Semin%C3%A1rio-Internacional-de-Pol%C3%ADticas-Culturais.pdf>>. Acesso em 2 Nov. 2015.

FURTADO, Celso. **Pequena introdução ao desenvolvimento**. São Paulo: Ed. Nacional, 1980.

_____. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

_____. **Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

_____. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

FURTADO, Rosa Freire d'Aguiar (org.). **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

HOWKINS, John. *The Creative Economy- How People Can Make Money From Ideas*. Londres: Penguin Books, 2001.

LEITÃO, Cláudia Sousa. Indústrias criativas x economia criativa: compreendendo a disputa entre modelos de desenvolvimento com base em Celso Furtado. In: SOUZA, Pedro de (org.). **Brasil, Sociedade em Movimento**. São Paulo, Paz e Terra, 2015.

_____. e GUILHERME, Luciana Lima. **Cultura em Movimento: memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão**. Fortaleza, Armazém da Cultura, 2014.

_____. et al. (org) **I Conferência Internacional sobre Economia Criativa do Nordeste** (I ; 2010: Fortaleza): Anais- I Conferência Internacional sobre Economia Criativa do Nordeste/ *I International Conference on Creative Economy in Northeast Region of Brazil*, Fortaleza, Instituto Animacult, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

SEN, Amartya. O desenvolvimento como expansão de capacidades. **Revista Lua Nova**, n. 28. São Paulo: CEDEC, 1993

_____. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

_____. **Sobre ética e economia**. Coimbra: Edições Almedina S.A., 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative Industries Report 2013**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: maio. 2013.

UNCTAD. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento. **Relatório Mundial sobre Economia Criativa**. Brasília, 2010.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative Industries Report 2008**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: out. 2015.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. Relatório da economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative Industries Report 2013**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: out. 2015.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Nossa diversidade criativa: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento**. Brasília: UNESCO, Ed. Papyrus, 1997.

CAPÍTULO 2

Notas sobre a economia criativa e suas interfaces com o desenvolvimento

**Tiago Costa Martins
Victor da Silva Oliveira**

Considerações iniciais

O estudo da economia criativa obviamente está ligado ao estudo da economia, com seus conceitos, análises e formas de geri-la. Em consequência, para uma adequada compreensão dos setores criativos, dentro de uma ordem de troca econômica, faz-se necessária uma apresentação, mesmo que resumida, de alguns pontos.

A articulação entre diferentes campos de saber, como entre a economia, a comunicação e a indústria criativa, não pode correr o risco de passar despercebida, assim como não podem passar ignorados ou mesmo naturalizados alguns entendimentos sobre a própria economia. Além disso, por vezes, é preciso ter tais entendimentos para contrapor-los à comunicação e à indústria criativa. Deve-se observar, por exemplo, que a economia está atrelada aos escassos recursos, mas a criatividade, em contrapartida, é algo abundante pela existência do ser humano. Portanto, nos setores criativos, há características que precisam ser adequadamente entendidas.

A princípio, é preciso esclarecer que, para efeitos deste capítulo, indústria criativa é reconhecida como setores culturais e criativos oriundos da produção individual ou coletiva. Seu domínio expressa-se por diferentes manifestações, como o patrimônio material (visto, por exemplo, como uma ação cultural/criativa realizada no passado), artes performáticas, artesanato, produção de softwares, dentre outras.

Além disso, como a gama de setores culturais e criativos é ampla, não se pretende aqui generalizar o entendimento da economia criativa,

como se houvesse uma equivalente proporção entre setores. Dito de outra forma, dentro da própria economia criativa, há peculiaridades para cada setor, seja pela estrutura, pela ação do mercado ou do Estado, por exemplo.

Eis, então, que o capítulo está dividido em dois eixos. O primeiro trata do entendimento da economia criativa, enfatizando prioritariamente conceitos e características do setor. O segundo eixo aponta elementos da macroeconomia, especialmente algumas teorias do desenvolvimento que podem ser relacionadas à economia criativa.

Em termos estruturais, o capítulo é composto pelos seguintes tópicos: o primeiro destaca a economia criativa através de conceitos e de associações com os princípios da economia; o segundo trata especificamente das características dos bens e serviços criativos; na sequência, o tópico “mercado e suas falhas” procurará apresentar os “problemas” da economia para os setores criativos; o quarto tópico remete ao segundo eixo, apresentando a economia criativa associada com processos de organização dos setores produtivos. Busca-se entender algumas teorias do desenvolvimento que são encontradas nos estudos e práticas atuais da economia criativa.

Espera-se que o capítulo funcione como um apoio aos estudos da economia criativa, especialmente de agentes criativos que não situam, na economia, seu principal campo de saber.

Economia Criativa

Uma posição conceitual à economia está dentro da ideia de que esta é a ciência que articula a melhor maneira de organizar e alocar os recursos escassos em um ambiente de necessidades ilimitadas (REIS, 2007). Parte-se dos processos decisórios dos indivíduos em relação ao produto que é gerado e às possibilidades de escolhas desse produto. A economia trabalha com escolhas, as quais “estão condicionadas por elementos típicos das vicissitudes humanas, tais como: incentivos, desincentivos, necessidades, produção, renda, gostos, hábitos, mercados, valor, preço, etc.” (VALIATI, 2010, p. 67). Tem-se, então, indivíduos, produtos gerados e escolhas. Nisso, há dois extremos: os recursos escassos, diretamente ligados aos produtos gerados, e as necessidades ilimitadas, associadas aos indivíduos (sociedade) e às suas “escolhas condicionadas”.

Quando a ênfase recai sobre os indivíduos (pessoas e famílias, por exemplo) e suas escolhas, o que está em voga é o comportamento das unidades de consumo – microeconomia. No entanto, quando a análise está no comportamento do sistema econômico (contabilidade nacional, moedas, juros etc.), precisa-se compreender a macroeconomia. Ambas estão ligadas incondicionalmente, afinal “todo o produto agregado de que se ocupa a macroeconomia, em seu estágio particular foi fruto de uma decisão que partiu do agente individual” (VALIATI, 2009, p. 55).

O comportamento de uma unidade de consumo, ou seja, a tomada de decisão de uma pessoa, está pautado pela configuração dos recursos escassos. Por ser escasso, é preciso tomar uma decisão, a qual estará “direcionada” e se estabelecerá no mercado. O mercado, por sua vez, está na ordem de como as pessoas interagem nessa tomada de decisão¹. De maneira abrangente, pode-se considerar que o mercado é a forma de organização da economia, é o “lugar” onde ocorrerá a troca, onde se defrontam a “necessidade” com o recurso escasso, pautado por uma relação de oferta e demanda. Nessa conjuntura, apresentam-se as condições de produção (ligadas à oferta), os modos de distribuição e as formas de consumo (ligadas à demanda).

Mas esse mesmo comportamento, dentro do mercado, é estimulado. Ou seja, no processo de tomada de decisão, é preciso ter ciência de que as pessoas reagem a (des)incentivos². O Estado, enquanto agente, ao assumir determinada posição, pode gerar incentivos, como, por exemplo, a redução dos juros ou a diminuição do imposto sobre determinado produto³. Essa prática terá consequências diretas no consumo de determinado bem ou serviço⁴.

1 O sexto princípio da economia diz que os mercados geralmente são uma boa maneira de organizar a atividade econômica.

2 O quarto princípio diz que as pessoas reagem a incentivos. Elas tomam decisões por meio de comparação de custos e benefícios; assim, seu comportamento pode mudar quando custos e benefícios mudam.

3 O sétimo princípio aponta que, às vezes, os governos podem melhorar os resultados do mercado.

4 Assim, quando o Comitê de Política Monetária do Banco Central do Brasil “determina um aumento na taxa de juros e argumenta que o objetivo é diminuir o consumo, pois a economia está aquecida e a inflação é um risco, o fundamento disso é que os agentes passam a consumir menos na presença do desincentivo dos juros altos” (VALIATI, 2009, p. 51).

Com base nessas considerações, pergunta-se: o que essas implicações da economia podem acarretar à cultura e à criatividade? Sabidamente, tem-se como resposta que é o uso da lógica econômica e de suas metodologias nesses setores. Para isso, consideram-se: a unidade de consumo, do apreciador de música clássica até o *player* de jogos virtuais; o recurso, a criatividade humana – consequência de uma ação individual ou coletiva; as condições de produção, o artesão, o artista, a orquestra, os materiais e os meios de produzir criatividade e cultura; o mercado, para regular as trocas e possibilitar a transação do produto econômico; e o Estado, que, na economia criativa, é regulador e fomentador das manifestações criativas. Nota-se, assim, a economia criativa sendo realizada no contexto da economia e produzindo efeitos perceptíveis, como riqueza, emprego e renda.

Frisa-se que o produto é um bem carregado de conteúdo simbólico, mesmo que esse conteúdo crie “forma” a partir de um recurso escasso, uma base material. O *commodity* é o intangível, o conhecimento, a propriedade intelectual. Assim, a economia criativa está delimitada pelo campo criativo (indústria criativa), que vai da produção de uma peça de cerâmica artesanal até a de uma peça publicitária, como um *jingle*. Além disso, a economia criativa também é um processo, enquanto fases de produção: a produção de bens e serviços criativos; a distribuição desses aos consumidores – circulação; a troca do bem ou serviço por um valor moeda; por fim, o uso/consumo/participação desse produto (apropriação). Em outros termos, “a economia criativa representa a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos” (MORANDI, *et. al.*, 2017, p. 81).

A economia criativa, frisa-se, reconhece a criatividade como ativo principal. O intangível permeia todo o processo produtivo, mas também reconhece que, no processo de produção, circulação e consumo, está implicada a utilização de recursos escassos, tanto para a concretização de sua oferta, quanto para a garantia da efetivação de demanda.

Bens e serviços criativos

A economia criativa trata de bens e serviços que podem ser

transacionados⁵, ou seja, são artefatos, práticas, manifestações que potencialmente estarão num circuito de troca material. No entanto, os bens e os serviços criativos estão numa dimensão simbólica que limita ou impossibilita a classificação objetiva e a hierarquização universal. Como hierarquizar bandas de rock como U2 ou *Guns N Roses*? Há critérios subjetivos de gosto, de preferência pessoal. Tal situação demanda considerar alguns aspectos, sobre os quais trataremos na sequência.

Primeiro, é por essa peculiaridade que não se pode conferir a muitos bens criativos a mesma compreensão do modelo de mercadoria-tipo da economia. Há, portanto, algumas peculiaridades na economia criativa com relação ao enquadramento dos bens criativos, tais como: **bens de experiência**, quando somente é possível descobrir a qualidade do bem após a compra e o consumo (a compreensão das características de um espetáculo de dança só será possível depois de assisti-lo); **bens de aprendizagem**, quando a apropriação e a assimilação do bem estão diretamente ligadas à “bagagem” cultural do consumidor; **bens de confiança**, “cujos benefícios não captamos com muita precisão e cuja qualidade não conhecemos perfeitamente, mesmo depois de tê-los consumidos” (BENHAMOU, 2013, p. 60).

Por outro lado, na economia criativa, também há uma gama significativa de **bens públicos**, “bens que têm como característica o fato de seu consumo ser efetuado pela coletividade como um todo, não podendo ser negados a pessoas que se recusem a pagar por eles” (VICECONTI; NEVES, 2012, p. 347). Monumentos históricos ou prédios de arquitetura singular, patrimônio material, entre outros, podem ser vistos sob essa perspectiva. Além disso, os bens da economia criativa que estão mais associados com a cultura também são reconhecidos como “bens de mérito”, “aqueles de satisfação aconselhável (cultura, escolaridade básica, vacinação, habitação social etc.), cuja produção e fornecimento o Estado assume, mesmo que não haja um mercado constituído” (VALIATI, 2013, p. 108).

O segundo aspecto decorre de duas características que podem possuir os bens e serviços criativos: não rivalidade e não exclusividade. No todo ou em parte, o consumo de um bem criativo por um indivíduo não exclui que outras pessoas também possam consumir o mesmo

5 A principal associação está na ideia de mercadoria (...). O que é produzido pelo trabalho (homem) e colocado no mercado para ser vendido. O Bem é tudo que satisfaz uma necessidade. O bem é algo tangível e o serviço intangível.

bem (inclusive em quantidade). Ao consumir um bem e “retirar” o seu benefício, uma pessoa não estará rivalizando com outra e, muito menos, tornando esse consumo como exclusivo (o proprietário não pode impedir o “acesso”). Apreciar um patrimônio material não o torna exclusivo de um consumidor, tampouco impede que outra pessoa o faça. Além disso, ao haver o consumo de determinados bens não há retirada de suas propriedades. O consumo de boa parte dos bens criativos, especialmente dos ligados à cultura, não destrói as propriedades desse bem “e não fazem desaparecer a possibilidade de um consumo mais amplo e posterior” (TOLILA, 2007, p. 29).

Além dessas características, os bens e os serviços são posicionados a partir da retomada da dimensão simbólica e da qualidade. Em princípio, a qualidade artística não é classificada e hierarquizada numa medida consensual, como no questionamento anterior sobre as bandas de *rock*. No entanto, isso não impede que essa qualidade artística seja inserida nos circuitos das trocas comerciais. Há, nesse ponto, a configuração de convenções sócio-históricas de “originalidade”, elaborada, por exemplo, para as artes plásticas e para muitos produtos da indústria cultural. Essa característica está presente na estrutura do mercado para os bens criativos e parte de três critérios:

A autenticidade (um objeto de arte é autêntico quando provém do trabalho de artistas e exclui ao máximo a divisão do trabalho tal como era praticada nas escolas de pintura na Itália do século XV, por exemplo), a unicidade (um objeto de arte deve ser único ou, no mínimo, raro) e a novidade (a história da arte torna-se aqui uma pedra angular indispensável para saber julgar em termos de inovações reais). (TOLILA, 2007, p. 31).

No limiar, esses três aspectos estruturam a condição não só dos bens e serviços criativos, mas propriamente da formação de um mercado criativo. Tais características se desdobram em elementos fundamentais ao entendimento do que é o mercado e de quais seriam as possíveis falhas ante a efetivação da economia criativa.

O mercado e suas falhas

Para continuar a caracterização dos bens e serviços criativos e

apontar alguns elementos da economia criativa é interessante recorrer a uma afirmação de Leandro Valiati, que associa a ordem material e simbólica à vida social. Segundo ele,

Desde a mais antiga forma de mercado em economia, trocas são realizadas entre agentes envolvendo tanto elementos econômicos racionais quanto valores simbólicos intrínsecos aos bens, impressos nos mesmos por hábitos, formas de consumo ou símbolos sociais dessa prática. Estes formam um todo social que determina tendências comportamentais e transfere sua teia de significados às gerações futuras (VALIATI, 2013, p. 111).

A afirmação realça muitos pontos tratados até o momento. Vale-se da cultura e de sua produção dentro de uma “lógica” de significados; não exclui as relações materiais e simbólicas; além disso, posiciona essa conjuntura especificamente na ordem do mercado de troca pelos agentes. No entanto, alguns pontos do mercado precisam ser percebidos dentro da economia criativa. Para tanto, parte-se de duas situações para demonstrar o mercado e suas falhas.

Relacionado ao campo cultural da economia criativa, o criador (agente criativo) buscará realizar alguma distinção de originalidade, mesmo em se tratando de uma produção industrial, de algum elemento singular para o seu produto. O artista, o diretor de cinema, o músico, entre outros, irão recorrer a aspectos como o estilo e a assinatura como características essenciais desse produto (TOLILA, 2007). Assim, a originalidade almejada pelo criador estabelece uma lógica na qual a economia estará predominantemente dentro da oferta, ao contrário da lógica tradicional da demanda.

O ponto de partida da relação produto/público é o criador que, como produtor, obedece a uma lógica interior inversa à do engenheiro que vai desenvolver seus produtos segundo especificações e depois de estudos de marketing. Comisso, a economia toda do setor cultural se define, portanto, pelo predomínio de uma lógica da oferta, ao contrário das lógicas tradicionais da demanda (TOLILA, 2007, p. 32).

A segunda situação está na relação com a demanda e com o reconhecimento de que ela é impulsionada por uma variada gama de

motivos, como “nível escolar, nível socioeconômico, falta de meios de locomoção, preços altos, incompatibilidade de interesses com o que é oferecido culturalmente e – o mais difícil de apreender – falta de interesse” (REIS, 2009, p. 33). Soma-se a isso a atribuição de valor dada pelos indivíduos na decisão de consumir. Em uma pesquisa, constatou-se, no Brasil, que o “consumo cultural é uma estratégia cultural, que envolve a escolha do que se considera importante e também com quem se quer estabelecer trocas, ou seja, com o que e com que grupos uma pessoa se identifica e valoriza” (REIS, 2009, p. 34).

Nota-se que a condição do mercado possui peculiaridades em termos de relação oferta (criação/produção) e demanda (consumo). Portanto, é preciso ter atenção e compreensão de que diferentes setores da economia criativa terão diferentes configuração de oferta e de demanda.

Eis, então, que todas as características até aqui mencionadas podem estar articuladas com determinadas “falhas de mercado” no campo criativo. Dito de forma mais clara, dadas as características dos bens e serviços criativos e da relação oferta/demanda, o mercado não consegue “corrigir” as imperfeições posicionadas em algum momento da oferta (produção), da demanda (consumo), ou da troca em si (nas práticas sociais dos agentes e das instituições envolvidas).

Um exemplo que apresenta uma “falha” e uma solução é posto no campo do patrimônio material, como um monumento histórico. As ruínas das Missões jesuítico-guaranis são consideradas Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO. Tal reconhecimento atesta a sua importância para a humanidade pelas características de originalidade (autenticidade e unicidade, por exemplo) que concentra. Ao emitir esse atestado de qualidade, a UNESCO, enquanto instância pública internacional, sinaliza aos consumidores a qualidade, o valor desse bem (BENHAMOU, 2013). Em outros termos, a UNESCO informa à demanda o valor desse bem e a importância de “consumi-lo” e de preservá-lo.

O quadro abaixo procura sintetizar algumas “falhas de mercado” no campo criativo.

Quadro 01 – Falhas de mercado.

Falhas	Descrição
Externalidades positivas	Na economia, as externalidades ocorrem quando a troca entre “comprador e vendedor” provoca um situação de perda ou ganho para um terceiro que não está envolvido nessa troca. As externalidades positivas na criatividade, especialmente na cultura, são aquelas em que o produto dessa troca gera benefícios para os não envolvidos. Essas externalidades não são transacionáveis, o que impede o mercado de estabelecer os mecanismos de acesso dos consumidores. Não há como deixar o produto criativo exclusivo e rival.
Ciclo de vida	Bens e serviços criativos que podem carregar elementos simbólicos, estéticos, ideias e construções sociais que podem ser temporalmente baseados pelo efêmero ou pelo permanente. Essa flutuação atua diretamente na oferta e procura, pois é difícil prever o ciclo de vida do produto criativo.
Propriedade intelectual	O caráter singular da criação de muitos bens e serviços encontra dificuldades significativas para a proteção dos direitos do autor (<i>copyright</i>). Tal situação se potencializa com a presença das novas tecnologias de informação e comunicação na atualidade.
Funcional e cultural	A dificuldade de criar mecanismos de avaliação e medição dos bens e serviços pela produção conjunta material e simbólica. A arquitetura é um exemplo de produção que se estabelece de forma conjunta e que é difícil a valoração funcional e cultural.
Produto “estático”	Esta falha de mercado está associada ao tipo de bem criativo. Trata-se de entender que alguns produtos dependem da captação de públicos de mercados exteriores. O que precisa circular é o consumidor, não o bem ou o serviço criativo. Exemplo: patrimônio material como monumentos e construções.
Consumidor	A capacidade e o poder do consumidor podem ser diminuídos ou distorcidos. Isso se dá pela capacidade de apropriação (capital cultural), despesa (poder aquisitivo, renda etc.) e orientação das escolhas (influência de críticos, avaliadores etc.).

Fonte: baseado em Mateus & Associados (2009), com adaptações.

A síntese acima aponta a complexidade que as relações de troca podem ter na economia criativa, especialmente, pelas características dos bens e serviços e pela forma como podem se inserir no mercado. No entanto, para tais falhas, há mecanismos aplicados pelo mercado ou pelo Estado que procuram revertê-las. A tributação dos direitos autorais, via Ecad, para os compositores e músicos, a licença de uso para *softwares* e o acesso por *login* pago em *sites* de notícias são exemplos de mecanismos que buscam corrigir as “imperfeições” do mercado criativo.

O valor dos bens criativos

O quarto tópico considerado importante para perceber a economia criativa está no valor dos bens. Importa lembrar Valiati (2013), quando comenta que as trocas são realizadas entre agentes, envolvendo tanto elementos econômicos quanto valores simbólicos. Assim, o exemplo de Néstor Garcia-Canclini (2009) sobre a circulação de vasilhas indígenas pode ser elucidativo: as vasilhas são produzidas por índios nas suas comunidades para **uso** ou para uma economia de **autossustentência**; depois, são distribuídas no urbano para o **mercado** turístico; em seguida, são **consumidas** pelos turistas pela representação estética/simbólica daqueles índios. Nos distintos momentos, as vasilhas passam por transformações simbólicas e materiais (“bem de sustentência” para os índios, “bem cultural” para os turistas) e representam um processo que só se realiza pela dinâmica social estabelecida (criação, produção, troca, valores etc.).

Há, portanto, diferentes tipos de valores que permitem diferenciar o socioeconômico (valor de uso e valor de troca) do cultural (valor signo e valor simbólico etc.). Importa saber que o socioeconômico está associado com a utilidade, preço e mérito que os indivíduos ou os mercados atribuem às mercadorias (THROSBY, 2001); já o cultural está atrelado puramente à construção social da mercadoria que estará em troca. Assim, a economia criativa está associada às diferentes formas de valor a que os seus bens e serviços estarão sujeitos. David Throsby é elucidativo:

Há um mercado físico para as obras de arte e um mercado paralelo às ideias, que são um atributo ou produto necessário dessas obras. O mercado físico determina o valor econômico da obra; o mercado das ideias determina seu valor cultural. O fato de a obra física ser o veículo transmissor da ideia a

transforma de bem econômico ordinário em bem cultural.
(THROSBY apud REIS, 2007, p. 20).

Existe, portanto, a valoração social dos bens e dos serviços criativos que podem ser categorizadas por suas dimensões simbólicas, por exemplo: valor estético, resultado de um conjunto de percepções e julgamentos de valor da sociedade ou grupo que analisa o bem ou serviço e do momento histórico em que isso é feito; valor espiritual, relacionado com elementos sagrados, obra ou tradição com uma aura intocável; valor histórico, a dimensão do tempo confere a objetos do cotidiano, funcionais ou estéticos, um valor histórico, como a moda de um determinado período (REIS, 2007).

Nessa ordem, haverá uma relação bem específica entre valor e preço na economia criativa. Sabe-se que, no senso comum, valor e preço são reconhecidos praticamente como o mesmo elemento. Valor econômico se confunde ou é prioritário em relação às outras dimensões de valor. Porém, os valores citados anteriormente ampliam esse entendimento. Por esse razão, no mercado criativo, nem sempre valor e preço são equivalentes. Dito de outra forma, o valor econômico e o preço não podem ser calculados simplesmente pelos custos de produção (matéria-prima somada ao tempo de trabalho). Como enquadrar, por exemplo, a produção de um aplicativo para celular? Qual o custo da matéria-prima? – situação que deve ser sempre considerada para entender a dinâmica do preço e do valor na economia criativa. Para elucidar, pode-se observar o exemplo da determinação do preço de uma obra de arte, quando diversos fatores devem ser considerados, a saber:

[...] notoriedade; número de exposições individuais e coletivas; prêmios; locais de exposição; preço de mercado de suas outras obras; ciclo de vida; grau de status que confere ao proprietário de suas obras;

[...] tamanho; técnicas e materiais utilizados; ano de execução; histórico de vendas; tema abordado, complexidade; escola que reflete; restaurações realizadas; tempo empregado para executá-la; número de exemplares realizados; estado de conservação; locais onde já foi exposta; liquidez ou facilidade de venda;

[...] moda; gosto pessoal dos compradores; situação financeira nacional e/ou internacional; concorrência; críticas e opiniões de peritos em geral. (REIS, 2007, p. 130)

Portanto, perceber a economia criativa e atuar no mercado de bens e de serviços do setor requer o reconhecimento das diversas dimensões de valor que estão em jogo, bem como as implicações que eles darão à constituição do preço para o produto criativo. De toda forma, acredita-se que as diferentes dimensões de valor são elucidativas à forma de entender a economia criativa, particularmente, na estrutura e na configuração das trocas, das falhas e dos valores dos bens e serviços.

O ponto a seguir procurará dar um passo adiante, bem maior, no enquadramento da economia criativa no âmbito macro da economia. Vale-se, portanto, da inserção da criatividade e da cultura nas dimensões políticas e de desenvolvimento. Para usar uma explicação do início do capítulo, o tópico a seguir tratará do comportamento do sistema econômico na economia criativa.

Economia criativa e Desenvolvimento

O pano de fundo deste tópico é perceber como pode se organizar a economia criativa em termos dos setores produtivos constituídos por agentes e instituições e localizados em um determinado espaço. Por exemplo, como ocorre ou como pode ocorrer a organização do setor da moda em uma determinada região e/ou nação? O mercado se auto-organiza ou é necessária a presença do Estado? O que está por trás da definição de uma cidade/região como polo da moda?

O que se propõe, então, é apresentar algumas teorias da economia política que estejam preocupadas em perceber como ocorreram os processos de desenvolvimento e, assim, associá-las com a economia criativa⁶. Antes, porém, faz-se necessário destacar três correntes econômicas expressas pelos pensamentos liberais, revolucionários e reformistas.

Dentro da perspectiva liberal, Adam Smith (1723-1790), considerado o fundador da economia política clássica, percebeu que não eram as trocas, mas o trabalho a variável central para compreender a riqueza das nações. Na aurora da Revolução Industrial, Smith nota o remanejamento

6 Frisa-se a limitação das explicações em termos de densidade e abrangência. Além dos riscos de uma síntese forçada e equivocada. No entanto, o caráter introdutório do capítulo procura apenas orientar o leitor ao tema e às leituras mais adequadas.

de esforços dos burgueses do período mercantil: deixaram de controlar a circulação de mercadorias para controlar o processo produtivo industrial. Modificava-se, assim, a ideia de riqueza da propriedade da terra para a produtiva transformada em capital.

Segundo Smith (1983), o processo produtivo alicerçado no aumento da produtividade, advindo do incremento tecnológico e da maior divisão do trabalho, é a variável que definiu a nova sociedade que emergia. Os produtos e serviços passaram a ser percebidos não mais pelo seu valor de uso, associado com a qualidade de um objetivo em satisfazer uma necessidade e determinado, portanto, pelas suas características, mas pelo seu valor de troca, definido pela quantidade de trabalho nele agregado, expresso em horas de trabalho. A excepcionalidade, autenticidade e a novidade, por exemplo, vinham a compor o valor de troca de um produto.

As teorias de Smith fundamentam parte significativa das teorias liberais, a noção de *laissez-faire*⁷. Propor uma autorregulação do mercado é entender que, com uma maior produção, era inevitável a necessidade de maior consumo, atribuindo pertinência à flexibilização das regulações de mercado. O papel do Estado é reduzido, pois a mão invisível entre oferta e demanda é a melhor forma de otimizar as trocas entre produtores e consumidores⁸. Vale dizer que tal pensamento encontra-se muito presente nas pautas econômica e política contemporâneas.

No tocante ao pensamento revolucionário, Karl Marx (1818 – 1883) realizou uma crítica às considerações levantadas por Smith, já num contexto de revolução industrial consolidado. Ele criticou a condição de divisão do trabalho proposta por Smith para ampliação da produtividade. A transformação do trabalhador em apêndice das máquinas, exigindo apenas trabalhos simples, rotineiros e de fácil compreensão e assimilação reduz os custos do operário apenas ao indispensável para sua sobrevivência; entretanto, acaba por tecer outro ser ideal, com limitada capacidade de reflexão (MARX; ENGELS, 1987).

No aspecto econômico, a contribuição de Marx está na teoria do valor do trabalho e parte da consideração da origem do lucro dentro do

7 Expressão que remete ao liberalismo econômico, em que o mercado deve funcionar livremente.

8 Entretanto, Smith não desconsiderava totalmente a atuação do Estado, apenas limitava sua atuação em questões de ordem legislativa e militar, por exemplo, afastando-o, no entanto, do mercado.

sistema produtivo. De acordo com o teórico, a produção no capitalismo é gerada com base no capital constante – os meios de produção, como máquinas, equipamentos, enfim – e no capital variável – os fundos para remuneração da classe trabalhadora; porém, a produção é maior que a soma do capital constante e capital variável. Esse excedente, a mais-valia, de acordo com o pensador, é fruto da expropriação da classe trabalhadora, a qual permite que o capitalismo se desenvolva.

Marx ainda promulga alguns princípios de demanda efetiva (demanda realizada). Segundo suas reflexões, a oferta não cria a demanda, sendo a falta de demanda efetiva uma das razões das crises dos sistemas capitalistas que, ciclicamente, ocorreu, devido à taxa de lucratividade ser declinante ao longo do tempo. Em função das fortes crises do sistema, Marx acreditava que a classe trabalhadora, a mais penalizada durante esses momentos, poderia se apropriar dos meios de produção, emergindo então o socialismo.

Por seu turno, John Maynard Keynes (1883 – 1946) insere à teoria econômica contribuições distintas das liberais e das revolucionárias. Ele propõe o Estado atuando para reverter condições naturais e adversas do capitalismo através da redução da taxa de juros, ampliação do crédito, ampliação eventual da carga tributária e, principalmente, aumento do gasto público. O pensador sugere, inclusive, a utilização de investimentos públicos sem objetivos claros, apenas para garantir a geração de demanda para elevação do consumo. Keynes contraria o pensamento liberal na afirmação de que a oferta define a demanda. Ele, inclusive, demonstra que as crises do capitalismo seriam por superprodução (oferta), combinada com baixa demanda, mas nunca por incapacidade de oferta.

É sensível a essa análise as contribuições de Keynes, sobretudo, na atenção às falhas do sistema capitalista. Invariavelmente, setores (como o cultural e criativo) e territórios são deixados de lado pela mão invisível do mercado, bem como exigem uma tutela estatal para inserção da ordem produtiva e para a criação de possibilidades de seu desenvolvimento.

O pensamento keynesiano pode ser facilmente percebido na economia criativa. As falhas de mercado demonstram que existem indústrias criativas que não são “de interesse” do mercado por não serem transacionados (trocados no mercado) ou por pouca atenção da demanda atribuída aos seus produtos. Eis, então, a necessidade da intervenção do Estado na manutenção de determinadas manifestações criativas, aspecto que seria pouco provável na atuação estritamente liberal de Adam Smith.

Assim, em graus variados, os três pensamentos clássicos explicitados anteriormente dão suporte para a exposição das teorias que envolvem mais diretamente o território. Trata-se das teorias econômicas de localização. Desta forma, a seguir, serão expostas algumas teorias do desenvolvimento que aproximam o território das suas formulações e aplicações, consideradas aqui pertinentes à economia criativa.

Marshall e os distritos industriais

Alfred Marshall (1842–1924), apesar de compactuar com o capitalismo *laissez-faire*, percebia a necessidade de determinadas flexibilizações para alcançar um funcionamento menos severo. Marshall analisou os custos de produção atrelados às concentrações geográficas de pequenas e médias plantas industriais no século XIX. A tese central aborda a situação de indústrias posicionadas em um aglomerado geográfico, envolvidas em atividades similares que geram uma gama de vantagens econômicas.

Há, na perspectiva marshalliana, um conjunto de benefícios que as empresas possuem por atuarem em distritos industriais, tais como: especialização produtiva; infraestrutura; troca de informações e comunicação interna; concentração de força de trabalho especializada. As condições propiciadas pelos distritos industriais culminavam no que Marshall (1972) chamou de “atmosfera industrial favorável”, com ganhos econômicos e incentivo à inovação.

A atmosfera pode ser vista por três vantagens. A primeira, pela concentração de trabalhadores especializados nos setores dos distritos (não necessariamente pela vinda externa de trabalhadores). Marshall denominou de “aptidão hereditária” o fato de acúmulos de conhecimentos gerados na comunidade, fruto da aglomeração, não serem exclusivos, mas estarem soltos no ar e serem absorvidos inconscientemente pela população, inclusive crianças. A segunda é o acesso facilitado a fornecedores de bens e serviços subsidiários e de matéria-prima. Indústrias que produzem bens para a indústria principal nas suas proximidades otimizam os custos logísticos e a economia de material. Por fim, as propensões ao acúmulo, teste e afirmação de novas possibilidades organizacionais e produtivas são fruto da disseminação de novos conhecimentos. A atmosfera referida por Marshall favorece a circulação de conhecimentos, de novas ideias e de mercadorias.

Na economia criativa, a associação com o pensamento de Marshall pode ser percebida no contexto urbano onde há uma aglomeração de atividades criativas. No relatório da Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento (Unctad, 2010), menciona-se que podem existir aglomerados de negócios criativos em qualquer lugar, desde que existam condições adequadas para o desenvolvimento das atividades. O relatório ainda sugere que as concentrações locais de produção criativa estão a possibilitar o fortalecimento econômico, a retenção dos conhecimentos, habilidades e tradições da população. Cita, como exemplos, o Distrito Cultural Ocidental de Kowloonem, Hong Kong, e o Distrito Artístico de Daishanzi, em Pequim.

Schumpeter, neoschumpeterianos, inovação e empreendedorismo

O austro-húngaro Joseph Schumpeter (1883 – 1950) inaugurou, na corrente econômica e na reflexão sobre as razões do desenvolvimento, um conjunto de concepções muito presentes nas atuações políticas e empresariais. Os aspectos centrais da teoria schumpeteriana dialogam principalmente com concepções liberais, alçando o papel do agente capitalista no interior do sistema como primordial para seu crescimento. Em sua principal obra, “Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico”, de 1911, Schumpeter atribui à inovação o elemento central para os avanços da economia e à variável principal para a distinção quanto ao desenvolvimento. Os avanços econômicos ocorrem a partir do rompimento de modos tradicionais de produção e organização e à criação de novos, descartando os antigos como uma propulsão do capitalismo e progresso natural do homem. À superação dos métodos tradicionais, Schumpeter denomina de “destruição criativa”.

Em sua teoria, há ênfase na oferta e na produção, não na geração de novas necessidades dos consumidores (demanda). Schumpeter (1988) destaca o personagem central para a realização das inovações no capitalismo, o empresário. Para ele, é a partir do movimento do empreendedor na busca por ampliar sua participação do mercado que ocorrem as inovações no sistema. O teórico elenca algumas combinações de inovação oriundas desse anseio: (i) abertura de novos mercados; (ii) novo método de produção; (iii)

novo produto; (iv) novo modo de organização industrial; (v) nova fonte de matéria prima.

As concepções schumpeterianas possuem profunda atualidade, visto nas políticas públicas que visam a promover os meios básicos para os processos de inovação, como a concessão de crédito subsidiado, bem como a integração de instituições de pesquisa e empresas privadas⁹. Constantemente, distintos setores privados desafiam-se no ambiente competitivo do mercado para a geração de inovações que garantam possibilidades de vantagens de custos e/ou aumento na qualidade dos produtos.

O aperfeiçoamento desse pensamento surge com a escola neoschumpeteriana. Essa corrente assume a mesma ideia, a de que a inovação é o elemento central dos movimentos do capitalismo e da transformação de determinadas regiões. No entanto, a diferenciação está na ampliação do foco para fora da empresa e do empreendedor. Para os neoschumpeterianos, de acordo com Carleal (2011), a inovação não pode ser analisada somente dentro da empresa, mas também fora dela. Inovação é um produto social e não estritamente econômico, ela dialoga com elementos culturais e sociais, pois esses atribuem singularidades aos território e permitem distintos processos de aprendizagem na sociedade envolvida. A modificação da teoria original está, também, na ampliação de foco para escalas além do local. Trata-se, assim, de perceber o “meio inovador” que condiciona a fluidez no processo de inovação.

Na economia criativa, nota-se a utilização do termo empreendedor criativo. No relatório da Unctadé, está dito que a expressão “está ganhando terreno para caracterizar empreendedores de sucesso e talento que são capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade” (UNCTAD, 2010, p. 11). Há uma associação com o agente, o indivíduo (empreendedor), aos moldes schumpeterianos, que apresenta uma nova forma de pensar, uma atitude inovadora, associada com a formação estratégica, com os novos desenhos organizacionais e com o espírito de liderança no contexto criativo.

No que diz respeito ao “meio inovador”, essa derivação neoschumpeteriana pode ser percebida nos estudos e nas aplicações

9 Mesmo que na teoria schumpeteriana original a inovação tenha um caráter endógeno à empresa privada, essa vinculação privado/público é desdobramento das suas contribuições.

da ideia de cidade criativa. Landry (2011) menciona que Törnqvist, em 1983, cunhou o conceito “ambiente criativo”, caracterizado por quatro traços: informação transmitida entre pessoas; conhecimento (estoque de informação); competência em certas atividades; criatividade. À cidade criativa, tais elementos são construídos no ambiente urbano, o qual “oferece as precondições físicas ou a plataforma sobre a qual a base de atividades ou o ambiente de trabalho pode se desenvolver. Esse ambiente criativo contém os requisitos necessários, em termos de infraestruturas *hard* e *soft*, para gerar um fluxo de ideias e invenções” (LANDRY, 2011, p. 14).

Perroux e os polos de crescimento

O francês François Perroux (1903 – 1987) introduziu, na reflexão sobre a localização das atividades econômicas e do desenvolvimento, aspectos particulares da concentração setorial, social e territorial dessas atividades. A premissa do pensador está em perceber que o crescimento econômico não ocorre em todos os lugares, mas sim em espaços específicos, não aleatoriamente. O crescimento não aparece em toda parte, “ao contrário, manifesta-se em pontos ou polos de crescimento, com intensidades variáveis, expande-se por diversos canais e com efeitos finais variáveis sobre toda a economia” (PERROUX, 1977, p. 146).

Sua principal teoria destaca os polos de crescimento, que consistem em um conjunto de indústrias, movidas por uma indústria motriz, que cria efeitos de encadeamento nas atividades econômicas em uma área de influência, podendo extrapolar os ganhos sociais e promover o desenvolvimento. Central nessa análise é o conceito de indústria motriz, a engrenagem principal que gera ou induz economias externas e tem basicamente três características: (i) ser de grande porte, ao passo que as decisões realizadas geram impacto no polo como um todo; (ii) apresentar taxa de crescimento de sua produção superior ao da média regional; (iii) possuir uma interdependência técnica com um conjunto de outras indústrias, gerando um complexo industrial. A indústria motriz provoca efeitos sobre um conjunto de atividades de outras empresas, sobretudo, na estrutura produtiva e na demanda.

Nessa caracterização da indústria motriz e das suas relações com as demais, fica explícita a distinção entre o conceito de polo de crescimento e os distritos industriais marshallianos tratados anteriormente. Enquanto os

distritos são compostos basicamente por plantas industriais de pequeno e médio porte, os polos têm como engrenagem principal uma indústria de grande porte; geralmente, uma indústria base (produção de equipamentos e matérias-primas para outras indústrias) ou uma indústria de alta complexidade técnica.

Segundo Perroux (1977), a indústria motriz impulsiona a vida da sua área de influência ao trazer outras indústrias, aglomerar população e desenvolver atividades que extrapolam o produto principal, como bens e serviços do setor terciário e matéria-prima. Traça-se assim a perspectiva de compreensão do crescimento da economia regional a partir dos polos de Perroux.

Algumas derivações dos polos de crescimento podem ser exemplificadas na economia criativa. Por uma ação do Estado, tem-se a criação de polos tecnológicos em municípios ou regiões, na busca de fazer desse setor a força motriz do desenvolvimento. Outro exemplo é o agora desativado polo do audiovisual do município de Paulínia em São Paulo. Por outro lado, pode-se perceber a relação da indústria criativa com outro setor, em que o setor criativo pode ser um elo de uma cadeia produtiva que dispõe de uma indústria motriz no processo. Por exemplo, uma indústria têxtil (motriz) pode alavancar empresas secundárias da indústria criativa, como do setor de ensino e pesquisa ou de *design* e moda.

Considerações finais

O caráter introdutório do capítulo procura apresentar compreensões para o entendimento da economia criativa. Reconhecida por sua ligação interdisciplinar, a economia criativa requer, para quem atua na área, seja na pesquisa, seja numa atividade de mercado, um entendimento dos processos micros e macros de sua constituição.

Destaca-se, assim, que a associação da economia criativa com a economia “padrão” deve levar em conta a gestão dos recursos (escassos/abundantes); o processo produtivo (produção, circulação, consumo); as características do produto (suas propriedades constitutivas); as lógicas do mercado (oferta/demanda); as implicações do valor (do econômico ao simbólico); as circunstâncias específicas que relacionam processo, produto, mercado e valor (falhas de mercado).

Por conta da forma como as dimensões acima se organizam

numa dimensão macro da vida socioeconômica, tem-se implicações nos processos produtivos dos setores criativos. Trata-se, portanto, de perceber agentes e instituições estabelecidos ao longo do tempo e dos territórios configurados e a configurar o processo de desenvolvimento (empreendedor criativo, polos criativos, dentre outros).

Perceber esse contexto é o primeiro ponto para o êxito nos empreendimentos profissionais e científicos na economia criativa. Acredita-se.

Referências

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. **O sector cultural e criativo em Portugal**. Lisboa: Estudo para o Ministério da Cultura, 2010. (Relatório Final).

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**: rumo a novas questões. IN: LEITE, José G. Pereira. As malhas da cultura 2. Cotia: Ateliê Editorial, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Diferente, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CARLEAL, Liana. **A contribuição Neoschumpeteriana e o Desenvolvimento Regional**. In: CRUZ, B. et al. (org.). Economia regional e urbana: teorias e métodos. Brasília: Ipea, 2011.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO O DESENVOLVIMENTO – Unctad. **Relatório de Economia Criativa** - Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. São Paulo: MinC/Itaú Cultural, 2010.

DURAND, José Carlos. **Política cultural e economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2013.

LANDRY, Charles. **Prefácio**. IN: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (org.). Cidades Criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo Soluções, 2011.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1987.

MORANDI, Angela Maria. *et al.* **Economia Criativa Capixaba**: uma proposta de metodologia para o seu dimensionamento. IN: VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento. Atlas Econômico da Cultura Brasileira: metodologia 1. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017.

PERROUX, François. **Considerações em torno da noção de polo de crescimento**. Revista Brasileira de Estudos Políticos, Belo Horizonte, 1977.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Traduzido por Maria Sílvia Possas. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SMITH, Adam. **A riqueza das Nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Abril cultural, 1983.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

VALIATI, Leandro. **Introdução à economia - uma abordagem prática**. IN: REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de. (org.). Economia da cultura: ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

_____. **Economia, cultura e criatividade**: das questões fundamentais à importância dos indicadores. IN: OLIVIERI, Cristiane; NATALE, Edson (org.). Guia brasileiro de produção cultural: 2010-2011. São Paulo: Edições SESC, 2010.

_____. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul**: síntese teórica e evidências empíricas. Porto Alegre: FEE, 2013.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Introdução à economia**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CAPÍTULO 3

Economia da cultura, trabalho e criatividade Uma crítica da ideologia do empreendedorismo cultural

**César Ricardo Siqueira Bolaño
Verlane Aragão Santos**

Considerações iniciais

Expressões como economia criativa e empreendedorismo cultural começaram a povoar o vocabulário dos trabalhadores culturais no Brasil recentemente, de forma mais incisiva. Inseridas em um quadro ideo-societal mais amplo, elas refletem, quando analisadas as diversas dimensões dos fenômenos que lhes são correspondentes, as contradições que definem a realidade dos artistas, como dos trabalhadores em geral, atualmente em todo o mundo. Na verdade, a busca de exploração da criatividade se insere em um quadro mais amplo, no interior do qual, a informação, a comunicação e a inovação são traços característicos de um novo modelo de acumulação capitalista – fruto da crise estrutural iniciada nos anos 1970 – denominado por vezes Sociedade da Informação e, por outras, Sociedade do Conhecimento.

As condições objetivas em que esses conceitos emergem justificam a necessidade não somente de empreender a crítica à apropriação da criatividade social pelo capital mas, nesse contexto, investigar as possibilidades de realização de projetos alternativos, pensando as relações entre cultura e desenvolvimento num sentido crítico, vinculado à preocupação em relação ao subdesenvolvimento e à dependência, como ocorre no caso da atual releitura da obra de Celso Furtado em chave cultural (RODRIGUEZ, 2009; BOLAÑO, 2015).

O projeto levado a cabo pelo governo inglês de Tony Blair no final dos anos noventa do século passado constitui, junto com a experiência

australiana anterior, o ponto de partida de um movimento que hoje tem caráter mundial, baseado nas chamadas indústrias criativas, entendidas como motores para o desenvolvimento local. A perspectiva histórica – essencial para que se possa compreender como o projeto de desenvolvimento proposto estava implicado com a necessidade de dar saídas para a crise sistêmica do capitalismo – não será explorada em extenso aqui, por falta de espaço, mas consta de outros textos dos autores, citados na bibliografia.

As saídas referidas no parágrafo anterior devem evidentemente passar pela reestruturação dos processos de trabalho, visando alterar as condições de valorização do capital. No nosso entendimento, o trabalho intelectual, cultural, criativo constitui o elemento central do processo e sua subsunção no capital se converte em uma questão essencial dos processos econômicos a partir da crise estrutural dos anos 1970 (BOLAÑO, 2002). Assim sendo, as necessidades, objetivas e subjetivas, relacionadas ao mundo do trabalho supõem a imposição de novas identidades à classe trabalhadora, em que a capacidade criativa e de empreendimento se promove como fundamental (BRAGA, 2015).

Assim, para além das contradições que sempre estiveram presentes na relação entre economia e cultura, o pressuposto de fundo põe em relevo dois outros polos em contradição (cultura e criatividade), pois a ideia da capacidade criativa propõe um recorte individualista, utilitarista, mais próximo da ideia firmada pela ortodoxia econômica, em contraposição à noção antropológica de cultura. A crítica furtadeana, por sua vez, na qual o conceito de criatividade não se reduz à noção em voga, a atenção se volta a investigar a inversão de valores que a lógica do capital impõe, na medida em que os valores universais e próprios do humano, da arte, da ciência e do desenvolvimento do espírito se põem ao serviço das necessidades de acumulação.

Por fim, o quadro ideo-societal, ao qual nos referimos acima, é caracterizado pela difusão e desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação de base microeletrônica, que permitiram não só a digitalização do conjunto das atividades econômicas, mas especialmente, no que nos interessa mais de perto, das indústrias culturais, de forma a estabelecer a reestruturação daquelas mais tradicionais, como a fonográfica e a cinematográfica.

Um elemento chave para ambos os movimentos – de digitalização geral dos processos econômicos mais diversos e de reestruturação da produção cultural em seu conjunto, o que passa evidentemente por

mudanças fundamentais nos modos de vida e de consumo, nas formas de recepção e de fruição cultural, no uso do tempo livre etc. — é o surgimento e expansão da Internet.

Esta não é propriamente uma nova tecnologia, ou uma nova indústria concorrente com as velhas indústrias culturais, mas toda uma plataforma, um espaço transversal composto de diferentes tecnologias, em que empresas dos mais variados mercados culturais se estabelecem. Do ponto de vista da tecnologia, apresenta um caráter híbrido, resultado do desenvolvimento da base microeletrônica, que cria uma rede de redes, como se diz, que se interpenetram em nível global, constituindo uma espécie de nova ágora, um novo espaço de ação e socialização em âmbito mundial (BOLAÑO et al, 2007).

Sobre as políticas de economia da cultura e economia criativa no Brasil

No Brasil, a ideia de uma Economia da Cultura aparece pela primeira vez com a passagem de Furtado pelo Ministério da Cultura na década de oitenta do século passado¹. Nas suas análises — já presentes em suas obras antes mesmo do livro de 1978, *Criatividade e dependência na civilização industrial*, onde apresenta da forma mais completa a sua perspectiva sobre os aspectos culturais do desenvolvimento econômico e social — insistia em que a relação entre cultura e desenvolvimento demandava o levantamento de dados sobre as atividades culturais, sua natureza, enquanto o entendimento do papel da Indústria Cultural — de forte influência norte-americana — exigia a constituição de um aparato institucional que alimentasse de informações as ações do Ministério, para que este pudesse ter um papel distinto daquele tradicionalmente assumido.

Após a passagem de Furtado pelo Ministério, somente nos governos do Partido dos Trabalhadores é que as discussões sobre essas questões ganharam espaço novamente, porém em outro contexto de desenvolvimento do capitalismo em nível mundial (em que muitos dos aspectos apontados por Furtado e manifestos já nas décadas de 70 e 80 encontram-se plenamente consolidados).

1 Ver a coletânea organizada por Rosa Freire d’Aguiar Furtado, *Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura* (FURTADO, 2012).

Gilberto Gil, Ministro da Cultura no Governo de Lula, falava da necessidade de que a cultura seja vista não só em termos de sua relevância simbólica e social, mas também como um dos grandes ativos econômicos do país, com capacidade de gerar desenvolvimento. Sua noção mais complexa de desenvolvimento (e das novas tecnologias), não obstante, muitas vezes não conseguirá fugir a reduzir-se à ideia de desenvolvimento cultural como desenvolvimento de uma produção de bens culturais geradora de emprego e renda e a reproduzir, por essa via, a visão economicista que pretendia criticar.

Em outro artigo, em colaboração com Ruy Sardinha Lopes, tratamos de historiar, em breves linhas, os debates internacionais sobre o tema, mostrando que essa tensão no pensamento do MinC naquele período estava fundada nas formulações que se processavam no âmbito da própria UNESCO, onde uma visão utilitarista de cultura se confrontava com a busca por garantir a temática da diversidade cultural, exposta nos seus documentos e convenções (BOLAÑO, LOPES & SANTOS, 2016)².

As proposições sob a insígnia da economia criativa se efetivaram com a criação da SEC (Secretaria da Economia Criativa), que se mantém por pouco tempo, de 2012 até 2016, substituída depois pela Secretaria de Economia da Cultura. Note-se que, naquele momento, o projeto da secretária Claudia Leitão incluía repensar o conceito de economia criativa, retomando inclusive as reflexões de Furtado (MINC, 2011; BOLANO et al, 2015). Tratava-se de definir um conteúdo brasileiro para uma conceituação em disputa nos fóruns internacionais, entre as quais se destacam a UNCTAD e a UNESCO.

No seio de instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no entanto, fortemente engajadas no projeto, as propostas da economia criativa, baseadas nas tradições inglesa e australiana, promovem a cultura do empreendedorismo junto aos artistas, gestores e produtores culturais, carentes de políticas públicas em face do desmantelamento que os programas e ações nessa pasta vivenciarão, já no segundo mandato de Dilma Rousseff e sobretudo após o seu *impeachment*, quando o Ministério chega inclusive a ser extinto, retornando em seguida por pressão social, mas em condições de extrema precariedade.

2 Vide também, a esse respeito, entre outros, Lopes (2013) e Miguez (2011).

Sobre cultura e capitalismo na era da digitalização

O conflito aberto no início do Governo Temer no Ministério da Cultura agrava apenas uma situação em que contradições mais amplas se manifestam no campo cultural ligadas à crise do capital e a uma reestruturação produtiva que coloca o trabalho intelectual e o trabalho cultural no centro dos processos econômicos³. Assim, o...

movimento de subordinação da cultura à lógica do capital, assim, não se limita à industrialização da superestrutura, no sentido frankfurtiano, mas vai além. Com a internet e os sites de redes sociais, a própria comunicação interna ao “mundo da vida” (Habermas) e as comunicações privadas de todo tipo se estabelecem no âmbito das relações mercantis, mediada pela rede das redes. Mas os movimentos de resistência a essa expansão da forma mercadoria e da lógica do capital acabam por estabelecer-se também na rede, que adquire, assim, como era previsível, uma configuração crítica e contraditória. A contradição dupla, no sentido explicitado antes, em perspectiva marxista, manifesta-se concretamente também de forma dupla, como conflitos sociais e culturais que, em última instância, refletem a complexidade das lutas de classes no capitalismo avançado (BOLAÑO, LOPES & SANTOS, 2016, p. 17-18).

O caráter classista das contradições no campo cultural, tal como elas se apresentam hoje, no entanto, fica encoberto por uma grossa camada ideológica que emana das ideias de criatividade e de inovação definidas no sentido economicista, hegemônico na elaboração conceitual que acaba por embasar em definitivo o debate em torno das chamadas indústrias criativas, ao contrário das definições furtadeanas acima referidas, que atuam fundamentalmente no sentido da crítica da dependência e em defesa da autonomia cultural como chave para o desenvolvimento, entendendo a política cultural como parte da política social.

A ideia de uma arte livre - ou de homens e mulheres emancipados - é contraditória nas sociedades onde se impõe a lógica dos fins, onde a cultura em seu sentido mais amplo se submete à perspectiva utilitarista

3 Vide a respeito os trabalhos de Pierre-Michel Menger, em especial *Artists as workers: theoretical and methodological challenges* (MENGER, 2003).

do lucro. De fato, a sobrevivência dos indivíduos se impõe como matéria essencial trabalhada pelo capital, como pelos polos de resistência. A luta simbólica que se estabelece pede a análise e acompanhamento dos conceitos que passam a povoar o vocabulário, tanto de indivíduos como de empresas e instituições governamentais. Ademais, pede a fuga das visões fetichizadas sobre o desenvolvimento tecnológico.

Tomemos a digitalização. Ela implica uma nova lógica social, representada pela internet, que produz uma modificação dos padrões de interação no plano da cultura, ligada à consolidação da economia política da internet e das redes eletrônicas, estabelecendo novas oportunidades, inclusive e especialmente no campo cultural. As mudanças, contudo, como assente Enrique Bustamante, seriam mesmo anteriores, ainda na vigência do modelo analógico, próprias do avanço do processo de mercantilização da cultura que acompanhou todo o século XX. Sendo assim, as mudanças que as tecnologias digitais representam, mesmo que significativas, “não implicam uma revolução ou uma ruptura brusca com a história anterior, porque, em última instância, as novas tecnologias não podem apagar a natureza central da mídia na sociedade capitalista atual” (BUSTAMANTE, 2010, p. 75).

A centralidade da cultura na atual fase do capitalismo corresponde à centralidade dos meios e das indústrias culturais, espaços eles mesmos de acumulação e essenciais para a legitimidade ideológica do sistema. A internet é ela mesma a maior representante desta nova fase em que as contradições do próprio sistema se manifestam, ante a sempre posta necessidade de garantir a subordinação real do trabalho humano, físico e mental, em sua objetividade e subjetividade. Ela corresponde, no nível do mercado, ou melhor, no nível das interações sociais mais amplas, ao avanço, no plano dos processos produtivos, das tecnologias digitais que garantem a subsunção do trabalho intelectual e, no caso em exame, do trabalho cultural no capital.

Sobre trabalho, mediação e a crítica do empreendedorismo cultural

Em todos os casos, a ideologia do empreendedorismo serve essencialmente para transferir custos e responsabilidades do capital para o trabalho, promovendo uma ampla precarização, a que alguns autores vêm chamando de uberização, nos seus casos mais extremos. No campo

cultural, essa ideologia é particularmente insidiosa, pois a liberdade individual de criação, que lhe é essencial, interpretada à luz do liberalismo econômico, acaba por confundir-se com liberdade e autonomia em geral. As consequências desse fenômeno são as seguintes:

1. A fantasia de liberdade e autonomia criada pela identificação, no plano subjetivo, do trabalhador cultural com a figura do empreendedor capitalista, entra em contradição com a condição objetiva de crescente subsunção desse tipo de trabalho no capital, em detrimento da consciência de classe dessa parcela importante da classe trabalhadora.

2. Com isso, a organização autônoma dos trabalhadores culturais fica enfraquecida e, com ela, seu poder de negociação frente ao capital, o que levará, em última instância, à perda de liberdade e de autonomia da parte da maioria dos produtores individuais de cultura. O eventual sucesso de alguns empreendimentos não contradiz essa regra geral, mas reforça a ideologia e mantém vivas as ilusões, especialmente dos mais jovens.

3. O impacto dessa situação sobre a remuneração do trabalhador cultural teria que ser calculado, mas é de se supor que a perda do poder de barganha impacte negativamente sobre as condições de vida e de trabalho da maioria, de modo que deve ser posta em dúvida toda perspectiva de geração de emprego e renda através de empreendimentos isolados desvinculados do grande capital cultural. Aqui também, eventuais casos de sucesso devem ser vistos como excessões que confirmam a regra.

4. A visão economicista (mercantil) que marca a ideologia do empreendedorismo cultural prejudica em especial a consciência da função de mediação social do trabalho cultural, na medida em que o valor econômico torna-se o único parâmetro relevante dos empreendedores que, abandonados a sua própria sorte no mercado, tendem a encarar a audiência como mercadoria, no mesmo sentido pragmático e distanciado dos capitais com os quais “colaboram”.

5. O fenômeno da internet reforça essas tendências, na medida em que significa, por um lado, o avanço das formas de interação tecnologicamente mediadas, constituindo-se, ela mesma, por outro, segundo uma lógica essencialmente mercantil, sobretudo a partir de 1995. Mais ainda, mesmo assumindo claramente o formato e uma estrutura altamente concentrada de controle social, apresenta-se totalmente envolta na ideologia da livre concorrência e do mito do sucesso individual dos empreendedores criativos.

Considerações finais

A Indústria Cultural do século XX representou um momento fundamental de subsunção da cultura popular na economia, por obra do grande capital investido na produção de bens simbólicos. Assim, a mediação social passa a ser realizada pelo próprio capital, que emprega trabalho cultural, transformando-se com isso os mecanismos de construção da hegemonia. As transformações posteriores à crise estrutural iniciada nos anos 1970 têm promovido uma nova mudança daqueles mecanismos, representada pela transição da forma cultural *broadcasting*, por usar as expressões de Williams (1977), por uma estrutura globalizada, organizada segundo uma lógica estritamente mercantil, como é a internet.

A mudança, no entanto, é muito mais ampla e envolve todos os setores do capital, do Estado e da vida. O que se apresentou em breves pinceladas aqui foram alguns aspectos do problema relacionados à construção de uma ideologia, de corte neoliberal, centrada em conceitos como os de economia criativa e empreendedorismo cultural, fortemente relacionada com a reestruturação capitalista do final do século XX e início do XXI. Tratou-se de apresentar, especialmente no último ponto acima, os impactos negativos que esses desenvolvimentos têm sobre os trabalhadores culturais e sobre a própria função de mediação que eles desempenham.

A oposição a esse movimento hegemônico não pode deixar de considerar os elementos concretos de mudança, que envolvem efetivamente questões fundamentais referentes a temas como inovação, criatividade e outros que podem ser adequadamente pensados na perspectiva da relação entre cultura e desenvolvimento. O recurso ao pensamento de Furtado tem precisamente o objetivo de entender essa relação e as possibilidades emancipadoras que ela possa envolver, em contraposição às interpretações economicistas.

Um elemento que consideramos crucial nesse sentido é o da consciência de classe dos trabalhadores culturais que realizam a mediação social sob o comando do capital investido no setor da cultura. As ideologias aqui discutidas, entre outras coisas, dificultam a tomada de consciência dessa parte importante da classe trabalhadora hoje. Assim sendo, para além do puro desenvolvimentismo, é preciso repensar a problemática da cultura, vinculando-a àquela da luta de classes e do desenvolvimento no seu sentido mais profundo, como em Furtado, de ampliação do horizonte de expectativas das mais amplas massas da população nacional.

Nesse sentido, a própria ideia de mediação deve ser problematizada, tendo em vista que se trata essencialmente, nos marcos do capitalismo monopolista, da construção da hegemonia, ou seja, da legitimação das relações sociais de produção existentes, que passam pela subsunção justamente da cultura popular através da incorporação do trabalho cultural, que é o que realiza na prática a função mediadora, sua particular utilidade para o sistema. A conquista da autonomia cultural e da liberdade criativa mais ampla por parte desses trabalhadores da cultura só será possível, no interior do modo de produção capitalista, na medida em que eles assumam a condição de construtores de uma outra mediação possível.

Referências

BOLAÑO, César. *Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva*. In: **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

_____. **O conceito de cultura em Celso Furtado**. Salvador: EDUFBA, 2015.

_____. (org.) **Cultura e desenvolvimento: reflexões à luz de Furtado**. Salvador: EDUFBA, 2015.

BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. São Cristóvão: Editora da UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.

BOLAÑO, César; LOPES, Ruy; SANTOS, Verlaine. *Uma economia política da cultura e da criatividade*. In: LEITÃO, Cláudia & MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil Criativo**: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira. Belo Horizonte: Código, pp. 9-24, 2016.

BRAGA, William. *Novas identidades para o mundo do trabalho através da Cultura: o velho mantra do capitalismo revisitado*. In: **Revista Eptic on line**. Vol. 17, no. 1, jan-abr de 2015, pp. 218-235, 2015.

BUSTAMANTE, Enrique. *A digitalização integral das indústrias culturais*. **Revista Observatório Itaú Cultural**. São Paulo, n. 9, pp. 71-85, 2010.

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

_____. **Ensaio sobre Cultura e o Ministério da Cultura**. Org. Rosa Freire d'Aguiar Furtado. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

LOPES, Ruy **Cultura e desenvolvimento a serviço de quem?** In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2013.

MENGER, Pierre-Michel. *Artists as workers: theoretical and methodological challenges*. In.: **Poetics**. 28, pp. 241-254, 2003.

MIGUEZ, Paulo *Algumas notas sobre comércio internacional de bens e serviços culturais*. In: BARBALHO, A.; CALABRE, L.; MIGUEZ, P.; ROCHA, R. (orgs.) **Cultura & Desenvolvimento: perspectivas políticas e econômicas**. Salvador: EDUFBA, 2011.

MINC. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

RODRIGUEZ, Octavio **O estruturalismo latino-americano**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.



SEÇÃO II
NOÇÕES
INTRODUTÓRIAS:
TEORIAS, COMUNICAÇÃO
E INDÚSTRIA CRIATIVA

CAPÍTULO 1

Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa

Sara Alves Feitosa
Vivian de Carvalho Belochio

Considerações iniciais

O campo da comunicação, embora não seja exclusivo, é parte importante do que convencionou-se denominar de Indústria Criativa (UNCTAD, 2010). Nas diversas sistematizações ou classificações para as indústrias criativas¹, áreas como publicidade, filme e vídeo, televisão e rádio, editoras, internet, artes gráficas e visuais, aparecem aqui e ali. O presente texto pretende, no emaranhado de classificações referentes à Indústria Criativa, estabelecer relações entre esta e as teorias da comunicação. Propomos quatro relações, que são Comunicação e Indústria Criativa como o domínio do “saber-fazer” e do “saber sobre o fazer”; Indústria Criativa como objeto de estudo da Comunicação; Indústria Criativa: em que se distingue e se relaciona com o conceito clássico de Indústria Cultural? Indústria Criativa e o escopo das teorias da comunicação. Obviamente, o tema não se esgota nas relações propostas e muitas outras poderiam ter sido selecionadas e substituir as aqui apresentadas. Esperamos que a partir destas o leitor possa pensar várias outras possíveis conexões entre as teorias da comunicação e a indústria criativa.

1 Estamos falando do Modelo DCMS do Reino Unido; Modelo de textos simbólicos; Modelo dos círculos concêntricos; Modelo de direitos autorais da Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

Comunicação e Indústria Criativa como o domínio do “saber-fazer” e do “saber sobre o fazer”

Comunicação e Indústria Criativa (IC) constituem-se em dois campos de conhecimento muito próximos, sendo possível, a partir das várias classificações e sistematizações da produção empírica das Indústrias Criativas, observar que a comunicação e seus diversos produtos e processos estão inclusos como setores das Indústrias Criativas. A exemplo disso, a tabela abaixo reproduz dois modelos de classificação para as indústrias criativas, a saber o Modelo do DCMS, do Reino Unido², e o Modelo de textos simbólicos:

Tabela 1 – Sistemas de classificação para as indústrias criativas –
Modelo DCMS do RU e Modelo de textos simbólicos

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos
Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes Cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte

Fonte: Relatório de Economia Criativa 2010

2 Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido.

Se olharmos os dois modelos, podemos identificar claramente nos setores da IC expressões da comunicação cotidiana, como por exemplo: jornal (incluído no campo editoras); TV; internet; rádio; cinema e publicidade. São manifestações materiais da realidade social que implicam os dois campos. Como denominam França e Simões (2016), são expressões do conhecimento prático ou operacional do fazer comunicacional. Para as autoras, o campo da comunicação, e aqui incluímos as Indústrias Criativas, articulam dois tipos de conhecimento, a saber:

- a) Conhecimento prático operacional, que consiste na comunicação como domínio do fazer. “É ação humana, intervenção especializada dos indivíduos no mundo” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 19). Esse conhecimento operacional, advertem as autoras, aciona um domínio de técnicas e operações; familiaridade com as linguagens e desenvolvimento de certas atitudes, como a criatividade, o senso crítico, a capacidade de organização e síntese (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Se por um lado, setores da IC são expressões da comunicação que povoa nossa vida cotidiana e, segundo as autoras, constituem-se no domínio de conhecimento do saber-fazer, por outro lado, estas mesmas manifestações do “saber fazer” constituem materialidades da comunicação (HANKE, 2006).
- b) Conhecimento “saber sobre o fazer”: de acordo com as autoras, este é um saber complementar, igualmente necessário, e vai além do conhecimento operacional ou prático. Trata-se de um conhecimento mais global, que se preocupa sobre o alcance e “o significado das próprias práticas comunicativas, sobre a intervenção e a criação dos indivíduos no terreno das imagens e dos sentidos, sobre a produção das representações e dos mundos imaginais” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 20).

O conhecimento prático operacional ou “o saber fazer” e o “saber sobre o fazer” envolvem, de diferentes formas, as instâncias de produção e de recepção, que marcam as lógicas da formação de contratos de comunicação. Estas são estabelecidas, conforme Charaudeau (2009), mediante o reconhecimento recíproco feito por esses públicos de uma série de sistemas, características e dinâmicas de produção e de recepção pertencentes aos dispositivos comunicacionais³. A elaboração de tais dispositivos é um processo que envolve a criatividade, tanto na sua formatação quanto no seu reconhecimento e consumo. Logo, os referidos elementos compõem as

3 De acordo com Charaudeau (2007, p.106), o dispositivo funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo”.

indústrias criativas, partindo de estratégias de comunicação.

O conhecimento do tipo “saber fazer” pode ser relacionado com a definição da identidade do enunciador de microdispositivos materiais da comunicação⁴. Isso porque está ligado à organização dos sentidos visados nas estratégias comunicacionais da instância de produção, feita a partir do perfil imaginado dos destinatários e dos efeitos esperados através de certas produções. A partir desse processo, são organizados e elaborados, por exemplo, produtos como jornais ou campanhas publicitárias. Eles são endereçados a determinados públicos com propostas particulares, sempre a partir de intervenções criativas que resultam em materialidades da comunicação. Essas propostas podem ser aceitas pelos destinatários ou não, conforme a sua apropriação e interpretação dos dispositivos. Entende-se que esse processo também envolve a ação criativa dessa instância.

Já o “saber sobre o fazer” tem relação com o reconhecimento mais abrangente das características de cada estratégia comunicacional. É o que pode ser compreendido dos macrodispositivos conceituais de cada situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2011). Estes são a representação institucionalizada, legitimada historicamente, sobre a função social desses produtos, entre outras possibilidades. Para que se compreenda melhor, pode-se observar o jornalismo, que é reconhecido como campo com características e propostas peculiares. A publicidade tem seus diferenciais bem delimitados com relação à produção noticiosa, o que torna as duas áreas distintas e com papéis sociais bem definidos⁵.

As instâncias de produção e de recepção consideram a identificação de cada macrodispositivo para a construção criativa de novos produtos e para a sua distinção. Além disso, esse processo também é relevante para o consumo destas produções e para ações como a colaboração no seu desenvolvimento. Esta última é comum atualmente, nas estratégias comunicacionais em redes digitais.

A comunicação é tanto um fenômeno particular, quanto uma prática social que segundo França e Simões (2016) reconfiguram o perfil

4 Segundo Charaudeau (2011), esses microdispositivos podem ser compreendidos como as mídias. São produtos editoriais específicos, como revistas e programas televisivos. Estão ligados aos macrodispositivos conceituais das suas situações de comunicação.

5 Vale lembrar que, em redes digitais, principalmente em perfis de mídias sociais como o Facebook e o Instagram, essas distinções parecem cada vez mais borradas. A atuação dos meios jornalísticos parece tomar emprestadas (FAUSTO NETO, 2006) modelos de narrativa típicas da publicidade, como em estratégias autorreferenciais.

e a dinâmica da sociedade contemporânea, constituindo-se em objeto de reflexão acadêmica. O trabalho de reflexão sobre a comunicação – o que estaria no escopo do “saber sobre o fazer” – é o que chamamos de teorias da comunicação. Estes dois tipos de conhecimentos mencionados anteriormente: a) Conhecimento Prático Operacional (saber fazer) e b) O conhecimento reflexivo ou “saber sobre o fazer” orientam e instrumentalizam a intervenção do profissional da área da comunicação.

Nesse sentido, considerando os modelos de classificação de IC's já citados, podemos pensar que, do ponto de vista do conhecimento prático operacional, a comunicação e suas materialidades são um setor das Indústrias Criativas (ver tabela 1). Por outro lado, no que diz respeito ao conhecimento reflexivo ou o “saber sobre o fazer” podemos entender que as Indústrias Criativas são parte das preocupações dos estudos das teorias da comunicação⁶.

Vale lembrar que o papel da teoria não é reproduzir ou descrever o mundo, mas produzir reflexões sobre o mundo. “Conhecer não é apenas reconhecer a prática, mas antecipá-la, revesti-la de sentidos, projetá-la, isto é, abrir o ato para o seu significado cultural” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 24). O próprio esforço de identificar relações entre os dois campos de conhecimento constitui-se em um empreendimento reflexivo e espera-se ter repercussão no desenvolvimento do “saber fazer”.

Indústria Criativa como objeto de estudo da Comunicação

Tanto o campo da comunicação⁷ quanto as Indústrias Criativas constituem-se de heterogeneidades. As IC's como classificadas pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) a partir da XI Conferência Ministerial da entidade, em 2004, ampliou o conceito de criatividade e por consequência a definição da Indústria Criativa. A partir deste evento a criatividade, pelo menos do

6 Adiante exploraremos mais este aspecto.

7 Como observado por França e Simões (2016) há controvérsias quanto a denominar as Teorias da Comunicação como uma nova ciência. Aderimos ao pensamento das autoras a nomeá-las como um “campo de conhecimento”, isso para sinalizar que a comunicação é uma área em formação e “a natureza recente dos estudos sobre comunicação, marcados por dificuldades e limitações. Unificado fragilmente em torno de seu objeto – um objeto complexo (...)” (p. 20).

ponto de vista da UNCTAD, saiu do campo restrito das artes ou expressões artísticas⁸ e passou a ser definida como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2004, s/p). É nesta mudança ou ampliação da definição de IC que são incluídas atividades típicas do mercado comunicacional como publicidade, editoras e outras relacionadas à mídia. O argumento para a inclusão das atividades *downstream* deriva do seu valor comercial proporcionado pela capacidade de reprodução. Na definição da UNCTAD as atividades relacionadas ao campo da mídia são identificadas como indústrias culturais e formam um subconjunto da Indústria Criativa.

Esta mesma classificação das IC’s feita pela UNCTAD expressa um vasto escopo e articula diversos setores culturais, especificamente quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. E estes quatro grupos se subdividem em nove subgrupos, representados na figura 1:

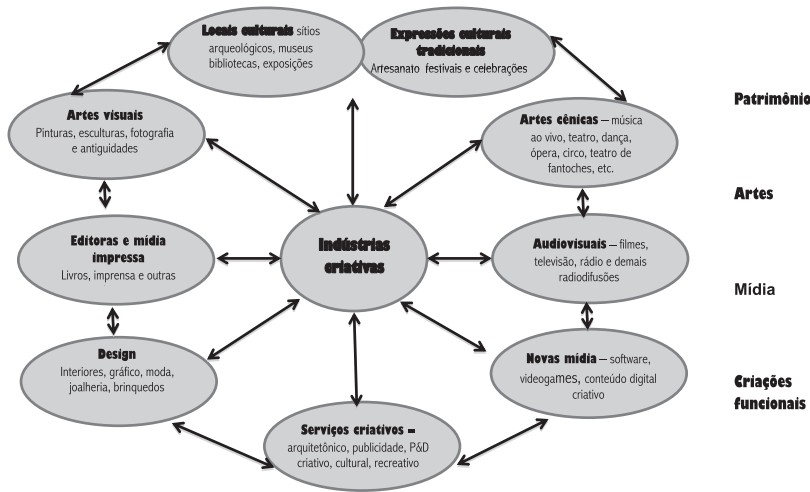


FIGURA 1- Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas

8 Vale lembrar que o criativo e artístico até então tem relação com o conceito de belas artes e com o sistema de artes esquematizados, por volta do século XVIII, em cinco belas artes (pintura, escultura, arquitetura, poesia e música). O adjetivo “belas” (em inglês *fine*) implicava, além da beleza, a distinção da habilidade, superioridade, perfeição e ausência de finalidades práticas ou utilitárias, em contraste com o artesanato mecânico e aplicado. É desse contexto que surge uma visão que valoriza como artístico algo que seja único (sem possibilidade de reprodução) e sem utilidade prática.

Como é possível observar na figura 1, a classificação das indústrias criativas proposta pela UNCTAD explicita uma interação e cruzamento entre setores e suas atividades. Em todas elas podemos identificar possíveis articulações e participação de produtos ou processos comunicacionais. No setor patrimônio, por exemplo, que é dividido em dois subgrupos: 1) expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações; 2) locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc. possuem clara interação como o grupo de mídia no sentido de que as ações e atividades do setor patrimônio necessitam de instrumentos comunicacionais seja em ações organizacionais (comunicação interna), seja para a divulgação e disseminação de suas práticas e serviços para a sociedade. O mesmo exercício de interação e cruzamentos entre o setor mídia e os demais setores propostos pela UNCTAD pode ser feito. Assim, embora heterogêneo o campo das IC's supõe uma articulação entre os diversos setores, sendo a mídia uma atividade que permeia todos os demais setores seja ela mesma uma expressão da IC (audiovisual, editora, novas mídias) seja como produtos e dispositivos desenvolvidos úteis aos processos de divulgação e disseminação das IC's. Neste último caso a comunicação serve a outras IC's constituindo-se em comunicação para a indústria criativa.

Até aqui neste tópico chamamos a atenção para a heterogeneidade das IC's tendo como escopo o conhecimento do “saber fazer” e como a comunicação permeia e articula-se com o conjunto dos setores da IC. Agora propomos pensar a heterogeneidade do campo da comunicação e seu caráter inter⁹ e transdisciplinar¹⁰, aspecto que entendemos também

9 Por interdisciplinar entende-se determinados temas ou objetos da realidade que são apreendidos e tratados por diferentes ciências. Nesses casos não acontece um deslocamento ou uma alteração no referencial teórico das disciplinas; estas não são afetadas pelo objeto, mas é o objeto que sofre diferentes olhares. Vamos a exemplos: no caso de instalações e equipamentos culturais, como os museus, ser o objeto de estudo. O mesmo objeto pode ser investigado e analisado desde o ponto de vista da museologia, da antropologia ou pela comunicação e cada área do conhecimento dará sua contribuição para a compreensão das práticas culturais que envolvem este objeto. a comunicação pode tanto observar os meios e veículos de comunicação que compõe o acervo, como reconstituir os processos comunicacionais a partir dos vestígios deste acervo, propor políticas de comunicação para este equipamento cultural e por aí vai. Cada campo do conhecimento fará perguntas específicas para o objeto museu.

10 Transdisciplinaridade constitui-se em algo diferente: uma determinada questão ou

estar presente no campo das Indústrias Criativas.

Primeiro é importante chamar a atenção para o trabalho reflexivo contemplado nas classificações das IC's já mencionadas aqui. O trabalho da ciência é através de recortes na totalidade da vida social engendrar explicações, classificações, construindo sentidos para os fenômenos observados na vida cotidiana. Como argumentam França e Simões (2016, p. 27), “a realidade é e se apresenta para nós enquanto totalidade, inteireza; é o trabalho de conhecimento que seleciona, separa e reagrupa os diferentes aspectos desse todo”. Cada disciplina ou campo de conhecimento desenvolve métodos, questões e explicações próprias, são “os óculos” que recortam a realidade e produzem conhecimento. A comunicação por ser um campo do saber heterogêneo e transversal (atravessado por vários outros campos do conhecimento) distingue a sua especificidade não no objeto de estudo em si, mas na maneira como este objeto vai ser tomado e analisado.

Os meios de comunicação podem ser analisados sob um viés psicológico, cultural, econômico... ou comunicativo. O que significa dizer, neste último caso: enquanto processo comunicativo, processo de produção e circulação de sentido entre duas ou mais pessoas; atividade de troca simbólica através da produção de material discursivo em certo contexto. (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 28)

Se por um lado, os produtos e processos comunicacionais podem ser objeto de estudo de várias outras ciências sociais, o que distingue o saber sobre o fazer comunicacional não é o produto ou processo analisado mas as questões que fazemos a tais fenômenos ou práticas culturais. Em um vasto e imenso campo de fenômenos heterogêneos que envolvem a vida em sociedade – e aqui podemos olhar detidamente nos produtos e

problema necessita da contribuição de diferentes disciplinas, mas essas contribuições são deslocadas de seu campo de origem e se entrecruzam num novo lugar. Há uma espécie de transporte teórico que resulta em uma nova configuração da questão tratada; Há um tratamento teórico híbrido, distinto, uma transcendência de fronteiras disciplinares que constitui o novo objeto. Para França e Simões (2016, p.34) este é o desafio das Teorias da Comunicação, ou seja: “recortar um novo objeto que, sem prescindir do diálogo com as outras áreas mais consolidadas, consiga, através de bricolagens, curtos-circuitos e construções, marcar um outro lugar de conhecimento”.

processos frutos das ações das Indústrias Criativas – o objetivo da análise comunicativa é captar o desenho das relações móveis e diversas entre interlocutores do processo comunicacional; a materialidade simbólica; o contexto ou situação discursiva.

Essa discussão tem o objetivo de deixar claro que do ponto de vista empírico, os meios de comunicação, a comunicação nas suas diversas facetas (de massa, interpessoal, segmentada, organizacional, dentre outras) constitui-se em elemento privilegiado dos estudos de comunicação (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Nossa reiteração é também um esforço de marcar a distinção entre o objeto de conhecimento (aquilo que produz teorias) e o objeto empírico (aquilo que faz parte do cotidiano vivido), chamando atenção para o fato de que se o objeto empírico das Teorias da Comunicação, como explicitam França e Simões (2016, p. 28), “é a comunicação humana de uma maneira geral, e a comunicação midiática de forma particular”, podemos concluir que os setores da indústria criativa são parte das preocupações e objeto de estudo da comunicação.

Indústria Criativa: em que se distingue e se relaciona com o conceito clássico de Indústria Cultural?

Como observado anteriormente neste texto, a definição e a classificação dos setores da indústria criativa é controversa e apresenta divergências, especialmente no que diz respeito ao conceito de indústria cultural. Aqui pretendemos, a partir do entendimento do conceito “indústria cultural” e da definição de indústria criativa, traçar distinções e relações entre o conceito e o setor da economia. Aliás, esta é uma distinção bastante importante de fazermos, pois “indústria cultural” é um conceito teórico (ADORNO; HORKHEIMER, 2011) e “indústria criativa” é um setor da economia criativa (HOWKINS, 2013).

O termo indústria cultural surgiu no pós-guerra e foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, integrantes da Escola de Frankfurt¹¹.

11 Segundo vários autores (Rüdiger 2008; Wolf, 2009; França e Simões, 2016) a Escola de Frankfurt constitui-se em importante marco na consolidação do pensamento crítico contemporâneo. Esse coletivo que reuniu intelectuais de trajetórias diversas como Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse, dentre outros, representa não uma Teoria da Comunicação, mas uma sociologia crítica ou uma filosofia social que, “por sua amplitude,

A perspectiva filosófica que orienta o pensamento da Escola de Frankfurt é a Teoria Crítica cujo eixo comum é a expressão da crise teórica e política do século XX (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Esse eixo se desdobra, segundo as autoras, em uma crítica tríplice:

- a) Crítica à ciência e ao pensamento positivista, à perspectiva empirista da ciência, que desenvolve um olhar reprodutor da vida social;
- b) Crítica à dominação da sociedade tecnológica, típica do pensamento iluminista que, prometendo aos indivíduos a autonomia da razão, promoveu a submissão a uma razão instrumental. “No lugar da emancipação, a realização do projeto iluminista subjugou os seres humanos a um tipo de razão que se confunde com progresso; a um projeto de dominação crescente da natureza e dos próprios sujeitos”. (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 119).
- c) Crítica à cultura ou à deterioração da cultura devido à submissão desta a imperativos comerciais e mercadológicos. Assim, segundo esta perspectiva, a natureza transcendente da cultura e as funções de conscientização e humanização dos indivíduos são negados.

Como enfatizam França e Simões (2016, p. 119) a crítica dos frankfurtianos parte do entendimento que o “desenvolvimento e a ação dos meios de comunicação bloquearam definitivamente o potencial libertador da cultura e transformam-na em instrumento de domesticação”.

O termo “indústria cultural” foi utilizado por Adorno e Horkheimer pela primeira vez no ensaio “Dialética do esclarecimento”. Nesse texto no segmento da indústria cultural, os autores, mostram o que para eles é a (...) regressão do esclarecimento à ideologia, que encontra no cinema e no rádio sua expressão mais influente. O esclarecimento consiste

repercutiu e alimentou vários campos científicos – entre eles a comunicação”. (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 111). A Escola de Frankfurt é considerada uma escola mais no sentido histórico que pela coesão que marcou a trajetória de seus membros. Um ponto em comum a esse conjunto de autores identificados como parte da Escola de Frankfurt é a rejeição das outras correntes filosóficas e a opção pelo pensamento crítico, pela contestação e negação do instituído na sociedade vigente. (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

aí, sobretudo, no cálculo da eficácia e na técnica de produção e difusão. (ADORNO; HORKHEIMER, 2011, p. 4)

É importante observar que a base das análises feitas pelos frankfurtianos são os fenômenos sociais característicos da sociedade estadunidense entre os anos 30 e 40 do século XX, marcados pelo desenvolvimento da radiodifusão e da indústria cinematográfica. Estes fenômenos até então eram reunidos sob o termo guarda-chuva “cultura de massa” que passam a ser denominados por Adorno e Horkheimer por “indústria cultural”. Ao substituir o termo “cultura de massa” por “indústria cultural” os autores pretendiam eliminar interpretações de que os produtos da indústria cultural se tratavam de produtos de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, que seriam uma expressão contemporânea da arte popular. (ADORNO; HORKHEIMER, 2011).

O conceito de indústria cultural é uma aplicação direta do conceito marxista de fetiche da mercadoria aos produtos culturais. No entendimento dos autores, a cultura, convertida em mercadoria, coisificada em produtos e regida por seu valor de troca, passa a ser mais um ramo de produção do capitalismo avançado. O conceito de indústria cultural contempla as noções de cultura e arte; massa e massificação; arte superior e arte inferior; a forma mercadoria; técnica e indústria; ideologia e alienação. Infelizmente não poderemos aprofundar todos estes aspectos aqui devido o caráter panorâmico do texto¹².

Partindo das definições de Adorno e Horkheimer podemos afirmar que a noção de cultura empregada pelos autores parte de uma dimensão espiritual que promove o crescimento da consciência, da sensibilidade e da autonomia. É devido a esse entendimento da cultura como processo de humanização dos sujeitos, argumentam França e Simões (2016), que a cultura, na perspectiva de Adorno e Horkheimer, não deve se submeter, mas, ao contrário, deve guardar distância e autonomia com relação à vida material¹³. Como observam as autoras, em Adorno e Horkheimer

12 Para um entendimento mais detalhado destes aspectos ver: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. Curso básico de Teorias da Comunicação (2016); WOLF, M. Teorias da Comunicação de massa (2009); NOBRE, M. S. A teoria crítica (2004) e ADORNO; HORKHEIMER (2011), A dialética do Esclarecimento;

13 Aqui a ideia de arte e cultura está fundamentada no esquema de Belas Artes do século XVIII citado anteriormente neste texto..

a discussão “de cultura se confunde com a natureza e o papel da arte” (p.122). As autoras apontam ainda uma natureza utópica do pensamento de Adorno e Horkheimer. Isso porque a “utopia é um pensamento que se nega a parar no estabelecido, no instituído, nas condições que foram dadas, e sempre busca, na negação do que é, alcançar aquilo que pode ser” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 122-123).

A arte para os autores cumpre um papel utópico, no sentido de representar a transgressão, a ruptura em relação ao *status quo*. Já os produtos da indústria cultural são conservadores, representam a manutenção do já instituído. É desse modo que “essa cultura que se integra, que vira indústria, que entra no esquema industrial – mercadológico, perde a sua essência, que é o distanciamento, a crítica, a possibilidade de libertação. Ela perde a sua dimensão transcendental”. (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 123). A perspectiva dos autores pode ser entendida a partir da noção dicotômica entre cultura e indústria.

Essa visão dicotômica continua existindo até os dias de hoje. Há debates acadêmicos, inspirados no conceito de indústria cultural, que evocam a distinção e a valoração entre cultura erudita e cultura popular; atividades artísticas que têm como princípio a produção de reflexão, a humanização, a conscientização *versus* o puro entretenimento comercial.

É em meio a esses debates que, a partir dos anos 1990, diversos setores governamentais, organismos internacionais, legisladores e produtores culturais passam a entender as indústrias que produzem cultura simplesmente como indústrias “que produzem produtos e serviços culturais” (RELATÓRIO, 2010, p. 5). A partir deste entendimento, passam a denomina-las Indústrias Criativas.

A UNESCO, por exemplo, compreende indústrias culturais aquelas que combinam criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais. Para a UNESCO as indústrias culturais são fundamentais na promoção e manutenção da diversidade cultural e no acesso à cultura. Vale salientar que embora as palavras sejam as mesmas – indústrias culturais – o significado é bem diferente, nesta perspectiva, que está por trás das definições de indústrias criativas, a cultura é considerada um direito humano e a visão dicotômica entre cultura e indústria não está presente. Ao contrário, entende-se que a indústria pode ser propulsora da cultura.

Voltando ao pensamento de Adorno e Horkheimer, as principais

críticas ao pensamento dos autores é em relação ao caráter elitista (a valoração de uma dada visão de cultura), de constituir-se em uma visão monolítica e maniqueísta (a indústria cultural é a encarnação do mal). Na perspectiva de Adorno e Horkheimer não há escapes, brechas, ambiguidades. No entanto, não é possível negligenciar as contribuições que a Teoria Crítica e, especificamente, o conceito de indústria cultural trouxe para o campo da pesquisa em comunicação e da cultura. Dentre as contribuições está a inserção das temáticas da dominação, da mercantilização da cultura; entender os meios de comunicação e a produção midiática como parte de uma estrutura socioeconômica que tem muito de manutenção do *status quo* e quase nada de transgressão. Como concluem França e Simões (2016, p. 131) “Depois de Adorno e Horkheimer, não podemos mais pensar a ação dos meios distante e descolada da dinâmica de poder na sociedade”.

Por fim, em uma definição ampla os produtos das indústrias criativas compõem o que se convencionou de indústria cultural. O termo como pensado pelos autores da Escola de Frankfurt está intrinsecamente ligado a uma crítica ao processo de mercantilização da cultura e que nos parece importante não ser negligenciado mesmo em termos de indústrias criativas.

Indústria Criativa e o escopo das teorias da comunicação

A cultura e os produtos criados por ela tem sido objeto de interesse de diversas disciplinas, áreas de conhecimento e teorias. Nas teorias da comunicação, como já observado anteriormente, a cultura midiática e suas implicações na vida social são temáticas privilegiadas no campo. Nosso objetivo neste tópico é apontar as teorias, escolas e autores mais frequentemente utilizados como suporte na pesquisa sobre cultura e comunicação. Por se tratar de um texto panorâmico não nos deteremos a explicar e caracterizar cada escola, autor ou tradição.

Escolas e autores da Europa:

Pensando em relação a este continente os estudos da cultura, dependendo da perspectiva adotada, pode se utilizar do pensamento de

diferentes autores que compõem a Escola de Frankfurt (Walter Benjamin¹⁴; Jürgen Habermas; Siegfried Kracauer; Herbert Marcuse) além dos já citados Adorno e Horkheimer. Outro autor bastante frequentado pelas pesquisas em comunicação e cultura é Edgar Morin, especialmente sua produção dos anos 1960 que constituem-se em contribuições importantes e atuais para pensar a mídia e seus produtos.

Em se falando de território francês, embora não haja uma unidade de pensamento contemporâneo sobre a comunicação podemos apontar as contribuições de autores como Roland Barthes e os mitos modernos da mídia a partir de Mitologias. Silva (2008) cita ainda os trabalhos de Guy Debord (sociedade do espetáculo), Pierre Bourdieu, Lucien Sfez, Paul Virilio, Dominique Wolton, Michel Maffesoli, Jean Baudrillard, Michel Foucault, Louis Althusser, Jacques Derrida, Gilles Deleuze, Pierre Levy e poderíamos acrescentar nesse rol de autores franceses importantes para o campo da comunicação: Gilles Lipovetsky e François Jost.

Silva (2008, p. 181) observa que “os franceses pensam mais a comunicação como intelectuais do que como cientistas, pesquisadores, especialistas, *experts*, peritos, instrumentos da objetividade”. E é neste ponto, conclui o autor, que reside a força e a fraqueza do pensamento polissêmico francês.

A Europa abriga ainda os Estudos Culturais, originalmente inglês, mas que se espalhou por outros países e continentes como a Austrália, Estados Unidos, Brasil, Colômbia, Argentina e México. *Cultural Studies* surgiram nos anos 1960, com a criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), em Birmingham.

Para os membros do CCCS, a cultura diz respeito a toda produção de sentido que emerge das práticas sociais vividas dos sujeitos. Nesta perspectiva, cultura não diz respeito apenas a texto e representações, mas toda e dimensão simbólica que constrói a experiência cotidiana dos indivíduos. Autores como Raymond Williams, Stuart Hall, David Morley, Richard Johnson, Douglas Kellner, compõem esta tradição de análise cultural de relevância incontestável para os estudos da comunicação e da cultura.

14 Devido as proposições no clássico “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” Walter Benjamin tem sido bastante utilizado para análises do impacto da cultura digital nas sociedades contemporâneas.

Com outras perspectivas, mas igualmente relevantes, pelo menos três autores europeus que não foram citados anteriormente mas que têm despontado com ideias importantes para pensar o impacto da internet na sociedade¹⁵, são eles: Carlos Alberto Scolari¹⁶ e sua proposta de compreender a mídia como um ecossistema¹⁷ incluindo novos formatos com suporte da tecnologia digital; Manuel Castels e seus estudos da sociedade em rede e ciberdemocracia e Bruno Latour com a Teoria Ator Rede (TAR)¹⁸, segundo André Lemos (2013, p. 53) na obra de Latour “rede não é infraestrutura, mas o que é produzido na relação entre humanos e não humanos”.

Escolas e autores norte americanos:

Os estudos da comunicação nos Estados Unidos é bastante conhecido devido o pioneirismo dos estudos funcionalistas que marcaram um conjunto de teorias conhecidas sob o termo *Mass Communication Research*. No entanto, embora menos conhecida, mas cada vez mais resgatada para a compreensão dos fenômenos comunicacionais, a Escola de Chicago e o interacionismo simbólico distingue-se da tradição estadunidense por utilizar abordagens qualitativas, marcada pela reflexividade. A Escola de Chicago¹⁹ desenvolve-se no contexto de industrialização e urbanização que marcou aquela metrópole estadunidense entre o fim do século XIX e início do século XX. De modo geral, o foco dos estudos sociológicos desenvolvidos na Universidade de Chicago era a vida na cidade, seus problemas, seus grupos, sua diversidade (FRANÇA; SIMÕES, 2014). Alicerçada na perspectiva pragmatista (ou filosofia da ação) os interesses de autores como John Dewey, John Hopkings, George Mead, Robert Park, Herbert Blumer, estavam voltados para os

15 Pierre Levy também é parte deste esforço, mas aparece no texto de Juremir Machado Silva (2008).

16 Embora tenha nascido na Argentina atua profissionalmente na Espanha.

17 Ideia que Scolari resgata de Marshall McLuhan.

18 Bruno Latour mobiliza vários conceitos e ideias originados na Escola de Toronto.

19 O termo Escola de Chicago carrega uma certa imprecisão já que junta autores e ideias heterogêneas desenvolvidas na Universidade Chicago.

pequenos grupos que habitavam as cidades. Estes autores buscavam desenvolver uma ecologia humana, “voltando seu olhar para as pequenas interações que os sujeitos estabelecem, bem como para as relações entre estes e o contexto em que se inscrevem, conformando sua experiência no mundo.” (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 146).

A perspectiva relacional ou de interação é um dos traços que caracterizam os estudos reunidos na Escola de Chicago e colabora para a compreensão do fenômeno comunicacional para além do seu caráter massivo.

Escola de Toronto

A principal tese defendida pelos autores ligados a Escola de Toronto diz respeito “à influência decisiva que os meios de comunicação exercem na reconfiguração da percepção e da cognição humanas” (CASTRO, 2014, p. 178). Assim, os estudiosos ligados a Escola de Toronto têm como foco de análise os meios, as tecnologias, operações e suportes através dos quais as práticas comunicativas são implementadas. Mas sintetizar sua perspectiva sobre as dimensões material e formal dos meios e a participação dessas tecnologias nas reorganizações culturais e psicológicas é tarefa complexa.

Harold Innis, segundo França e Simões (2016), um precursor do pensamento de Toronto, defendia a tese de que mudanças nas tecnologias dominantes repercutem e promovem importantes alterações nas estruturas socioculturais. Para Innis (2011) as características das mídias dependem de fatores como o tipo de suporte e as possibilidades de acesso a elas, bem como as condições e saberes necessários para sua produção. Ao demonstrar que os meios estão diretamente relacionados com a capacidade de uma “sociedade em manter o controle sobre seu próprio desenvolvimento, [Innis] argumenta que diferentes tipos de mídia se prestam a diferentes formas de monopólio do saber e, conseqüentemente, diversas formas de poder” (CASTRO, 2014, p. 181).

Outro expoente da tradição de Toronto é Marshall McLuhan. Criticado em sua época e ignorado por algumas décadas McLuhan passa a ser estudado e revisitado a partir dos anos 1990, especialmente por conta da emergência da cultura digital (Santaella, 2005). Diversos autores (COHN, 1978; CASTRO, 2014; FRANÇA, SIMÕES, 2016)

afirmam que a grande contribuição de McLuhan foi a ênfase e a leitura do impacto das tecnologias comunicacionais. No livro “Understanding media – Os meios de comunicação como extensão do homem”, McLuhan explora a ideia das tecnologias configurarem-se como extensões do homem.

Se a ideia da extensão não é nova (a roda como extensão do pé, a pá como extensão da mão já foi dito, por exemplo, por Karl Marx), para McLuhan, através dos meios elétricos, é o sistema nervoso que se expande, numa dinâmica em que todas as tecnologias anteriores se convertem em sistemas de informação. (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 190)

McLuhan era polêmico e midiático, usava de aforismas para repercutir seu pensamento. Uma das teses mais conhecidas do autor é expressa no aforisma “O meio é a mensagem”. De acordo com o autor, não é o conteúdo transmitido por um meio que responde pelo impacto que ele vai exercer em determinada sociedade, mas a sua presença. Os meios não são apenas condutores da mensagem, eles atuam fortemente no processo comunicativo. McLuhan argumenta que “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse (*sic*) meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 1964, p. 22).

Hoje sabemos que a mídia possui a capacidade de formatar o conteúdo de acordo com as lógicas de funcionamento de cada suporte. Além disso, essa “formatação” contribui no modo como a mensagem é recebida e processada, ou seja, o meio participa do processo de produção dos sentidos.

Abordagem da cultura e das mediações na América Latina

No quadro geral das teorias da comunicação a América Latina não chega a ser um capítulo de destaque (FRANÇA; SIMÕES, 2016), entretanto devido nosso contexto – estamos na América Latina – não é possível negligenciar as contribuições produzidas por aqui.

A pesquisa em comunicação teve início na América Latina apenas na segunda metade do século XX. Vera França e Paula Simões (2016) identificam três fases no processo de consolidação da pesquisa em

comunicação na AL: a) o surgimento dos primeiros estudos, sob influência estadunidense; b) a fase crítica, de denúncias e proposições, por volta dos anos 1970; c) o viés culturalista, a partir dos anos 1980. Para os estudos que envolvem comunicação e indústrias criativas a abordagem culturalista é a de maior relevância, embora a crítica produzida no continente na década de 1970, desenvolvida sob influência da Teoria Crítica – dependendo da abordagem – possa trazer contribuições.

O marco nos estudos culturalistas é o livro *De los medios a las mediaciones*, de Jesús Martín-Barbero, lançado em 1987. A obra, produzida sob a influência de diferentes origens – de Gramsci, dos Estudos Culturais ingleses, da Escola de Frankfurt, de autores franceses como Michel De Certeau, Edgar Morin e Pierre Bourdieu, dentre outros – traz a teoria das mediações de Martín-Barbero que traduz um resgate das tradições culturais populares na América Latina, bem como o diálogo que estas tradições estabelecem com a cultura midiática e as novas tecnologias. Além disso, o movimento proposto pelo autor desloca o foco das atenções dos meios para as mediações vividas no processo de consumo. Assim, Martín-Barbero (2003, p. 304 – grifo do autor) propõe abandonar o *mediacentrismo* e “partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”.

A abordagem das mediações, ao longo dos últimos 30 anos, se traduziu empiricamente nos chamados “estudos de recepção” uma tendência amplamente difundida na América Latina. Autores como Guillermo Orozco, Maria Imaculata Lopes, Nilda Jacks, Ana Carolina Escosteguy, são algumas das referências neste campo de estudo.

Outro autor importante nos estudos de comunicação e cultura na América Latina é o antropólogo Nestor García Canclini e sua abordagem da hibridização da cultura. Nos seus estudos sobre a cultura no continente latino americano Canclini (2013) vai argumentar que a cultura em nosso continente não é culta, não é popular, nem massiva, mas híbrida. Desse modo o autor quer chamar a atenção para a complexidade de culturas constituídas a partir da hibridização e participação do europeu, africano e indígena e que não está circunscrita ao território.

As análises da cultura e da comunicação na América Latina se beneficiam também das contribuições de Beatriz Sarlo e Renato Ortiz.

Sugestão de leituras complementares

Este é um texto introdutório e panorâmico daí seu caráter um tanto superficial. Para finaliza-lo sugerimos uma bibliografia para aqueles que desejam se aprofundar na temática das relações Teorias da Comunicação e Indústria Criativa.

Indústria Criativa:

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10+, 2009. (disponível online)

BOLAÑO, C. R. S. Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. **Políticas Culturais em Revista**, v. 2, p. 3-14, 2011. (disponível online)

CUNNINGHAM, S. Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos. **Ekonomiaz: Revista vasca de economía**, n. 78, p. 48-65, 2011. (disponível online)

CUNNINGHAM, S. The creative industries after cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. In: **International Journal of Cultural Studies**, London, vol. 7, nº 1, 2004, pp. 105-115.

FAUSTO NETO, A. **Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’**. In: Ícone/ Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Comunicação Social – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – vol.2. número 9 (dez. 2006) – Recife: Editora Contraluz, 2006. p.39-57

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

HARTLEY, J. Os Estudos Culturais e a urgência por interdisciplinaridade: cedo, e não tarde, vamos precisar de uma Ciência da Cultura. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, 2012 (disponível online)

ZALLO ELGUEZABAL, R. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. **Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, v. 12, n. 22, p. 215-234, 2007.

Teorias da Comunicação

FRANÇA, V. V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. C. (orgs). **Teorias da Comunicação no Brasil**: reflexões contemporâneas. Salvador: Edufba, 2014. (disponível online).

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo, Contexto, 2010.

CASTRO, G. G. S. Escola de Toronto (verbete). In: CITELLI, A. [et al] (orgs). **Dicionário da comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. Pp. 178-191.

COHN, G. O meio é a mensagem: análise de McLuhan. In: COHN, G. (org). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1987.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P.G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Atênica Editora, 2016.

HANKE, M. Materialidade da Comunicação: um conceito para a ciência da comunicação? **Contracampo**, Niterói: UFF, n. 14, 2006.

HOWKINS, J. **Indústria criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo:

M.Books, 2013.

INNIS, H. **O viés da comunicação**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

LEMONS, A. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 25, p. 52-65, jun. 2013.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

RÜDIGER, F. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008. Pp 131-150.

SILVA, J. M. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008. Pp 171-186.

UNCTAD. **Creative industries and development**. (Document Td (xI) BP/I3). Genebra, Nações Unidas, disponível em http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CAPÍTULO 2

Comunicação *como* e comunicação *para a* indústria criativa

**Gabriel Sausen Feil
Joel Felipe Guindani**

Considerações iniciais

Com este texto, temos a intenção de mostrar os caminhos que nos conduzem a entender a comunicação tanto *como* indústria criativa (IC) quanto uma atividade voltada *para a* IC. Exploramos três caminhos distintos, independentes por um lado (no sentido de que podem ser tomados isoladamente) e complementares por outro (no sentido de que não são, necessariamente, contraditórios entre si): o caminho pela via da discussão do objeto da comunicação (1); o caminho pela via das classificações (2); e o caminho pela via do processo ou produto (3).

Nossa motivação – e o que acaba por justificar este empreendimento – parte da tentativa de, com a descrição dos três caminhos, explicarmos o porquê das duas linhas de pesquisa que compõem o Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC-UNIPAMPA) intitularem-se, justamente, “Comunicação *como* indústria criativa” e “Comunicação *para a* indústria criativa”.

De início, já podemos marcar a diferença entre as duas linhas conforme o estabelecido pelo próprio PPGCIC (2018): a primeira linha “entende a atividade comunicacional como sendo em si mesma indústria criativa”, “ou seja, comunicação é a própria inovação e/ou produção”; a segunda linha “entende a atividade comunicacional como um processo que auxilia a indústria criativa”, de modo que “se na primeira linha [...] a comunicação é entendida enquanto indústria criativa, nesta a comunicação se associa à indústria criativa”.

Pela via da discussão do objeto da comunicação

Qualquer área do conhecimento está sujeita a questões epistemológicas latentes. Do mesmo modo, o campo científico é fruto de um longo período de geração de teorias, lógicas e experiências “que desencadeou a constituição de estruturas sociais especializadas, para organizar a produção do conhecimento, que hoje denominamos de ciências humanas e sociais” (MALDONADO, 2011, p. 277). Em nosso caso, apresenta-se o problema epistemológico da generalização ou da simplificação do objeto da comunicação. Buscar esclarecer o que compete à área da comunicação como objeto ou a comunicação como auxiliar a outras áreas é um exercício que tem nos instigado. Por esse caminho, almejamos suscitar algumas provocações e apontar caminhos possíveis para a questão em foco: comunicação *como* ou *para a* IC?

Nesta primeira parte, cremos ser importante evidenciarmos algumas questões gerais sobre o nosso pensamento comunicacional, sobretudo, porque tratamos de questões relativas a um programa de pós-graduação em comunicação. De antemão, esclarecemos que é considerável o trabalho reflexivo que empreendemos neste texto, pois é tênue a linha distintiva entre a comunicação *como* e a comunicação *para a* IC. Também vemos a seguir, como, ainda, é incipiente a tentativa de se delimitar o que é ou não comunicacional, sobretudo, no que tange a descrição de objetos de estudos, processos ou produtos que se pretendem comunicacionais.

É frequente o argumento de que a comunicação está em tudo, é tautológica, holística, pois não há vida sem comunicação. Nessa percepção, a comunicação também é a “conversação” do espaço social, as trocas simbólicas, as gestualidades e os demais atos semióticos possíveis desde o encontro entre dois comunicantes até as grandes mobilizações ou agrupamentos sociais.

Nessa perspectiva ampla, é árduo o trabalho de definição de objetos de análise, dos recortes teóricos, bem como a construção de caminhos metodológicos. Percebemos que o comunicacional se fragmenta em uma infinidade de ângulos, pois, numa conversação entre dois sujeitos – ou de um sujeito para muitos –, o conteúdo ou motivo do discurso é igualmente um objeto importante de análise, que, a nosso ver, as ciências da linguagem investigam com propriedade.

Essa discussão, *ad infinitum*, instiga-nos a empreender uma

observação em que a comunicação se situa como o campo e o objeto e que, portanto, são necessários enfoques, sobretudo para que esse empreendimento possa ser administrado em um tempo limitado, na maioria das vezes definido (dois anos para uma dissertação de mestrado e quatro anos para uma tese de doutorado). Além de outras questões, há a necessidade, além do rigor, da previsibilidade dos resultados.

É nesse ponto que, não apenas a pesquisa em comunicação, mas o próprio “fazer ciência” nos impõe o desafio da escolha: “toda a pesquisa precisa de um recorte, ela vai investigar um segmento da realidade e, ao mesmo tempo, não pode ignorar o conjunto de componentes dessa realidade que também intervém na sua estruturação” (MALDONADO, 2001, p. 282). Não obstante, podemos perceber que, em alguma medida, a pesquisa em comunicação é uma tarefa cirúrgica, de percepção das partes vitais, dos elementos que estão interconectados com outras áreas do conhecimento.

Assim, põe-se em curso um processo de esclarecimento, em que uma perspectiva mais genérica ou demasiadamente ampla passa a ceder lugar para uma construção mais específica ou delimitada¹.

Afastada essa perspectiva frouxa, podemos nos dedicar, com muito mais seriedade, a uma questão duplamente interessante, que é o trabalho de interfaces. Este corresponde a um verdadeiro e efetivo trabalho de interdisciplinaridade – desde que se leve a sério a busca dos enfoques comunicacionais (BRAGA, 2011, p. 3).

É na perspectiva da interface que percebemos onde a comunicação estabelece relação com outras áreas do conhecimento e, como vemos adiante, com a IC². Mesmo a comunicação *como* IC, o seu

1 Maldonado (2011, p. 282), observa a pesquisa em comunicação numa perspectiva complexa, a partir de procedimentos de “planejamento, exploração, aproximação, reconhecimento, observação sistemática, experimentação, vivência, investigação teórica e a busca de caminhos de reflexão, análise e sistematização dos elementos do contexto para compreender o nosso problema/objeto de investigação”.

2 Vale destacarmos, que nesta perspectiva da comunicação como interface, também cremos ser pertinente esclarecer que algumas ideias originárias do PPGCIC condizem com a necessidade de observação analítica e de práticas concretas às alternativas possíveis para o desenvolvimento regional.

conteúdo gerado pode contemplar ou estar diretamente relegado a outras áreas, que não especificamente a comunicação, como, por exemplo, a pesquisa ou processo que se debruça analiticamente sobre a produção de um documentário audiovisual do patrimônio cultural do contexto ou instituição Y. Esta interface – em suas diversas possibilidades –, pode gerar “um espaço de trabalho construtivo do conhecimento comunicacional” (BRAGA, 2004, p. 4).

Nesta direção, a definição da investigação de uma tecnologia, audiovisual, por exemplo, delimita ou legitima a pesquisa em comunicação *como* IC. Trata-se de observar o que, de fato, está a se analisar com o foco voltado à tecnologia audiovisual. Quer dizer, também, pode-se delimitar o objeto comunicacional a partir de ângulos, do que se quer investigar dentro das complexidades de uma produção audiovisual, como por exemplo, as rotinas e os passos de uma dada produção, a análise de conteúdo, do discurso, dos formatos e gêneros etc.

É primordial, ainda, termos a consciência de que é grande o risco de cairmos no outro lado do problema, ou seja, no reducionismo do objeto, sobretudo, quando se diz que o objeto da comunicação é, especificamente, as mídias e/ou tecnologias. Nesse caso, é importante mantermos o olhar atento às interfaces, como evidenciamos acima.

Há, também, a reflexão de que outras áreas do conhecimento estão mais atentas à comunicação, sobretudo, porque as tecnologias *on line*, através de suportes como o celular, estão atravessando qualquer prática individual ou coletiva. Quer dizer, mesmo em se tratando de outras áreas do conhecimento, a presença da comunicação, na perspectiva instrumental, é responsável por alguma parte do funcionamento da atividade ou processo:

Em todas as demais áreas observa-se a comunicação enquanto processo que faz funcionar alguma outra atividade ou instância de interesse social-humano – a literatura, a linguagem, a política, as trocas econômicas, etc. (BRAGA, 2011, p. 6).

Grosso modo, a questão de pensar a constituição do objeto de conhecimento da comunicação ou a comunicação como processo ou produto auxiliar, também pode ser vista em dois horizontes: ou a comunicação é o objeto ou é auxiliar a outra área do conhecimento, o que já não é novidade dentro das ciências, humanas, sociais e aplicadas:

Assim, nas demais áreas de conhecimento, ou a comunicação é observada sem ser problematizada; ou então é problematizada em função dos interesses específicos da área. No Campo da Comunicação, todo e qualquer fato humano seria problematizável no ângulo comunicacional (BRAGA, 2011, p. 7).

Nesse sentido, cremos que o importante para se pensar a comunicação *como* ou *para a* IC é estar atento às opções, como a escolha da temática, dos recortes teórico-empíricos, do método e das metodologias.

Outra questão pertinente a esta discussão versa sobre a mídia ou tecnologia enquanto geradora de conteúdo. Nesse caso, a dimensão da interface nos ajuda a pensar que a comunicação – a mídia ou a tecnologia – poderá retratar ou instrumentalizar conteúdos relativos a outras áreas do conhecimento, mas que, conforme as escolhas feitas pelo pesquisador, poderá definir se o seu empreendimento investigativo estará a serviço das diversas áreas da IC ou, especificamente, da comunicação *como* IC.

Sintetizando este primeiro tópico do artigo, buscamos enaltecer que a construção do objeto da comunicação percorre a problemática da amplitude ou da generalização, bem como da simplificação ou da objetificação demasiada dos fenômenos ou práticas comunicacionais. Ou seja, o argumento de que a comunicação está em tudo, é tautológica, holística, impõe-nos desafios igualmente amplos, como, também, pensar o objeto da comunicação de modo tecnicista ou meramente midiático, desconsiderando, assim, outros processos ou mediações culturais.

Deste modo, verificamos que a construção do objeto, na perspectiva da interface, ajuda-nos a avançar nesta discussão acerca da comunicação, no seu sentido generalista ou simplista, para a construção do objeto da comunicação *como* ou *para a* IC. A dimensão da interface pode ser tomada como uma perspectiva em que situa a comunicação *como* IC a partir de análises, investigações, processos ou produtos com foco no comunicacional, midiático, mas que pode produzir conteúdos *sobre* ou *para a* IC. Do mesmo modo, a dimensão da interface pode ser tomada como uma perspectiva em que o foco do processo, produto ou pesquisa situa a comunicação *para a* IC exclusivamente, a serviço de instituições, sujeitos, ações etc.

Pela via das classificações

Textos, que se propõem a classificar as atividades referentes à IC, permitem-nos enxergar a comunicação tanto *como* quanto *para*. Isso porque as classificações ora listam atividades comunicacionais (expressas como grupos/áreas ou subgrupos/segmentos ou ainda de forma descritiva) – identificando-as, portanto, *como* IC – e ora listam atividades que, apesar de não serem, diretamente, comunicacionais, recorrentemente necessitam do auxílio e/ou da contribuição comunicacional – sinalizando, portanto, que a comunicação pode servir *para a* IC. Nesta oportunidade, apropriamo-nos das classificações realizadas pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (RELATÓRIO, 2012) e pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN (MAPEAMENTO, 2016).

Em ambas as classificações, aparecem apenas algumas atividades ligadas diretamente à comunicação; de qualquer maneira, o fato de aparecerem *algumas* já possibilita, pela via das classificações, entendermos a comunicação *como* IC. Para esse exercício, não consideramos atividades que até possuem relações com a comunicação, porém, não de modo inerente, indiscutível, tal como, por exemplo, “moda”.

Na classificação da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 8-9), podemos localizar a comunicação no terceiro grupo, “Mídia”, identificando atividades comunicacionais em seus dois subgrupos: “Editoras e mídias impressas”, com a atividade “imprensa”; e “Audiovisuais”, com as atividades “filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões”. Também podemos localizar a comunicação no quarto grupo, “Criações funcionais”, identificando atividades comunicacionais nos segundo e terceiro subgrupos: “Novas mídias”, com a atividade “conteúdo digital criativo”; e “Serviços criativos”, com as atividades “publicidade” e “outros serviços criativos digitais”.

Na classificação da FIRJAN (MAPEAMENTO, 2016, p. 14), podemos localizar a comunicação na primeira área criativa, “Consumo”, identificando atividade comunicacional em seu primeiro segmento, “Publicidade”, e na terceira área criativa, “Mídias”, identificando atividade comunicacional em seu segundo segmento, “Audiovisual”.

No que diz respeito à comunicação entendida *para a* IC, podemos localizar, em ambas as classificações, atividades que necessitam do auxílio e/ou da contribuição comunicacional. Em verdade, poderíamos

entender que absolutamente todas as atividades listadas necessitariam da comunicação, porém, destacamos aqui aquelas que a necessidade fica mais evidente. Fizemos isso a partir da classificação da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p. 8-9), visto que, ao contrário da classificação da FIRJAN (MAPEAMENTO, 2016, p. 14), detalha atividades de cada subgrupo.

Podemos destacar as atividades “festivais” e “celebrações” do grupo “Patrimônio” subgrupo “Expressões culturais tradicionais”, “livros” e “outras publicações” do grupo “Mídia” subgrupo “Editoras e mídias impressas”, “moda” e “brinquedos” do grupo “Criações funcionais” subgrupo “Design”. Destacamos tais atividades no sentido de que eventos, publicações e bens de consumo necessitam de divulgação, promoção, gestão de mídia, assessoria de imprensa, relações públicas, arte gráfica, diagramação etc. Isto é, necessitam de um empreendimento comunicacional.

A descrição dos subtítulos das duas linhas de pesquisa do PPGCIC aponta para essa distinção via classificação. Subtítulo da linha *como*: “arte, produção audiovisual e convergência de mídias”; subtítulo da linha *para*: “educação, memória, política e economia”. Podemos ver que as três expressões da primeira linha apontam para grupos/áreas ou subgrupos/segmentos ou descrições listados/listadas *como* IC, de modo que essa primeira linha estabelece uma relação intrínseca com a IC; e podemos ver que as quatro expressões da segunda linha (com exceção, talvez, para “memória”) apontam para setores não listados, de modo que essa segunda linha estabelece uma relação extrínseca com a IC.

Pela via do processo ou produto

Independentemente de estarmos considerando a comunicação *como* ou *para a* IC, a atividade em questão sempre gera um processo ou produto (visto que, por estarmos tratando de “indústria”, a produção é um pressuposto). Nesse sentido, nesta terceira via buscamos diferenciar o *como* do *para a* a partir do resultado da atividade de comunicação/IC; ou seja, se na via anterior nos detemos nas atividades em si, nesta nos detemos naquilo que tais atividades geram ou produzem.

No que diz respeito a esta via, estamos no âmbito da comunicação *como* IC em duas situações: quando o processo ou produto comunicacional

não possui um cliente formal e quando o cliente não é identificado como pertencente à IC, de modo que a relação com esta se dá pelo fato do processo ou produto estar sendo entendido, justamente, *como* IC. A primeira situação ocorre quando *não há* uma pessoa ou instituição que solicita e/ou se beneficia diretamente do processo ou produto comunicacional. Exemplos: uma intervenção urbana para incentivar pessoas à prática de ações cidadãs, a serem mais gentis em seus cotidianos etc.; uma *websérie* sobre novas formas de amar ou sobre viver bem etc. A segunda situação ocorre quando há um cliente (“cliente” não entendido necessariamente no sentido mercadológico, mas no sentido de se tratar da pessoa ou instituição beneficiada pelo processo ou produto), mas que não é tratado como IC – se quisermos fazer uma relação com a via do tópico anterior, podemos dizer: um cliente que não se enquadra nos grupos listados pela UNCTAD (RELATÓRIO, 2012) e/ou nas áreas criativas listadas pela FIRJAN (MAPEAMENTO, 2016). Exemplos: uma campanha publicitária para uma indústria de grãos ou para uma empresa automobilística etc.; um jornal para um grêmio estudantil ou para uma farmácia etc. A IC não está no cliente, que pertence à indústria tradicional ou ao setor de serviço tradicional ou a uma organização sem fins lucrativos tradicional, mas no processo ou produto de comunicação (“tradicional” entendido como “não pertencente ao setor criativo”).

Estamos no âmbito da comunicação *para a* IC em uma única, embora recorrente, situação: quando o processo ou produto comunicacional possui um cliente identificado como pertencente à IC – se quisermos fazer uma relação com a via do tópico anterior, podemos dizer: um cliente que se enquadra em pelo menos um dos grupos listados pela UNCTAD (RELATÓRIO, 2012) e/ou em pelo menos uma das áreas criativas listadas pela FIRJAN (MAPEAMENTO, 2016). Exemplos: uma produção audiovisual para divulgação de um museu ou de uma editora de livros; um site para promover obras de um pintor ou de um fotógrafo. A IC não é a comunicação, é o cliente; a comunicação está em seu auxílio.

Considerações finais

Procuramos, com este texto, mostrar três caminhos que nos possibilitam entender a comunicação tanto *como* quanto *para a* IC. O fato de explorarmos esses três caminhos, em específico, não significa, claro, que não haja outras possibilidades. Ficamos, nesta oportunidade, com essas

três por entendermos que são elas que, pragmaticamente, respondem a questões relativas à estruturação das duas linhas que compõem o Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa.

Em relação ao caminho pela via da discussão do objeto da Comunicação (1), apresentamos alguns ângulos de um cenário epistemológico relativo ao campo da comunicação que, de acordo com os autores citados, é possível introduzir a questão da construção do objeto comunicacional, seja ele IC ou auxiliar à IC. Importante ressaltarmos e concluirmos que esta discussão acerca do que é ou não um objeto de estudo da comunicação – ou o que buscamos delinear enquanto comunicação *como* ou *para a* IC – também está relativa às possibilidades de escolha, reflexão e construção intelectual do sujeito investigador. Quer dizer, delimitar um objeto ou definir a comunicação *como* ou *para a* IC também é uma atividade atinente aos percursos intelectuais e práticos de cada pesquisador.

Em relação ao caminho pela via das classificações (2), vimos que estas, claramente, reconhecem atividades comunicacionais *como* IC: elas estão lá, preenchendo literalmente os gráficos/quadros. Já no que tange o *para*, esse caminho necessita realizar uma relação extrínseca; isto é, o entendimento da comunicação enquanto *para a* IC não está dado nas classificações, precisa ser estabelecido. Nesse sentido, propomos que a comunicação *para a* IC se dá pelo fato das atividades listadas necessitarem do auxílio e/ou da contribuição comunicacional.

Em relação à via do processo ou produto (3), vimos que, nesse caminho, passamos a nos deter não mais nas atividades em si, mas no que essas atividades geram ou produzem em termos, justamente, de processo ou produto. Trata-se de um exercício que envolve a resposta à seguinte pergunta: “o processo ou produto em questão é desenvolvido para quem?”. Se a resposta for “não há um cliente formal” ou se a resposta for “para alguém ou uma instituição fora do âmbito da IC”, então, estamos tratando da comunicação *como* IC. Por outro lado, se a resposta for “para alguém ou uma instituição do âmbito da IC”, então, estamos tratando da comunicação *para a* IC.

É evidente que isso não passa de um exercício, de uma possibilidade. Não deve, portanto, servir como forma de engessar uma pesquisa e/ou um desenvolvimento. Serve, isto sim, para oferecer uma alternativa de distinção, afinal, todas as áreas de estudo, mas especialmente as novas, necessitam estabelecer campos de atuação, ainda que sejam, claro, dinâmicos, flexíveis e efêmeros.

Referências

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo-RS, vol. XXV, n. 58, janeiro/abril. 2011.

_____. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da comunicação. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro-RJ, vol. 10/11:219/235.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MAPEAMENTO da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Sistema FIRJAN, 2016.

PPGCIC – **Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa**. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/linhas-de-pesquisa/>>. Acesso em: 7 de março de 2018.

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

CAPÍTULO 3

Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação em Comunicação e Indústria Criativa: noções introdutórias¹

Marcela Guimarães e Silva

Considerações iniciais

Falar em pesquisa, desenvolvimento e inovação como uma tríade - PD&I -, no campo da comunicação, causa algum estranhamento, pois tradicionalmente está associada às ciências duras, ao desenvolvimento tecnológico ou econômico. Além disso, o entendimento sobre o fim da PD&I é por vezes reduzido à inovação, a qual é trivialmente concebida como invenção ou criação de algo inédito, jamais visto.

Essas “verdades” também rondam as investigações realizadas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), o PPGCIC. Entretanto, no contexto do PPGCIC, os desafios de pensar a Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) ou a Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) estão se reduzindo aos poucos, com componentes curriculares como Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), quando passa a ser organizado em duas etapas, em que primeiramente é elaborado o planejamento e posteriormente é feita a execução de uma proposta que tem, como resultado, um produto

1 Esse texto foi produzido com o objetivo didático-pedagógico de auxiliar no estudo da Pesquisa, do Desenvolvimento e da Inovação (PD&I), no contexto específico do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) – Mestrado Profissional – da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) -, sem a intenção de ser uma referência sobre o tema.

ou um processo inovador na área de concentração do Programa - Comunicação e Indústria Criativa. Nesse percurso, a aplicação da pesquisa, o monitoramento e o controle do desenvolvimento do processo e/ou dos produtos, até a geração de inovações, pressupõem o encadeamento dos elementos da tríade, de modo que o resultado gerado seja perceptível numa dimensão local e regional a partir da resolução de questões práticas da sociedade.

Diante das premissas mencionadas e do desafio do PPGCIC ao tratar da PD&I, este capítulo propõe a apresentação descritiva de cada um dos elementos que compõe a tríade, dando ênfase às diferentes concepções de Inovação e aos modelos de gestão e de sistematização das etapas da P&D e PD&I. Com isso, visa a demonstrar como a tríade pode ser pensada na articulação entre comunicação e indústria criativa, por meio do exercício reflexivo sobre a PD&I no contexto da Comunicação e Indústria Criativa, considerando as duas linhas de pesquisa do Programa: Comunicação como Indústria Criativa e Comunicação para indústria criativa. Por fim, aponta algumas pistas para investigações futuras nesse escopo.

Sobre a tríade: a pesquisa, o desenvolvimento e a inovação

Antes de iniciar a descrição dos elementos que compõem a tríade pesquisa, desenvolvimento e inovação - a PD&I, é necessário dizer que a compreensão deles se faz a partir da articulação que possuem entre si, considerando a pesquisa como etapa inicial do trabalho que resulta no desenvolvimento de um produto ou de um processo que contenha, na sua concepção final, aspectos inovadores a serem apresentados ao mercado e à sociedade.

A pesquisa, o primeiro elemento, consiste na realização de uma pesquisa de caráter científico, tal como habitualmente é abordada em metodologia da pesquisa ou métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, mais especificamente. É com suporte na pesquisa que se aponta qual o problema e/ou fenômeno que se pretende investigar.

Dessa forma, não há como pensar nos outros dois elementos (desenvolvimento e inovação), sem antes realizar uma pesquisa, da mesma forma que não há como pensá-la apenas como uma etapa, quer inicial, quer isolada das demais. A pesquisa é permanentemente necessária desde

a identificação do problema e/ou fenômeno até a análise e a interpretação dos resultados obtidos pelo desenvolvimento e pela inovação.

Objetivamente, a sua função, no contexto da PD&I, é antes servir de base e depois passar a constituir-se como sustentação para as etapas do desenvolvimento e da inovação. Nas palavras de Gil (2007, p. 17), a pesquisa consiste em ser:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Assim, ao mesmo tempo em que esse procedimento conduz a respostas, é composto de várias fases, as quais asseguram cientificidade ao trabalho do investigador. Nesse sentido, métodos, técnicas e instrumentos da pesquisa científica clássica são empregados na sua realização, ainda que no contexto da PD&I. Esses recursos metodológicos são definidos de acordo com o tipo de pesquisa, sua abordagem, sua natureza, seus objetivos, seus procedimentos e, claro, em conformidade com as especificidades do objeto de investigação². Como se pode perceber até aqui, a pesquisa não pode ser considerada um elemento novo; então, o que muda na lógica da tríade da PD&I?

A princípio, vale observar que não há mudanças quanto ao entendimento anteriormente descrito sobre pesquisa científica, mas é necessário destacar que, além de gerar novos conhecimentos necessários para o avanço da ciência, a pesquisa, no contexto da PD&I, deve ocupar-se de apreender e propor soluções para problemas da realidade, ou seja, deve ter um objetivo ou um propósito prático. Para ficar mais clara a afirmação acima, recorre-se à diferença entre a pesquisa básica, voltada a descobrir um novo conhecimento e/ou propor uma nova teoria, e a pesquisa aplicada, direcionada a gerar um novo processo e/ou produto. Assim, quando se fala em pesquisa no âmbito da PD&I, está-se tratando, logicamente, de uma pesquisa aplicada.

Esse ponto de vista está expresso na Norma Técnica nº 16501

2 A leitura de obras sobre metodologia e métodos de pesquisa científica é recomendável para o aprofundamento dessas questões.

de 2011, expedida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que define as “Diretrizes para Sistemas de Gestão da Pesquisa, do Desenvolvimento e da Inovação” e descreve a pesquisa no contexto da PD&I como “indagação original e planejada que objetiva descobrir novos conhecimentos ou aprimorar o conhecimento existente em produtos, processos, métodos ou sistemas, visando maior compreensão dos fenômenos envolvidos e suas aplicações” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011, p. 01).

Dessa forma, a pesquisa, na tríade da PD&I, constitui-se como o elemento inicial que serve de base às demais etapas, ao mesmo tempo em que caracteriza um elemento permanente e necessário para o percurso e a consecução das etapas seguintes. Em outras palavras, é o procedimento que auxilia na identificação, interpretação e resolução do problema, por meio da proposição de respostas práticas, aplicáveis à realidade.

Já o Desenvolvimento, por sua vez, consiste na execução de um trabalho sistemático que tem como sustento a pesquisa, pois está diretamente vinculado a ela, ao empregar, de sua concepção, seus métodos, suas técnicas e seus instrumentos. Além disso, do mesmo modo que a própria pesquisa, está orientado a gerar resultados. Como se pode perceber, assim como ocorre com a pesquisa, não há algo novo na noção do desenvolvimento. Porém, no contexto da PD&I, a articulação entre pesquisa e desenvolvimento tem, como objetivo, gerar resultados na forma de um produto e/ou processo aplicável. Para a Norma Técnica nº 16501, o desenvolvimento deve ser concebido como “trabalho sistemático realizado com utilização do conhecimento gerado na pesquisa e na experiência, com o propósito de criar produtos, processos, métodos ou sistemas novos ou significativamente aprimorados” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011, p. 01).

Neste momento, é preciso apontar para duas possibilidades de associação entre os elementos da tríade. Uma delas é fruto da vinculação entre Pesquisa & Desenvolvimento, conhecida como P&D, ou I&D (Investigação & Desenvolvimento), que ocorre sem avançar para a Inovação. Essa articulação pode gerar um novo conhecimento científico ou uma nova tecnologia com aplicabilidade prática, sem, no entanto, entregar ao mercado um produto e/ou um processo, já que esses são resultado das atividades de Inovação. Com relação a isso, não se quer dizer que P&D são menos relevantes, mas se busca acentuar que são a base para a promoção

da cultura da Inovação nas organizações e nos indivíduos. Conforme o Manual de Oslo (2005, p. 56), “as atividades de inovação também inserem a P&D que não está diretamente relacionada ao desenvolvimento de uma inovação específica”; embora sejam necessárias a ela. Cabe, no entanto, trazer que a inovação é fruto de atividades totalmente inovadoras e também de atividades necessárias para a implementação de inovações, como é o caso da atividade de P&D. A outra possibilidade, por sua vez, fundamenta-se na combinação de P&D com a Inovação.

A Inovação pode ser aceita como o resultado aplicável das etapas de P&D; por isso, tem suas atividades orientadas a apresentar algo prático na forma de um processo e/ou produto ao mercado e/ou à sociedade. Esse resultado tem como propósito solucionar problemas da vida cotidiana, de modo particular ou coletivo, nas suas mais diferentes dimensões (ambientais, comunicacionais, culturais, econômicas, sociais etc.). A Inovação reside na “introdução no mercado de produtos, processos, métodos ou sistemas que não existiam anteriormente, ou que contenham alguma característica nova e diferente da em vigor até então” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011, p. 01).

Considerando o escopo deste trabalho, que é tratar de comunicação e indústria criativa, amplia-se o entendimento de Inovação recorrendo-se ao Manual de Oslo, o qual define inovação como:

(...) a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (2005, p. 55).

Com base nessa concepção, O Manual de Oslo (2005) distingue a existência de quatro tipos de inovação, delineadas conforme as atividades empreendidas e o seu produto final, ou seja o “as atividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam conduzir, à implementação de inovações” (2005, p. 56). Esse entendimento passa a ser exposto no quadro a seguir:

Quadro 1 - Tipos de Inovação.

Tipo de Inovação	Definição
De Produto	Introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.
De Processo	Implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.
De Marketing	Implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.
Organizacional	Implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

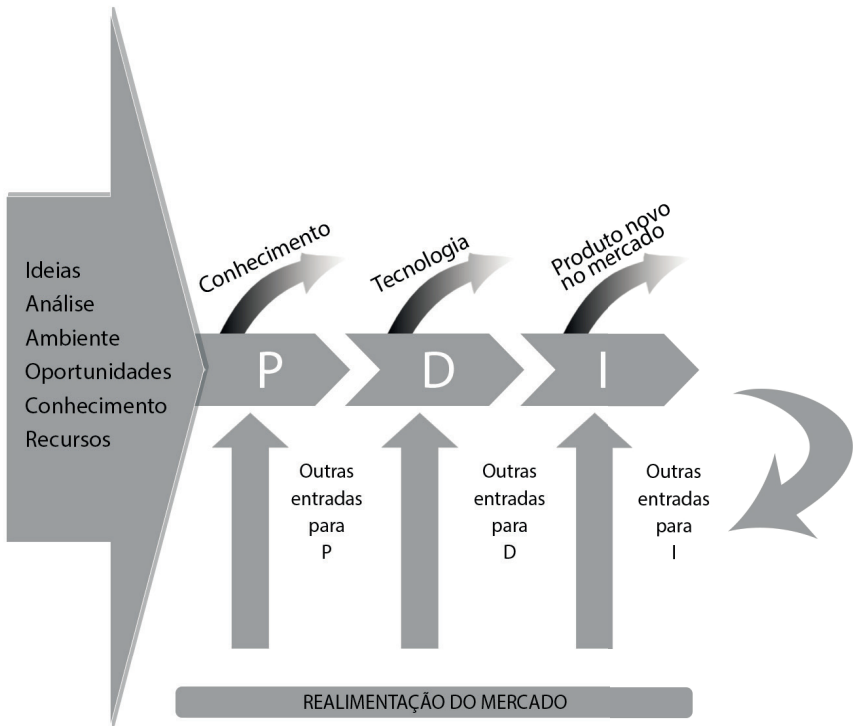
Fonte: MANUAL DE OSLO, 2005, p. 57-61, adaptado pela autora.

Essas noções demonstram que a Inovação se traduz em algo novo ou melhorado, expresso na forma de um produto e/ou um processo que não necessariamente implique uma criação ou invenção revolucionária. Além disso, explicitam que, no campo específico da comunicação e indústria criativa, a inovação de marketing e a inovação organizacional podem ser compreendidas como inovações na forma de produto ou processo, como até então já haviam sido tratados os tipos de inovação, ou seja, atividades/campos nos quais a comunicação está inscrita.

Entendidos cada um dos elementos da tríade PD&I, é interessante avançar no sentido de perceber como se organizam as atividades numa sequência que vai da pesquisa até o resultado, por meio de um processo de gestão como o proposto pela Norma Técnica nº 16501. A Figura 1 ilustra o conjunto de componentes que representam as entradas e as saídas

das atividades da PD&I. As saídas típicas são: o conhecimento gerado pela pesquisa, a tecnologia gerada pelo desenvolvimento e a inovação levada para o mercado (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011).

Figura 1 - Sequência das atividades de PD&I.



Fonte: NBR 16501 (ABNT, 2011, p. viii).

Essa sequência demonstra como as etapas devem ser tramadas entre si; no entanto, precisam se manter atentas ao comportamento e às respostas do mercado. Por isso, longe de pensar a tríade como um conjunto de fases a serem superadas, é necessário que se observe a importância de cada uma delas para o avanço e a compreensão das próximas, numa lógica de articulação entre elas, o que talvez seja um dos maiores desafios ao se pensar em propostas de P&D ou PD&I, nos mais diversos campos de investigação.

PD&I no contexto da Comunicação e IC: noções introdutórias

Até aqui, a P&D e a PD&I foram abordadas sem que se entrasse nas especificidades de uma ou de outra área da ciência. Embora se reconheça a dificuldade de concebê-las em campos como o da comunicação, principalmente, no que alude à inovação, é necessário atentar ao que poderia explicar tal realidade.

Diante disso, é preciso rever a primeira definição de inovação, originalmente proposta por Joseph Schumpeter, em 1912, em seu livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico”. Para o autor, a inovação advém das seguintes situações:

Introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de um bem; Introdução de um novo método de produção no ramo específico da indústria de transformação; Abertura de um novo mercado em que a empresa ainda não tenha entrado; Conquista de uma nova fonte de matérias-primas ou de um bem semimanufaturado; Estabelecimento de uma nova organização de qualquer setor industrial, como a criação de um monopólio (1985, p. 49, *apud* BIGNETTI, 2011, p. 05).

Essa definição de inovação é semelhante ao que já fora abordado, pois é o conceito de Schumpeter ainda é o que sustenta o que se entende por inovação até hoje. Entretanto, a popularização e a apropriação das ideias do autor por diferentes segmentos do mercado acabaram por reduzir a inovação apenas àquilo que se traduz em desenvolvimento econômico e tecnológico, ou àquilo que está ligado aos setores da indústria e do mercado, afastando e desafiando assim as demais áreas.

Na atualidade, pensar a P&D e/ou a PD&I perpassa pelo reconhecimento de transformações econômicas e sociais, principalmente, sobre a inovação, como visto. Essas mudanças, segundo Issberner (2010), englobam uma nova dinâmica de aprendizagem, apresentada, na sequência, no quadro 2 que modifica a percepção de inovação a ser obtida pela P&D ou pela PD&I, ao incluir novos insumos, recursos e processos.

Quadro 2 - Fases da aprendizagem na relação com a Inovação.

Capitalismo Industrial	Capitalismo Cognitivo
<ul style="list-style-type: none"> - Inovação envolve um processo de aprendizagem capaz de gerar um bem físico a partir da manipulação e operação de matérias-primas e outros bens físicos. - O conhecimento antigo é utilizado como insumo na fabricação de um bem físico novo. - Neste contexto a aprendizagem é concebida como um processo de fabricação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inovação resulta do processo de aprendizagem capazes de transformar o conhecimento antigo em conhecimento novo. - Tem como finalidade o intangível, no qual o processo de aprendizagem é responsável por atribuir valor e sentido ao produto gerado, no caso um novo conhecimento. - Nessa perspectiva a aprendizagem é entendida como um processo de comunicação.

Fonte: ISSBERNER, 2010, p. 18-19, adaptado pela autora.

Durante o capitalismo industrial, o conhecimento era o meio para a produção da inovação, expressa na forma de um bem físico com valor determinado pelos insumos e processo envolvidos na sua produção, e era de propriedade de uma organização. Na lógica do capitalismo cognitivo, o conhecimento é o meio e, ao mesmo tempo, o fim da inovação, expressa na forma de um novo conhecimento. Além disso, esse novo conhecimento é produzido, a partir de redes de colaboração que encontram, nas tecnologias de informação e de comunicação, o suporte para a aprendizagem, processo necessário para a determinação do valor e do significado da inovação no contexto de quem a consome (COCCO, 2009, *apud* ISSBERNER, 2010).

Desse modo, a comunicação pode ser percebida no contexto da inovação tanto pelos seus processos comunicativos, como pelos produtos comunicacionais necessários à dinâmica de produção do conhecimento em tempos de capitalismo cognitivo. Neste, em contraposição ao modo como tradicionalmente esteve condicionada em outros tempos, a inovação não está restrita ao desenvolvimento tecnológico e econômico..

Ao admitir que inovação não se limita ao desenvolvimento econômico ou tecnológico, como argumentam Giacomini Filho e Santos (2010), a convergência entre comunicação e inovação está na concepção da comunicação como um processo que, por si só, promove a inovação através das transformações sociais que desencadeia. Desse modo, a inovação se

traduz por meio das relações sociais modificadas pelo conteúdo e pela apropriação de novas tecnologias no processo comunicacional.

A comunicação social parece mais vocacionada a considerar inovação segundo seus efeitos, impactos, apropriação e proveito social. Nessa linha uma inovação não significa, necessariamente conceber algo novo, mas sim que as pessoas o percebam como novidade ou que cause transformações nas relações psicossociais (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2010, p. 16).

A inovação na comunicação deve ser associada ao desenvolvimento de uma nova tecnologia, mas também deve ser relacionada ao desenvolvimento de novas formas de uso e de apropriação social da informação pelas pessoas em diferentes contextos e organizações, nos quais as tecnologias estão presentes. Portanto, a inovação na comunicação pode ser representada na forma de produtos e de processos, que resultam da ação e aprendizagem de um conjunto de agentes e de sujeitos.

Rossetti (2013) comenta que a inovação na comunicação pode se dar de duas formas, relacionada ao sujeito ou ao objeto. Ela reside no objeto, quando o resultado da inovação é totalmente novo ou parcialmente novo; além disso, afirma que, no caso da comunicação, esse “objeto novo ou inovado pode ser um produto comunicacional, ou uma teoria da comunicação ou uma linguagem” (ROSSETTI, 2013, p. 65). Por outro lado, a inovação pode estar no sujeito, podendo ocorrer em uma das duas dimensões, epistemológica ou social. Na dimensão epistemológica, quando se tem um conhecimento novo; na dimensão social, ocorre quando o novo conhecimento ou a nova forma de apropriação social desse conhecimento modifica o comportamento do sujeito. “No campo da Comunicação, o sujeito novo ou inovador diz respeito aos agentes envolvidos no processo de comunicação, como o emissor e o receptor (...)” (ROSSETTI, 2013, p. 65).

Como agentes organizados, Giacomini Filho (2010) comenta que a comunicação está presente, pelo menos, de dois modos: ou quando as organizações de diferentes setores empregam a comunicação; ou quando essas organizações constituem-se como indústrias da comunicação ou setores da comunicação. Essa constatação permite pensar a comunicação no âmbito da indústria criativa enquanto um processo que serve aos diferentes setores da indústria criativa e também como um dos setores da indústria criativa, como o explorado no capítulo 2 - “Comunicação *como* e

comunicação *para* a Indústria Criativa”, da Seção II, dessa obra.

A inovação no contexto da comunicação e indústria criativa como resultado da PD&I ou até mesmo da P&D, parte do reconhecimento da comunicação como um processo social empregado por organizações da indústria criativa ao promoverem a cultura da inovação em seus modelos de gestão, de produção, de marketing, de relacionamento etc. Aliás, não somente disso, parte também da constatação da comunicação como indústria criativa em que a inovação se expressa em novas linguagens, conteúdos, formatos e usos e apropriações dessas inovações pelos sujeitos e pelas organizações.

Desse modo, a inovação no campo da comunicação e indústria criativa pode ser tecnológica e/ou social, quando resulta em um produto novo ou renovado, por exemplo, um *site* com informações turísticas criado para uma prefeitura de um município; ou quando resulta em um novo processo de gestão da comunicação, por exemplo, a aproximação dessa prefeitura com os turistas, em que o *site* é apenas o canal, pois a inovação está na relação aproximativa entre organização-público. No campo da comunicação e indústria criativa, é possível perceber ainda que o fruto da inovação, na forma de produto e/ou processo, é muito próximo, sendo por vezes difícil precisar os limites de cada um. Entretanto, basta olhar para o resultado que se busca que essa dúvida estará respondida, isto é, se o resultado da inovação produz uma nova tecnologia é uma inovação de produto – ainda que implique um processo de produção. Mas, se a inovação produz uma nova forma de relação social – na qual poderá estar presente uma tecnologia, ou seja, um produto – é uma inovação de processo.

No contexto do PPGCIC, a P&D ou a PD&I partem inicialmente da compreensão do desenvolvimento e inovação em pesquisas e nos processos de intervenção social, a partir do diagnóstico e do planejamento estratégico para a criação e/ou o aprimoramento de produtos e/ou processos em comunicação e indústria criativa. Assim, a proposta de P&D ou PD&I deve ser “inovadora, com significado social, cultural e econômico visíveis, por trazer benefícios à sociedade” (CAPES, 2013, p. 01), tendo como terreno o eixo comunicação e indústria criativa.

A seguir são apresentadas algumas pistas para pensar a P&D e a PD&I na perspectiva do Programa, seguindo as suas linhas de investigação. Vale ressaltar que estes apontamentos não representam o universo de possibilidades a ser explorado pelas investigações no campo da comunicação e indústria criativa.

- **Comunicação como Indústria Criativa:** A comunicação como indústria criativa possibilita infinitas abordagens na constituição de propostas de P&D e de PD&I. Uma delas parte do reconhecimento da comunicação como uma atividade criativa, por si só inovadora, capaz de constituir um setor criativo com autonomia econômica e social. Outra possibilidade caminha na direção da proposição de novos produtos comunicacionais que tenham a criatividade como matéria-prima. É possível pensar também no aprimoramento de formatos, linguagens e tecnologias comunicacionais já disponíveis, do mesmo modo que repensar estratégias, técnicas e ações empreendidas em múltiplas plataformas tanto na perspectiva dos produtos comunicacionais propriamente ditos, quanto nas lógicas de produção desses produtos. Nessa linha, a inovação decorrente da P&D e da PD&I pode ser inscrita em produtos comunicacionais novos ou qualificados que venham a atender sujeitos, agentes e organizações de diferentes setores que demandam produtos e serviços comunicacionais criativos.

- **Comunicação para Indústria Criativa:** A prática da P&D e a PD&I a partir da perspectiva da comunicação para indústria criativa é amplamente vasta. Nesse campo, é possível refletir sobre as metodologias de planejamento da comunicação para os setores criativos, bem como sobre a implementação novas abordagens e procedimentos. Além disso, é possível também aplicar estratégias, técnicas e instrumentos comunicacionais novos ou renovados nas organizações das indústrias criativas; ainda, analisar a constituição dos processos comunicacionais e o comportamento dos públicos que compõem os setores criativos, bem como daqueles que consomem os produtos e serviços desses setores. É viável igualmente investigar as especificidades demandadas por esse mercado à comunicação. Na perspectiva dessa linha, a inovação da P&D e da PD&I pode ser expressa em produtos ou processos comunicacionais inéditos ou renovados que venham a atender sujeitos, agentes e organizações que integram os setores criativos ou que realizam atividades ligadas às indústrias criativas que possam resultar em convergências teóricas, conceituais e práticas entre esses campos.

Neste contexto, é importante ressaltar que a elaboração do produto implica um processo; por isso é tênue a linha que separa esse elemento. Por isso, ter claro os tipos de inovação (de produto, de processo, de marketing e organizacional) auxilia no enquadramento do tipo de inovação

comunicacional esperada como resultado da execução da P&D e da PD&I no contexto da indústria criativa. Entretanto, em ambas as perspectivas e para ambos os tipos de inovação configurados na forma de produto ou processo, é fundamental a articulação de pelos menos dois elementos da tríade, no caso de P&D, e dos três, no caso da PD&I, pois a realização desses percursos é que conduz à inovação no campo da comunicação e indústria criativa.

Considerações finais

Ainda que os estudos sobre comunicação e inovação sejam recentes, assim como o próprio fenômeno da indústria criativa, é possível pensar a comunicação e a indústria criativa como campos de desenvolvimento da P&D ou da PD&I a partir da compreensão dos seus elementos, se conseguir:

- ampliar a compreensão sobre o conceito de inovação e dos tipos de inovação configurados em processos e/ou produtos, que não necessariamente são inéditos, mas apresentam algum elemento inovador;
- reconhecer, para além das dimensões econômica e tecnológica que uma determinada inovação pode conter, a sua dimensão social;
- admitir que a P&D, sendo anterior à Inovação e não sendo produtora de um resultado imediato na forma de um processo ou produto como a PD&I, é fundamental à cultura da inovação entre agente, sujeitos e organizações;
- compreender como Inovação resultante da PD&I, os produtos comunicacionais entregues ao mercado criativo e também os processos que se estabelecem a partir do uso e da apropriação desses produtos pelos sujeitos, agentes e organizações dos setores criativos.

Deste modo, o desenvolvimento da P&D e da PD&I, a partir do eixo Comunicação e Indústria Criativa, pode seguir por distintas abordagens: tanto da perspectiva da compreensão da comunicação como um processo que serve aos setores/organizações dessa indústria por meio de estratégias, técnicas e ferramentas, sempre sujeitos à inovações, como também da percepção da comunicação enquanto uma atividade criativa, ou seja, como um dos setores da indústria criativa que, por si só, implica um processo inovador ao empregar-se em criar e propor soluções na forma de produtos e processos comunicacionais.

Referências

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. In: **Ciências Sociais Unisinos**. v. 47, n. 1, p. 3-14, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/1040/235>. Acesso em: março, 2017.

CAPES. **Documento de Área Ciências Sociais Aplicadas I**. Brasília: CAPES, 2013. Disponível em: <https://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacaotrienal/Docs_de_area/Ciencias_Sociais_Aplicadas_doc_area_e_comissao_16out.pdf>. Acesso em: março, 2017.

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

FILHO, Giacomini Gino. As organizações sociais no contexto da comunicação voltada para a inovação humana. In: CAPRINO, Mônica Pegurer. (org.). **Comunicação e Inovação**. São Paulo: Paulus, 2009. (p. 127-160).

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed., São Paulo: Atlas, 2007.

ISSBERNER, Liz-Rejane. Em direção a uma nova abordagem da inovação: coordenadas para o debate. In: **Centro de Gestão e Estudos Estratégicos: Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação: Implicações para políticas no Brasil**. Brasília: CGEE, 2010. (p. 11-32).

MANUAL DE OSLO. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.

NORMA BRASILEIRA 16501. **Diretrizes para sistemas de gestão da pesquisa, do desenvolvimento e da inovação (PD&I)**. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para estudos em Comunicação. In: **Comunicação & Inovação**. v. 14, n. 27, p. 63-72, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/2262/1430>. Acesso em: março, 2017.



SEÇÃO III
COMUNICAÇÃO PARA
INDÚSTRIA CRIATIVA

CAPÍTULO 1

O Marketing e a Comunicação como potencializadores das iniciativas de Indústria Criativa no contexto de *Crowdfunding*

Fernando Silva Santor

Considerações iniciais

O ânimo que movimenta este texto caracteriza-se pelo anseio, embora limitado e pontual, de contribuir com os estudos que enquadram a atividade comunicacional como um processo que auxilia a Indústria Criativa (IC). No escopo deste texto a IC está compreendida dentro das atividades envoltas sob o formato do *crowdfunding* - financiamento coletivo¹. Dito de outra maneira: o objetivo deste texto é discutir a utilização de atividades comunicacionais como elemento potencializador das iniciativas da IC que buscam no *crowdfunding* alternativas de fomento.

O texto assume a ótica mercadológica a partir da qual tenta reunir elementos estratégicos, táticos e/ou operacionais para viabilizar o empreendimento da atividade comunicacional focado na implementação da IC via financiamento coletivo. Este ponto de vista é adotado² por motivos didático-pragmáticos e socioeconômicos justamente pelo anseio em contribuir, de maneira pontual, com a *práxis* dos agentes dos campos de conhecimento envolvidos pela temática aqui exposta.

Em linhas gerais, este texto está organizado com a seguinte forma:

1 Neste texto serão utilizados ambas as palavras indiscriminadamente.

2 Cabe apontar que é de conhecimento do autor que esta visada acaba por sofrer uma defasagem em relação ao pensamento crítico. Portanto, em razão do objetivo aqui exposto, aquela outra perspectiva – com uma postura teórico-acadêmica – será alvo de estudos posteriores.

inicia com uma discussão sucinta acerca da modificação no ambiente mercadológico ocasionada pela introdução da perspectiva da separação conceitual entre preço e valor. Tal perspectiva – que já era foco do Marketing, da Comunicação e da Produção Cultural – passa a figurar como objeto de estudo para o campo da Economia. É a partir deste contexto que se estabelece a leitura acerca da Indústria Criativa como uma estrutura formal (circuito, legalização, redes, etc.) e a consideração da amplitude das modificações que a perspectiva econômica empresta à IC (mudança, evolução ou adaptação de mecanismos e estruturas); a discussão segue com a descrição deste macro ambiente no intuito de destacar as (co)dependências entre os sistemas cultural, econômico, social e de governança (que inclui a esfera governamental) e a introdução do *crowdfunding* como alternativa de fomento correlacionada com tais esferas-sistemas. Após, passa-se para a exposição dos diversos agentes, e processos relacionados, que participam no circuito do financiamento coletivo dentro da Indústria Criativa visando a apresentação de categorias e características que possibilitem a concretização do projeto; por fim, o texto procura apresentar o Marketing a Comunicação como agentes potencializadores nas diferentes etapas. Neste ponto estão indicadas as contribuições pontuais do Marketing e das atividades comunicacionais para a IC no contexto do financiamento coletivo.

Sobre Economia e Mercado contemporâneos: perspectivas para a Indústria Criativa e o *Crowdfunding*

Seja pela perspectiva acadêmica ou pela mercadológica, se está sempre a ouvir que a economia e o mercado mudaram ou, ao menos, a visão que se deve ter acerca deles deve ser diferente. Essas afirmações são conhecidas e normalmente replicadas ou revisitadas em uma espécie de ciclo. Porém, elas acabam por ter uma fisionomia bastante familiar. Apesar da modificação, há sempre certa expressão de continuidade e de manutenção. Mas então, como mudou? Ou o que mudou? No cenário que aqui se configura como pano de fundo, nomeadamente a da Indústria Criativa, da Economia da Cultura e do *Crowdfunding*, há de se notar que a própria dinâmica da inclusão de novos temas confere esta atmosfera de novidade. Evidente está que esta inclusão também modifica o cenário. Em que medida isso ocorre? Quais são as reais modificações do ponto de vista econômico e de mercado, ou melhor, da

economia de mercado? Em que sentido, ou até que medida, a inclusão pesa na balança da estrutura econômica?

Em primeiro lugar é necessário rever alguns pontos básicos relativos à Economia enquanto Ciência. Regra geral a Economia, que Klammer (2017) chama de Economia Tradicional ou Padrão, estabelece a relação entre fluxo e estoque, entre investimento e consumo, e entre demanda, oferta, quantidades e preços. Essa perspectiva tem uma repercussão direta em outras áreas como as Finanças, a Contabilidade e a Governança (entendida tanto como a participação dos governos nas mediações econômicas quanto na gestão de empresas). Além disso, tem um foco estritamente instrumental, racional e quantitativo. Salvo em algumas exceções, a dogmática econômica exclui tudo aquilo que não pode ser quantificado com precisão. Essa explicação é, evidentemente, bastante simplificadora, mas é suficiente para ilustrar como os economistas levam à cabo as noções de produto interno bruto, lucro, juros e inflação – trata-se do cálculo entre os elementos das relações citadas logo acima.

Na economia de mercado de livre iniciativa o preço é um determinante importante a respeito da saúde do cenário econômico em estudo. A relação entre oferta e demanda é, via de regra, a que comanda a política de preços. Geralmente os *commodities* são os melhores exemplos explicativos. Num ambiente de muita oferta e pouca demanda os preços caem, pois, os consumidores, em número reduzido, têm mais possibilidades de escolha de fornecedores. Os fornecedores, por sua vez, em razão da pouca demanda, reduzem, gradativamente, os preços até o nível mínimo aceitável. Essa redução aquece a concorrência ao mesmo tempo em que pode criar nichos de consumo, já que pode alcançar grupos de consumidores com menor poder aquisitivo. O cenário inverso, por sua vez, resulta, racionalmente, no oposto. Muita demanda e pouca oferta faz com que os preços, geralmente, subam. A ideia por trás da relação oferta-demanda-preço é a de maximizar os lucros, não só vendendo mais, mas evitando prejuízos, ou seja, mantendo a balança de estoques e fluxos em constante movimento, ou ainda, equilibrando as quantidades (a relação investimento e consumo).

Acaba por ficar visível, que no estabelecimento daquilo que possui valor econômico-financeiro (no sentido econômico padrão, valor é correlativo de preço), não figuram elementos qualitativos ou subjetivos como marca, público consumidor, conhecimento, gestão de pessoas e recursos humanos, design, inovação, entre outros. Todos estes elementos figuram como importantes na escolha de um produto ou no preço de um

produto de uma marca específica sem a intervenção direta dos fatores tidos como econômicos. São, por outro lado, avaliados dentro de aspectos relacionados com o Marketing ou com a Comunicação, os quais, não são interpretados como tal na contabilidade, mas convertidos em valor-preço nas tabelas. Em razão da sua falta de precisão na indicação quantitativa esses aspectos são menosprezados nos balanços. É neste sentido que Comunicação e Marketing são contabilizados como custos, enquanto as vendas são contabilizadas como rendimentos.

O economista Arjo Klammer (2017) acredita que esta perspectiva da economia tradicional, instrumentalista e quantitativa, é limitadora pois ignora outras potencialidades. Ele afirma que a visão da economia tradicional não inclui a cultura, por exemplo, como interesse da discussão econômica. A cultura só é pauta quando ela pode ser quantificada em termos da métrica financeira. Por esta mesma razão Klammer coloca objeções, às teorias que ainda procuram formas de quantificar a cultura, colocando-as como reféns da perspectiva econômica, ou seja, ainda procuram equivaler valores à preços. A proposta dele é pensar no intangível, como o conhecimento, por exemplo, como um valor econômico (em um sentido mais amplo e mais abrangente – como será visto mais adiante); e perceber que o circuito da economia tradicional não serve para explicar a economia criativa, indicando que a diferença entre as economias (da Cultura e a Tradicional) é a de que na primeira há maior valor criativo ligado à imaginação (KLAMMER, 2016).

Klammer (2017) abre, definitivamente, uma perspectiva recente para a economia, que é a de compartilhamento de decisões ou escolhas. A alternativa que ele aponta é para a menor instrumentalização e menor financeirização da visão de mundo, ou seja, buscar alterar o foco econômico do quantitativo para o qualitativo (KLAMMER, 2017), criando uma economia de compartilhamento ou uma economia circular. Ele sugere uma visão permeada pela Abordagem Baseada em Valor (*Value Based Approach*). Neste caso, valor está relacionado com aspectos socioculturais, ou ainda, valores ético-morais.

Resumidamente, o que Klammer sugere é que a economia seja considerada como derivada da cultura. Ele chega a afirmar que a economia está embutida na cultura (2017, p. 18)³. Assim, é necessário destacar: (1)

3 Não há aqui pretensão de resenhar ou resumir a obra do autor, mas de tornar claro alguns conceitos que são importantes para expressar como a visão holística dos fenômenos culturais está ganhando mais espaço nas discussões econômicas.

ele utiliza uma abordagem generalista do conceito de cultura devedora da assimilação de três conceitos já consagrados: o antropológico, o civilizacional e o culturalista. Em termos mais específicos é possível dizer que ele acaba por ampliar o sentido antropológico ao inserir os outros dois no seu escopo. Portanto, cultura acaba por ser toda a obra humana não natural; (2) dada esta definição a economia encontra lugar nesta referida obra e, portanto, é fruto de uma concepção acerca dos fenômenos específicos relacionados a como fazer o uso e a gestão dos recursos e da propriedade; (3) em uma representação gráfica (fig. 01) Klammer (2016; 2017) indica como a cultura envolve todo o escopo da vida humana. Esta esfera mais ampla possui em seu interior as esferas do Mercado (M), da Governança (G), do Social (S) e do *oikos* (O).

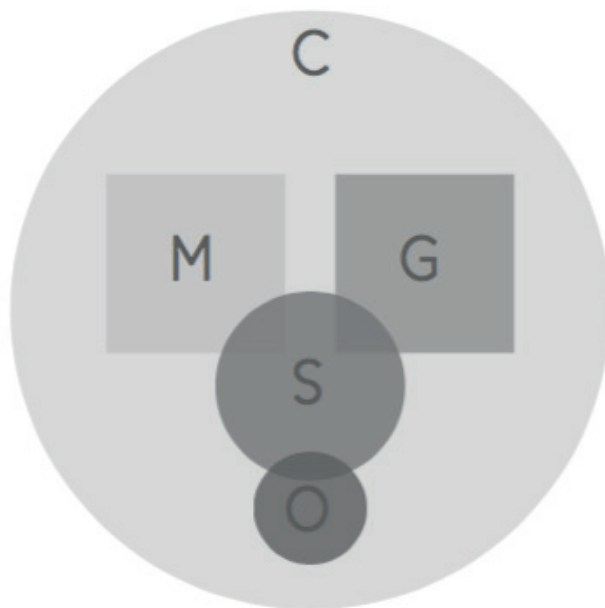


Figura 01 – Retirado de Klammer (2016, p. 09)

Cada uma destas esferas está relacionada com o nível de envolvimento e/ou ação do ser humano. O *oikos* (O) é o impulso individual acerca das coisas que têm valor e, muitas vezes, isso é intangível (como exemplo o autor indica a diferença ente a casa e o lar). Neste sentido, o autor aponta para o fato de que os valores intangíveis, os elementos culturais, são mais importantes que os valores financeiros, tangíveis., são mais importantes que os valores financeiros, tangíveis. Ele argumenta

que é preciso descobrir quais são os valores que realmente importam (KLAMER, 2017), ou seja, o que deixa as pessoas felizes é a realização do seu *oikos*. Esse O reverbera ou é apreendido a partir da convivência com outras pessoas, principalmente, dentro da esfera social (S). O social está em contato com as outras duas, mercado (M) e governança (G), as quais, como dito, estão sob a influência da cultura (C) (cultural, artística, religiosa e simbólica). Por fim, a partir desta constituição pessoal é que os valores (aquilo que importa para cada um) se torna um valor real. Essa capacidade de colocar os valores em prática é chamada por Klammer de *phronesis* (sabedoria prática). A *phronesis* parte do *oikos*, ou seja, é apreendida e compartilhada dentro das esferas supracitadas.

É importante destacar que a teoria de Klammer não é inovadora nem revolucionária do ponto de vista do conhecimento humano⁴, mas é um grande salto dentro da teoria econômica e é por este motivo que ele figura como principal aporte teórico neste primeiro tópico. É a partir dela que é feita a interlocução da economia com a cultura e os demais temas deste artigo. Se essa perspectiva, que vem ganhando espaço e

4 Mesmo não indicando abertamente esta influência, mas permitindo esta interpretação, Klammer (2017) deixa transparecer, no conceito de cultura trabalhado, a noção de base estruturalista. Neste ponto, cabe destacar que os valores socioculturais não são, em verdade, definidos pelo indivíduo, mas assimilados por ele no próprio fazer da vida cotidiana. Sua visão acaba por demarcar-se como revisionista – mas ainda assim pertinente. Este revisionismo, sob a perspectiva econômica, permite trazer à baila conceitos relacionados com a construção de significados culturais (GEERTZ, citado pelo próprio KLAMER, 2017) e significados atribuídos pela produção e pelo consumo de bens que extrapolam a rigidez financeira (CANCLINI, 2008a e 2008b; DOUGLAS, 2004; CAMPBELL, 2001 e 2006; MCCracken, 2003; LIPOVETSKY, 2007; ROCHA, 2004; e VEBLEN, 1988). Os significados compartilhados apresentam a maior complexidade, mas também a maior riqueza, do cenário econômico contemporâneo. Os bens e serviços, para além do estigma consumista, representam valores compartilhados socialmente. Representam também, no cenário em questão, a possibilidade e a capacidade de reorganizar os elementos básicos da economia (como preço, demanda, oferta e quantidades) a partir da própria reestruturação da dialética entre produção e consumo. Em verdade, a própria concepção de transação acaba por ser ressignificada se for considerado que produtores e consumidores não estão fixados em suas posições.

notoriedade internacional, verifica que a cultura interessa à economia⁵ para além da perspectiva financeira, então pode-se sugerir a interlocução com pensamentos já disponíveis na literatura acadêmica e que são válidos para uma intervenção prática.

A perspectiva do valor agregado – para além do preço – já é uma realidade dentro da ótica do Marketing e da Comunicação. A existência de teorias como a do Marketing 3.0 (KOTLER, 2010), do valor da marca, do *branding* e do *brand equity* (AAKER, 1998; SEMPRINI, 2010), do posicionamento (RIES; TROUT, 2009), do *prosumer* (TOFFLER, 1980), da cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009 – o segundo termo foi, inicialmente, cunhado por Pierre Levy) e da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) apontam que o mundo dos negócios já, há algum tempo, está preocupado com os valores intangíveis dos produtos e serviços.

É bem verdade que Klamer não está preocupado em converter os valores socioculturais em valor financeiro. É também verdade que Klamer critica esta perspectiva por entender que acaba por perverter a própria abordagem baseada em valor. Klamer preocupa-se, portanto, com uma perspectiva econômica que permita a realização destes valores sem a necessidade de convertê-los em dinheiro. A orientação do texto em tela não é a de ignorar a proposta do autor, mas de compreendê-la como fundamental na compreensão do processo de financiamento coletivo e na composição de estratégias de Comunicação para a viabilização de projetos da IC. Essa viabilização pode passar pela captação de recursos financeiros, o que cabe destacar, o próprio Klamer (2017, p. 79, 82, 87 e 88) reconhece como necessário: bens para que os valores possam ser concretizados.

Mas e então: a economia e o mercado estão diferentes? Sim e não. Sim, porque o foco no conhecimento acerca das fontes de significados é parte fundamental para compreender o ambiente que cerca a produção, a circulação e consumo: ou seja, trata-se de uma mudança no processo. É por este motivo que a dialética da economia tradicional carece de

5 Ficam em aberto algumas questões para serem respondidas, talvez, em um outro trabalho: será a esfera da cultura independente da esfera do mercado? Não estaria a esfera da cultura inscrita em uma certa ideia de civilização? Neste caso Weber (2007) não estaria correto? Quais são os “valores valorizados”? Qual a ideia de sucesso, competência ou qualidades são apontados como corretos, úteis ou válidos? Klamer (2017) assume, já na introdução de seu livro, uma postura favorável a respeito da validade da cultura ocidental.

elementos para abarcar as demais riquezas que excedem a limitação do conceito de dinheiro. Em linhas gerais Klammer (2016; 2017) defende que se deve conhecer os significados e os valores atribuídos pelas pessoas e não o valor financeiro do bem. Isso depende da cultura em que o sujeito está inserido; Mas, não, porque as modificações não são observadas sob a perspectiva estrutural-sistêmica já que ainda permanece (para a economia de mercado), na base do valor, a noção relacionada com o valores de troca e de uso. Ou seja, os produtos e serviços ainda são mensurados pela sua real, ou potencial, capacidade de reverter em lucro.

A barreira desta estrutura⁶ obriga a IC a configurar-se, ainda, dentro da perspectiva econômica tradicional, muito embora seu detalhamento interno possa sofrer adaptações. É neste sentido que este texto tenta alocar a energia criativa e comunicacional, somada a abordagem baseada em valor, em um espaço singular dentro do paradigma já existente, tentando abordar maneiras de valer-se da dialética vigente para poder dar conta das demandas emergentes. Em resumo: com a introdução, ou difusão, da diferenciação entre os conceitos de valor e preço – a base da abordagem baseada em valor – é possível perceber o processo de transacionar bens e serviços baseados em demandas não estritamente relacionadas com o valor financeiro. É sobre esta complexidade que se assenta a Indústria Criativa e o *Crowdfunding*.

Mercado contemporâneo, Indústria Criativa e *Crowdfunding*

Klammer (2017, p. 39, p.66) defende que a realização dos valores só ocorre quando estes são valorizados, ou seja, é necessário valorizar os valores importantes para os demais. Mais do que um aparente jogo

6 Uma modificação paradigmática só poderia ocorrer caso o valor financeiro fosse substituído por outro, como por exemplo a própria criatividade, ou seja, o valor criativo. O problema dessa mensuração, mesmo que em alguma hipótese isso seja efetivado, é que ela é feita visando alguma conversão em termos financeiros. Calculam-se qualidades em termos de quantidades. Por este motivo, mesmo que a IC crie espaços para criatividade, esses espaços ainda estarão sujeitos à estrutura subjacente. Torna-se óbvio que ainda não há lugar para que a criatividade seja exercida em sua plenitude pois já se espera o retorno. Não há, portanto, investimento que não vise retorno, ou melhor, ainda não existe investimento que vise apenas a mudança de paradigma.

repetitivo de palavras, Klamer sublinha, nestas recomendações, cinco questões fundamentais: (1) se os valores são socioculturais, então eles são compartilhados; (2) não há, por assim dizer, geração de valores, mas fontes (*source*)⁷ de valores; (3) os valores se tornam fortes a partir do fomento conjunto (a *phronesis* baseada no *oikos*); (4) a necessidade da existência de bens (que podem ser intangíveis) para a realização dos valores (casa/lar; amigos/amizade); e (5) a divisão é correlativa ao acúmulo (mais amigos, mais amizades divididas, mais acúmulo e mais divisão do valor da amizade).

Para além disso ficam aparente dois fatores de ordem pragmática: (1) este é o macro ambiente (que pode ser descrito) em que ocorrem as interações e que é estruturado; e (2) que esta estrutura é formada pela (co) dependência entre os sistemas cultural, econômico, social e de governança (que inclui a esfera governamental).

As Indústrias Criativas são as atividades que têm origem na criatividade, na perícia ou no talento individual. Elas possuem potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual (DCMS, 1998 *apud* FIRJAN, 2012). Por esse motivo, a cadeia produtiva da indústria criativa é definida a partir dos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários (UNCTAD, 2008 *apud* FIRJAN, 2011). Dito de outra maneira, a principal característica da IC é a utilização de uma fonte comum de insumo que pode ser acessada indiscriminadamente e que não reduz sua capacidade na medida em que é utilizada, pelo contrário. Porém, como bem assinalado por Klamer (2017) é necessário bens (mesmo intangíveis) para a realização de valor. Neste caso,

7 A ideia não é tornar a cultura (como o Capital Social ou Capital Cultural de Bourdieu, citado por Klamer, 2017) quantificável – embora isto ainda seja um entrave no momento – mas de compreendê-la como uma capital de outra ordem. É por este motivo que Klamer (2017) substitui o termo capital pelo termo fonte (*source*). E é exatamente sobre este termo que a Indústria Criativa assenta sua principal característica: a fonte dos recursos é ampla, divisível e compartilhável; é encontrada, retirada e reposta do contexto sociocultural; não possui um foco gerador; é ilimitada; mas ainda é, em certos aspectos, dependente de outros recursos. A abordagem baseada em valor de Klamer é, sensivelmente, próxima da perspectiva da Indústria Criativa no que se refere aos conceitos de fonte e de realização do valor. A diferença fica por conta do fato de que a IC busca, em certa medida, a monetização das suas atividades. Neste artigo, é preciso ignorar a diferença para poder fazer as indicações necessárias a transposição do conceitual ao nível pragmático.

o valor criativo ou de propriedade intelectual necessita muitas vezes, além de capital financeiro, de matéria-prima e de mão de obra especializada. Em certa medida, quando se refere à marcas e consumo de luxo ou de nicho, por exemplo, também se sugere que as áreas estratégicas das empresas usam ideias como recurso essencial para geração de valor. A criatividade, como capacidade de inovar de forma significativa, se consolida como um dos fatores determinantes de vantagem competitiva⁸. Com produtos parecidos, a criatividade passa a ser vista como um ativo importante dentro da lógica de agregação de valor.

Como forma de reduzir as barreiras impostas pelos insumos tangíveis, o cenário agrega alternativas. Relatórios que tratam do mercado criativo (CICTEC, 2013) demonstram o impacto das tecnologias digitais desde a redução de custos até a diminuição de barreiras à entrada de novos competidores no mercado e abertura de novos canais de distribuição. Há, visivelmente uma mudança no perfil dos usuários, que passam a ocupar virtualmente todos os elos da cadeia produtiva. As fronteiras entre profissional e amador, consumidor e produtor somem – ou são, ao menos, reduzidas – e ameaçam os modelos de negócios tradicionais. Do mercado liderado pela produção passou-se para o liderado pelo consumidor para chegar ao mercado colaborativo.

O mercado colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; RIFKIN, 2001; SHIRKY, 2011) configura-se como aquele cuja característica principal é ter acesso ao benefício de utilizar um produto ou serviço sem necessariamente ter propriedade sobre ele (tal como um aluguel ou um empréstimo), mas também como aquele em que a colaboração pode ocorrer em outros níveis como no próprio nível de produção (JENKINS, 2009). A participação e a colaboração são, sem dúvida, maneiras de agregar valor com base em fontes compartilhadas.

8 Se for considerado que o contraste entre a abordagem baseada em valor (valued based approach) e a economia tradicional (standard economics) está na mudança na relação entre quantidades, preços, demanda e oferta, então é necessário considerar a literatura sobre o marketing e o consumo moderno para auxiliar no desenho deste cenário. Se for considerado que a preocupação com, por exemplo, as marcas, o consumo consciente ou o consumo verde, do luxo ou do prosumer, então o problema da economia tradicional fica limitada à insistência em ou não inserir estas outras fontes como financeiramente potenciais ou em transformar (ou equivaler) todo o significado em algum componente da relação (Q, P, D ou O).

Dentre as maneiras de atuação no mercado colaborativo está o *crowdfunding*. O *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, é uma solução organizativa desenhada para a criação de valor em que os diversos agentes envolvidos fiquem satisfeitos. É, portanto, um comportamento colaborativo que aproveita o potencial das novas tecnologias para a co-criação de valor entre diversos agentes (QUERO; VENTURA, 2014). Note-se que aqui insere-se o termo co-criação como correlativo à realização conjunta de um valor – neste caso valor pode ser tanto de ordem sociocultural quanto de capital, mão-de-obra ou matéria prima, distribuição, comunicação, entre outros. Há que se notar também que, embora os valores tangíveis possam também estar envolvidos, os valores socioculturais (apontados por Klammer) são fundamentais na medida em que garantem um maior envolvimento dos agentes. Criatividade, propriedade intelectual, tempo e especialidades são valores transacionados sem a necessidade do intermédio de capital econômico.

Quero e Ventura (2014) identificam que um projeto de *crowdfunding*, como um sistema co-criação de valor, possui a participação de agentes em sete tipos de co-criação diferentes, possibilitando o alcance dos objetivos de cada um dos envolvidos. A co-criação, estando ligada à um valor, depende da participação de diferentes agentes. Se anteriormente, com o foco no consumidor, a co-criação estava baseada nas demandas, então atualmente a co-criação é estabelecida em interesses comuns, partilhados e compartilhados. O *crowdfunding* como mecanismo de financiamento trata, portanto, de colocar estes agentes com mesmos interesses em contato. Quero e Ventura (2014), após largo estudo, assemelham-se às conclusões de Klammer (2017) no que diz respeito ao alargamento dos conceitos e a independência do limite imposto pela métrica financeira. Os autores salientam que a ideia de *crowdfunding*, se entendida pela perspectiva de co-criação de valor, pode ser melhor administrada tendo seu potencial estratégico elevado. A co-criação, portanto, e o financiamento coletivo, podem ser ampliados para a participação de “financiadores” que possuem insumos intangíveis. É neste sentido, que eles sugerem sete tipos de co-criação de valor e, portanto, sete maneiras de “financiar” um projeto. Os sete tipos são (QUERO; VENTURA, 2014, p. 137): o co-design (que procura alinhar as soluções com os problemas ou necessidades dos consumidores); a co-avaliação de ideias (a recolha de opiniões de agentes externos através de comentários e votações); a co-geração de ideias (alimentada pelas proposições de uma rede externa de agentes que

pude incluir: usuários, seguidores, sócios, profissionais e intermediários que participam ativamente); o co-lançamento (participação de agentes na difusão e no lançamento do produto ou serviço ao mercado); o co-teste (atividades cujo objetivo é validar os protótipos de maneira prévia ao seu lançamento); o co-financiamento (o *crowdfunding* tradicional, propriamente dito, que conta com a participação de diferentes agentes no financiamento do produto ou serviço); e co-consumo (práticas de colaboração para o uso ou o consumo do produto ou serviço – o chamado consumo compartilhado).

Com isso, destaca-se alguns pontos: (1) com base na Abordagem Baseada em Valor é possível identificar fontes e valores transacionados em qualquer um dos sete pontos de co-criação de valor. Relacionam-se aí os conceitos das esferas de C, S e O; (2) os projetos de IC no contexto do *crowdfunding* multiplicam, nestes cenários de esferas e co-criação, produtores e consumidores, ou seja, oferta e demanda são ampliadas; (3) o alcance dos objetivos segmentados nos tipos de co-criação potencializam a realização dos valores dos seus agentes; e (4) a viabilização do projeto se torna mais viável, porém, ao mesmo tempo, amplia a complexidade para a gestão do projeto de IC no que se refere ao Marketing e à Comunicação.

Marketing e Comunicação para a Indústria Criativa no contexto do *Crowdfunding*

Neste tópico há um detalhamento sobre as maneiras de utilização dos conceitos apresentados nos dois tópicos acima e que podem ser aplicados em dois ambientes: (1) o dos produtores de atividades da Indústria Criativa que buscam a inserção dos seus produtos e/ou serviços (AP – ambiente dos produtores); (2) e o dos gestores de produtos e serviços da IC que buscam descobrir, inserir ou potencializar iniciativas (AG – ambiente dos gestores)⁹.

⁹ Pela limitação especial, o texto não trará detalhes pormenorizados para os dois ambientes, ou seja, a aplicação não será diferenciada. Fica a sugestão para que o(a) leitor(a) esteja atento(a) a este importante detalhe. As breves adaptações precisam ser aplicadas, do ponto de vista estratégico, sob pena de incorrer em uma miopia à respeito do cenário de aplicação.

A construção de ambos os cenários (AP e AG) precisa iniciar por uma análise ambiental. A literatura indica a necessidade de análises macro e micro ambientais. A macro consiste na avaliação das variáveis independentes da ação do agente (LIMEIRA, 2008; CHIAVENATO, 2007; KOTLER, 1998). A análise macro diz respeito à avaliação dos elementos do cenário que não são afetados pela ação individual, mas que, pelo contrário, afetam diretamente a ação do agente¹⁰. Nos ambientes sugeridos (AP e AG), a análise macro precisa investigar os valores, ou seja, a estrutura sistêmica sociocultural, que age na esfera cultural (C). Também precisa compreender como o mercado (M) e o governo (G) funcionam. É evidente que não deverão ser levantadas e avaliadas todas e quaisquer informações; apenas aquelas que direta ou indiretamente afetam a iniciativa é que precisam ser avaliadas.

A análise micro ambiental (que pode incluir a análise do ambiente de tarefa – dependendo da abordagem da literatura selecionada) considera as variáveis dependentes das ações dos agentes (LIMEIRA, 2008; CHIAVENATO, 2007; KOTLER, 1998). Podem ser internas (as justamente denominadas como micro) ou externas (o chamado ambiente de tarefa)¹¹. Aqui entrariam as análises das esferas Sociais (S) e do *oikos* (O), ou seja, as variáveis ligadas aos públicos e cenários diretamente envolvidos¹². A avaliação de S e O será sensivelmente diferente ao serem pesados os objetivos e os diversos momentos de relação. Não se trata, aqui, de conhecer um mercado – como seria o

10 Um exemplo disso, na economia tradicional, é influência da variação cambial na disposição de compra de um produto. O preço do produto pode ser alterado pelo empresário, mas a variação cambial, não. Ele precisará decidir se age ou se espera o mercado arrefecer ou aquecer para tomar uma decisão. A variação cambial é independente das ações de uma pequena ou média empresa em particular.

11 Na economia tradicional o micro ambiente é composto pelas variáveis que estão dentro dos muros da empresa como seu capital, sua infraestrutura, seu maquinário; já o ambiente de tarefa está além dos muros, mas é afetado pela ação da empresa, como o seu público consumidor.

12 Para o ambiente AP a análise orienta-se na direção da adequação da oferta para a demanda, como, por exemplo, adequar a produção artesanal ao público consumidor, ou na busca de um outro mercado consumidor, mantendo o produto inalterado; já no ambiente AG a orientação pode ser dupla: tanto as mesmas de AP quanto a de encontrar outros produtores para certos mercados, ou outros mercados para certos produtos.

objetivo tradicional – mas de perceber as potencialidades relativas à execução de uma iniciativa da IC.

Grosso modo, antes de empreender qualquer análise é necessário definir seu objetivo, o qual pode ser da ordem dos problemas a serem resolvidos ou das decisões a serem tomadas. A partir disso são buscados os dados necessários para a decisão ou a resolução. Em se tratando de uma iniciativa de IC no contexto do *crowdfunding* o objetivo precisa estar relacionado com a efetivação da referida iniciativa. Para tal é necessário saber quais recursos são necessários e quais os impedimentos para alcançá-los. A orientação deste levantamento de informações pode ser de ordem descritiva (para revelar características de pessoas, objetos e situações), diagnóstica (para explicar os fatores que provocaram dada situação ou comportamento) ou prognóstica (para procurar prever comportamentos e acontecimentos futuros). Em se tratando do contexto alvo deste texto, pode-se definir mais de uma finalidade ao pesquisar pontos distintos em cada um dos tipos sugeridos por Quero e Ventura (2014). É possível, por exemplo, analisar descritivamente o cenário do consumidor final ao mesmo tempo em que é possível fazer um prognóstico de possíveis motivos de participação em uma etapa de co-teste.

Definidos os objetivos e finalidades – que, como dito, podem ser fragmentados em cada um dos sete tipos de co-criação de valor – é o momento de buscar dados detalhados para compor a análise ambiental. Os dados podem ser primários e secundários. Os dados secundários são assim chamados porque não se referem diretamente ao problema ou decisão em questão, mas auxiliam na composição da paisagem e são aquelas que já estão disponíveis e podem ser obtidas de duas maneiras: interna ou externa (LIMEIRA, 2008). Os dados secundários internos englobam os dados gerados pelas operações dos agentes e que estão sob seu controle, bastando apenas que se crie um método de coleta e armazenamento (aqui podem ser obtidos dados como tempo, custos, materiais, procedimentos, entre outros). Os dados secundários externos englobam os gerados por terceiros sobre fatos externos. Em geral, são informações abrangentes e podem ser usados por qualquer agente (são dados que contextualizam e podem ser obtidos através de pesquisa e análise de relatórios e documentos gerados por entidades do governo ou não-governamentais ligadas à área em questão). Por fim, os dados primários estão diretamente relacionados com o problema ou decisão

e podem ser obtidos com pesquisas aplicadas¹³ com um propósito específico (como, por exemplo, verificar a reação do público-alvo frente à uma temática para uma peça de teatro em potencial). Essas ações de pesquisa, primária e secundárias, gerarão uma quantidade de dados que deve ser armazenada e interpretada. Esse é um momento crucial em que se dá a transformação de dados em informações¹⁴.

Com os dados em mãos a decisão pode ser implementada no que se refere ao público-alvo (perfil, desejos, quantidade de pessoas, etc.), ao produto ou serviço (características, quantidade, lançamento, nome, etc.), ao preço (custos, preço de venda, concorrentes, etc.), ao canal de vendas ou de distribuição e à Comunicação (divulgação, mídias, etc.). Note-se que, do ponto de vista de cada um dos sete tipos de co-criação de valor, é possível estabelecer relação com cada um dos elementos necessário para a implementação da decisão. Em forma de exemplo, é possível isolar a avaliação do co-design como co-criação de valor e aplicar a referência do público-alvo neste segmento procurando alinhar as soluções com os problemas ou necessidades dos consumidores. Por outro lado, na mesma iniciativa, é possível ter um público-alvo, completamente diferente, para o co-teste, co-financiamento ou co-consumo.

É aqui que entra o gancho proposto pelo texto: a da aplicação do(s) valor(es) observados nas análises em estratégias comunicacionais como fomento das iniciativas de IC no contexto do *crowdfunding*. Isso significa dizer que a proposta é a de buscar gerenciar o processo de *crowdfunding*, conforme a sistematização de Quero e Ventura (2014), utilizando a perspectiva de valor, de acordo com a proposta de Klamer (2016), como estratégia comunicacional.

13 De maneira ainda mais pontual, as pesquisas podem ser feitas utilizando as técnicas de grupo focal, entrevistas em profundidade, técnicas projetivas (como associação, complementação e expressão), técnicas de observação direta ou simulada, análise de conteúdo, mensuração de dados físicos, etnografia, questionários fechados (dicotômicas, múltipla escolha, escala likert, diferencial semântico, escala de importância, escada de gradação, escala de intenção de compra), questionários abertos (completamente desestruturados, associação de palavras, completar a sentença, completar uma história, completar um quadro e testes de percepção temática), métodos de experimentação, entre outros.

14 Sobre este e outros procedimentos detalhados de pesquisa – incluindo as técnicas citadas na nota acima – sugere-se a consulta de LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

Se cada um dos sete tipos de co-criação de valor for considerado como uma etapa para a concretização de uma iniciativa de IC, então é necessário obter informações sobre os valores que são considerados importantes pelos agentes envolvidos em cada uma destas etapas como forma de potencializar a ação e subsidiar a sua efetivação. É evidente que cada iniciativa, dentro da sua peculiaridade, pode não necessitar de todas as etapas. Cabe ao produtor ou gestor avaliar cada caso.

O valor em questão pode estar relacionado com a participação, a colaboração, o investimento ou a promoção da iniciativa, o que segue, em grande medida aquilo que a literatura chama de Marketing 3.0. A centralidade está naquilo que é considerado importante pelo consumidor; perspectiva que aqui pode ser estendida para o conceito de agentes. Os valores primordiais são as fontes para a conexão. Aqui o agente não é expectador nem coadjuvante, ele pode vir a ser o centro de uma determinada etapa da iniciativa (um *prosumer*, por exemplo, se considerar que o mesmo agente participa do co-design ou do co-consumo). Em termos práticos, tanto a iniciativa quanto a própria pesquisa a seu respeito pode favorecer-se da cultura participativa, da inteligência coletiva e do consumo de nicho – já que os valores de O são sustentados ou reverberados em S e C.

Em se tratando de efetivação prática da Comunicação, impõe-se como fundamental o uso das ferramentas de valor da marca, do *branding* e do posicionamento¹⁵. Cada etapa deve ter a sua própria maneira de gerenciar o contato com os agentes a partir da seleção de elementos e argumentos que possam identificar o valor em questão. Posicionar, por exemplo, a co-geração de ideias como uma ponte entre criativos em início de carreira e público interessado em inovação pode sensibilizar à adesão – em ambas as etapas e em cada uma separadamente. Não se trata, portanto, de adequar oferta e demanda, mas de permitir ambas em sua potencialidade. Utilizando a abordagem baseada em valor é possível conhecer e integrar-se às diferentes etapas do processo de *crowdfunding*, não apenas na perspectiva do financiamento, mas no intuito da concretizar cada etapa da iniciativa viabilizando a satisfação dos valores de cada agente.

15 Para mais detalhes sobre os conceitos de Marketing 3.0, do valor da marca, do branding e do brand equity, do posicionamento, de prosumer, de cultura participativa, de inteligência coletiva e de Cauda Longa sugere-se a leitura dos autores apontados no corpo do texto e referenciados ao final.

Referências

AAKER, David A. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. 11. ed. São Paulo, SP: Negócio, 1998.

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008a.

_____. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4.ed. São Paulo, SP: EDUSP, 2008b.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

CICTEC. Tendências de Mercado para o setor de Economia Criativa. Out. 2013.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

FIRJAN, Sistema. Nota técnica. Diretoria de desenvolvimento econômico. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. nº 10. out. 2011.

_____. Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil. out. 2012.

_____. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. dez. 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLAMER, Arjo. Doing the Right Thing: A Value Based Economy. 2nd ed. London: Ubiquity Press, 2017.

_____. Pensar economia criativa pede por outra ciência econômica: introduzindo a abordagem “value based”. Prefácio. In: VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (orgs). Economia criativa, cultura e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016. p. 07 a 13.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 10ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

QUERO, María José; VENTURA, Rafael. Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de *crowdfunding*. In: Universia Business Review. Terceiro semestre, 2014. p. 128 a 143.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.

RIFKIN, Jeremy. A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do consumo in DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOFFLER, Alvin. The third wave: The classic study of tomorrow. New York, NY: Bantam, 1980.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

WEBER, Max, A ética protestante e o espírito do capitalismo: texto integral. São Paulo, SP: Martin Claret, 2007.

CAPÍTULO 2

Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa

**Marcela Guimarães e Silva
Ada Cristina Machado Silveira**

Considerações iniciais

Não é de hoje que as garagens das casas servem de espaço de criação para as pessoas que as habitam. Ainda na década de 1960, muitas bandas começaram as suas trajetórias nesses lugares, marcando o início de um movimento nos Estados Unidos que logo se tornou conhecido como “*punk* de garagem”, um estilo de *rock* mais pesado. Muitos artistas começaram assim, usando a garagem como palco. Sex Pistols no Reino Unido, Green Day nos Estados Unidos e Legião Urbana no Brasil são apenas alguns exemplos. Mas a garagem também foi espaço de invenções que marcam gerações, como o “*walkman*” da Sony, pelo japonês Akio Morita, no final dos anos de 1970; anos mais tarde, com a *internet*, empresas mundialmente reconhecidas hoje, como as americanas Apple e Amazon, também deram início às suas atividades em garagens. Essas histórias relatam que a garagem nunca foi apenas um anexo da casa para guardar carros e outras quinquilharias. Entretanto, é na esteira da economia criativa que as garagens e outros espaços, antes considerados alternativos, tornam-se espaços legítimos da criatividade.

A economia criativa, desde o início dos anos 1990, vem promovendo o reconhecimento da dimensão econômica do setor cultural e criativo, por meio das atividades e trabalhadores desses setores. Por tudo isso, essa nova economia reivindica espaços próprios para o desenvolvimento das atividades do setor através de um processo de reapropriação e ressignificação dos

espaços para a indústria criativa, num movimento que se amplia gradualmente das garagens das casas para as cidades.

Desta forma, este capítulo apresenta uma breve abordagem sobre espaço social e espaço geográfico e a relação entre ambos, assim como aborda a trajetória e a constituição de diferentes espaços ensejados tanto pela Cultura Maker quanto pelo processo de reabilitação urbana, com base na cultura que deu origem aos ambientes e às cidades criativas, tal como são conhecidos na atualidade. Por fim, busca perceber essas dinâmicas na constituição dos espaços sociais pelos setores e trabalhadores da indústria criativa.

Este capítulo tem como suas principais referências, os textos e as leituras realizadas no componente curricular “Comunicação, Indústria Criativa e Espaços Sociais” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa – Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. Por isso, os conteúdos são abordados sem a pretensão dar conta do universo amplo de conceitos e fontes que os subsidiam, mas com o intuito de apresentar brevemente alguns conceitos, definições e realidades que podem ser objeto de estudo no campo da indústria criativa.

Espaço social: uma breve abordagem conceitual

A teoria do espaço social de Pierre Bourdieu (2007) parte inicialmente do reconhecimento do espaço para além das suas dimensões física, econômica e objetiva, afastando-se assim da teoria marxista. O espaço social constitui-se, desta maneira, num espaço multidimensional, no qual participam inúmeras representações sociais e distintos campos de poder, ainda que o econômico tente sobrepor-se aos demais. Além disso, esse espaço constitui-se num campo de disputa entre agentes e grupos de agentes que se organizam em posições relativas no espaço, ou seja, conforme o capital que dispõem¹ e a hierarquia e dinâmica de cada

1 “A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico - nas suas diferentes espécies -, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital” (BOURDIEU, 1990, p. 134).

campo. Desta forma, esse espaço social não é físico, mas constitui um quadro de referência capaz de orientar e organizar as práticas sociais das pessoas em seu cotidiano, com base na diferenciação e na distribuição de poder expressas também na dimensão material do espaço.

A partir de Bourdieu (2007), é possível então perceber o espaço social como resultado das construções sociais manifestas através da ressignificação do espaço geográfico pelas pessoas, constituindo assim novos espaços sociais, ainda que, segundo o autor, esses espaços - social e geográfico - não possam ser considerados análogos. “Muitas diferenças que, geralmente, se associam ao efeito do espaço geográfico, por exemplo, à oposição entre centro e periferia, são o efeito da distância no espaço social, que dizer, da distribuição desigual das diferentes espécies de capital no espaço geográfico” (BOURDIEU, 2007, p. 138). Assim, ainda que o espaço social não seja expresso pela materialidade, é possível perceber as suas marcas na dimensão geográfica do espaço.

Nesse sentido, recorre-se à leitura do espaço geográfico na perspectiva de Milton Santos, que o define como “algo dinâmico e unitário, onde se reúnem materialidade e ação humana. O espaço seria o conjunto indissociável de sistemas de objetos, naturais ou fabricados, e de sistemas de ações, deliberadas ou não” (SANTOS, 2008, p. 46). Para o autor, o sistema de objetos só adquire um sentido em função de um sistema de práticas e vice-versa, numa relação permanente e simultânea em que um modifica o outro.

O espaço geográfico ao conjugar o espaço físico e o espaço social constitui-se como um híbrido, “o espaço é a síntese, sempre provisória, entre o conteúdo social e as formas espaciais” (SANTOS, 2012, p. 108). Assim, ao mesmo tempo em que é o palco no qual se materializa a ação humana, ou seja, onde se realiza o espaço social, constitui-se como um elemento determinante dessa ação humana pelas suas formas (estrutura visível, exemplo: um prédio) e conteúdos (estrutura, processos e funções, exemplo: atividades realizadas no prédio pelas pessoas – moradia, comércio etc).

Um casa vazia ou terreno baldio, um lago, uma floresta, uma montanha não participam do processo dialético senão porque lhes são atribuídos determinados valores, isto é, quando são transformados em espaço. O simples fato de existirem como forma, isto é, como paisagem não basta. A forma já utilizada é coisa diferente, pois seu conteúdo é social (SANTOS, 2012, p. 109).

Essa breve abordagem do conceito de espaço social e da sua relação com o espaço geográfico, a partir das leituras de Bourdieu (2007) e de Santos (2008; 2012), serve de base para o estudo da constituição e do reordenamento de determinados espaços sociais pela economia criativa. Apenas para ilustrar essa dimensão do espaço social e do espaço geográfico no contexto das indústrias criativas², reporta-se ao caso da cidade de Manchester no Reino Unido, apresentado por Anderson (2012).

Durante a Primeira Revolução Industrial, as indústrias do setor têxtil identificaram, na cidade de Manchester, algumas vantagens, como: estar próxima a rios e riachos, o que possibilitava a geração de energia hidráulica; ser pouco povoada, portanto livre de regras para a construção e instalação das fábricas e casas dos trabalhadores; ter acesso à rede de ferrovias, facilitando o transporte de carvão de outros lugares. Esse conjunto de aspectos converteram a cidade em uma das maiores potências da economia inglesa, que, apesar de não produzir algodão, tornou Manchester na “*Cotton City*”.

Mas, além dos recursos naturais, a organização da cadeia de suprimentos (a saber, o desenvolvimento do transporte marítimo e terrestre a vapor facilitou tanto para trazer matérias-primas como algodão, ferro e carvão, como para escoar a produção para outros países, ou seja, conectou a cidade com o mundo) otimizou a produção mecanizada, contribuindo para a cidade tornar-se conhecida mundialmente, tanto pelo seu produto, como pelo seu modelo industrial. Então, Manchester passou a exportar roupas e máquinas para fabricação têxtil e logo suas máquinas e modelo de produção passaram a ser reproduzidos e melhorados por outras empresas no mundo, tornando aquilo que era diferencial de Manchester em algo global.

2 Como o foco desse estudo não é tratar diretamente da indústria criativa, emprega-se, como referência, o escopo criativo da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento que organiza os setores criativos em quatro grandes grupos e nove subgrupos: Patrimônio (- Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações; e - Locais Culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.); Artes (- Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades; e - Artes Cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.); Mídia (- Editoras e Mídias Impressa: livros, imprensa e outras publicações; e - Audiovisuais: filme, televisão, rádio e demais radiodifusões); e Criações Funcionais (- Design: interiores, gráfico, moda, joalheria e brinquedos; - Novas Mídias: software, vídeo games e conteúdo digital criativo; e - Serviços Criativos: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, e pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo (UNCTAD, 2010, p. 08).

A consequência foi a falência das fábricas ao longo do século XX, tornando a cidade conhecida como símbolo do poder industrial britânico em uma paisagem tomada por fábricas e depósitos abandonados. Atualmente, após várias tentativas de revitalização da cidade, iniciadas ainda nos anos de 1980, as construções antigas foram restauradas e abrigam, em seus espaços, escritórios, lojas e empresas de diferentes setores, onde atuam profissionais da tecnologia (web), das artes e da cultura e que já não seguem mais o modelo clássico de produção e de trabalho (ANDERSON, 2012).

Esse caso ilustra uma relação indissociável entre o espaço social e o espaço geográfico, onde participam agentes e grupos de agentes que encontram, no espaço geográfico, a materialidade (forma) e o sentido (conteúdo) para constituição e reconstituição do espaço social. Assim, o espaço social e o espaço geográfico entrelaçam-se pela ação humana em determinado contexto e período, no qual se inscrevem a natureza, o homem e a técnica. “A cada época, novos objetos e novas ações vêm juntar-se às outras, modificando o todo, tanto formal quanto substancialmente (SANTOS, 2008, p. 46).

Dessa forma, a constituição de espaços sociais contemporâneos demonstra que a economia criativa não pode ser lida apenas como um fenômeno econômico isolado, mas como um conjunto de transformações expressas em espaços sociais próprios, nos quais a criatividade humana constitui-se como principal insumo, e as tecnologias da informação e comunicação estabelecem-se como veículos para transcender os limites materiais e físicos. Essa dinâmica econômica põe em evidência também a ação de agentes e atores dos setores criativos na resignificação e na reapropriação dos espaços, revelada através de novos ambientes e de novas relações de trabalho. É desse cenário que surgem novas abordagens sobre os ambientes de desenvolvimento da indústria criativa.

Das garagens às cidades: a expansão dos ambientes para a indústria criativa

É do mesmo contexto de aspectos históricos, sociais e políticos que deu origem à economia criativa que se funda, pela Cultura Maker e pelo processo de reabilitação urbana com base na cultura, o movimento de constituição de diferentes espaços. Ao mesmo tempo, é essa nova economia que potencializa esse mesmo movimento. Em outras palavras,

a ascensão da economia criativa reivindicou ambientes próprios para o desenvolvimento dos setores e dos trabalhadores criativos a partir de uma dinâmica de reapropriação e de ressignificação de espaços novos ou já existentes, os quais evoluem gradualmente numa projeção que vai das garagens para as cidades.

A seguir, são apresentados, conforme a concepção de alguns autores, conceitos e definições de ambientes contemporâneos – nos quais a indústria criativa, em seus setores e em seus trabalhadores criativos, tem encontrado as condições para o desenvolvimento das suas atividades –, acompanhados de exposição de uma realidade prática em que foram aplicados. São descritos, na sequência: alguns ambientes que não são restritos à indústria criativa – mas que, por suas características, forma de organização de funcionamento, entre outros, acabam por encerrar um conjunto de aspectos que os tornam atrativos e próprios para a atividade criativa, como uma universidade – e ambientes que resultam da potencialização das indústrias criativas pela ação conjunta dos setores econômico, político, social e tecnológico, como uma cidade criativa, sendo compreendidos como resultado de ação das pessoas na constituição desses espaços.

Os *makerspaces* ou *bakerspaces*, oriundos da Cultura Maker³ (ANDERSON, 2012), são ambientes voltados para o desenvolvimento de inovações por pessoas comuns, ou seja, os *makers*, que, mesmo com a ascensão da Internet, sentiram a necessidade criar estruturas e plataformas virtuais e presenciais para promover o encontro e o compartilhamento de ideias, projetos e experiências. Esses espaços representam novos ambientes de trabalho com novas formas de trabalhar e que, embora não sejam exclusivos dos setores criativos, há recorrente presença da indústria criativa devido ao seu modelo favorável não só às atividades de inovação tecnológica, mas também às de cunho cultural e social.

3 A Cultura Maker – ou Movimento Maker – pode ser entendida como o reconhecimento da cultura do “Do It Yourself” (DIY), ou Faça Você Mesmo (FVM), em que qualquer pessoa pode fazer qualquer coisa em qualquer lugar com as suas próprias habilidades e conhecimentos. Hoje, esse Movimento Maker se fortalece diante do desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação que ampliam as possibilidades de compartilhamento de informações, conhecimento e experiências pelos makers, ou seja, os fazedores. Para saber mais, sugere-se a leitura do livro *Makers: a nova Revolução Industrial* (2012), de Chris Anderson.

Alguns autores referem-se a esses ambientes denominando-os como habitats de inovação, ou seja:

Espaços diferenciados, propícios para que as inovações ocorram, pois são *locus* de compartilhamento de informações e conhecimento, formando *networking*, e permitem minimizar os riscos e maximizar os resultados associados aos negócios. O habitat de inovação permite a integração da tríplice (conhecimento, inovação e empreendedorismo) e procura unir talento, tecnologia, capital e conhecimento para alavancar o potencial empreendedor e inovador (TEIXEIRA; et al., 2016, p. 06).

Como um ambiente de Ba, conceito apresentado pelo filósofo japonês Kitato Nishida – posteriormente adaptado pelo professor Ikujiro Nonaka, com o objetivo denominar um modelo de construção do conhecimento a partir de quatro etapas, a saber, socialização, externalização, combinação e internalização do conhecimento –, os habitats de inovação caracterizam-se por um espaço multidimensional, favorável ao surgimento de relacionamentos, capaz de promover a troca de informações e a aquisição de conhecimentos pelos usuários numa plataforma física e virtual, num ciclo que envolve quatro etapas do Ba.

Ba pode ser definido como um espaço de compartilhamento onde as relações que propiciam a criação e utilização de conhecimento organizacional se originam. O conceito de Ba viabiliza uma plataforma para a criação de conhecimento individual e coletivo. Esse espaço de compartilhamento definido pelos autores pode ser: Um espaço físico (por exemplo, a utilização de qualquer habitat de inovação); Um espaço virtual (plataformas que são utilizadas pelos habitats de inovação, ou tecnologias que permitam a comunicação com, por exemplo, sistemas de videoconferência); Um espaço mental (por exemplo, experiências profissionais compartilhadas); Ou a combinação destes espaços (TEIXEIRA; et al., 2016, p. 08).

Como exemplo desses espaços, menciona-se o formato *coworking*, que pode ser compreendido tanto como um movimento das pessoas que buscam desenvolver projetos, quanto como um espaço físico de trabalho para pessoas de diferentes áreas de formação que encontram, nesses

locais, oportunidades para compartilhar suas experiências e trabalhar coletivamente.

Os espaços de cooperação consistem em alugar uma área de trabalho em um espaço aberto por um período muito flexível. O espaço é compartilhado por outras pessoas que vem de origens muito diferentes: empresários, associações, artistas, estudantes, pesquisadores. Os “colegas de trabalho” podem interagir para que todos tragam seu próprio talento para um projeto, melhorando o resultado. O espaço de coworking baseia-se em valores importantes como: participação, compartilhamento e abertura mental (FORESTIER, 2009, p. 03, grifo do autor, tradução nossa).

Jackson (2013) comenta que o *coworking* é tanto o espaço, quando o movimento das pessoas que buscam trabalhar de forma a compartilhar ideias e espaço; o referido autor propõe uma classificação dos espaços de *coworking*, a partir da análise duas variáveis, a primeira sendo as conexões estabelecidas entre os diferentes espaços, e a segunda, os tipos de relações estabelecidas entre as pessoas nesses espaços. Quanto maiores forem as conexões entre um espaço e outro e entre as pessoas que nele atuam, mais características de *coworking* um determinado tipo de espaço contempla. O quadro a seguir apresenta a classificação de alguns habitats de inovação conforme as suas características de *coworking*, descritas por Jackson (2013).

Quadro 01: Habitats de Inovação e as características de *coworking*

Tipo:	Características:
<i>Labs</i>	Laboratórios criados dentro de grandes corporações para fomento à inovação nos seus diversos sectores pelos colaboradores da organização.
<i>University Labs</i>	Laboratórios de inovação, onde os estudantes de diferentes áreas podem trabalhar juntos para resolver problemas comuns ou criar em última instância, futuras criações ou ideias transformadoras.
<i>Incubators</i>	Surgiram em 1960 com o objetivo de apoiar empreendimentos e empreendedores em fase de desenvolvimento. Fornecem os conceitos básicos e a estrutura para o começo do negócio, muitas vezes hospedam uma série de <i>startups</i> ao mesmo tempo, e às vezes funcionam como uma escola para empresas em fase inicial.
<i>Touchdown Space</i>	Centros de negócios com escritórios individuais e coletivos, sala de videoconferência, escritório virtual, que podem ser locados por temporada e que dispõem de uma estrutura e de serviços semelhantes a um hotel.

<i>The office</i>	Local de trabalho dos “empregados”.
<i>Home</i>	Escritório em casa, integrado à uma equipe distante. É um trabalhador remoto, ou um negócio independente, ou por conta própria.
<i>Coffee</i>	Local de encontro do trabalhador doméstico, ou do trabalhador de escritório que utiliza o café como um “terceiro espaço” de trabalho.
<i>Coffee Shop +</i>	Cafeterias que começam a se aproximar do <i>coworking space</i> , pois identificam o potencial da força de trabalho remota. Oferecem Wi-Fi, mesas e pontos de energia aos usuários.
<i>Collectives</i>	Um dos modelos mais antigos, iniciado por artistas. Diferem-se dos espaços de <i>coworking</i> à medida que seguem um modelo de negócio cooperativado, em que todos investem no espaço e trabalham juntos para criar uma voz mais ao <i>freelancer</i> solitário.
<i>The Jelly</i>	É um movimento das pessoas em torno de um evento ou trabalho casual, que usam espaços como cafés ou suas casas para trabalhar coletivamente. É a partir desse movimento, de ligações entre pessoas, que se pode formar um espaço de <i>coworking</i> .
<i>Coworking Lab</i> <i>Coworking for</i> <i>Innovation</i>	Semelhante aos <i>labs</i> , servem para inovar e mudar as práticas da corporação sem ter que mudar toda a sua estrutura. Esses são lugares para experimentar o atendimento ao cliente, novos produtos, etc.

(JACKSON, 2013, com adaptação, tradução nossa).

Assim, enquanto alguns habitats de inovação constituem um espaço físico de *coworking*, por exemplo, um *fab lab*, outros, embora não comportem esse espaço, constituem-se em um *coworking* através das práticas das pessoas que buscam esses espaços para trabalhar de modo compartilhado e conectado com a rede de *coworking*, como por exemplo, um *coffee shop*. Nesses casos, ambos, ou seja, tanto o *fab lab*, quanto o *coffee shop*, apresentam as características favoráveis para o desenvolvimento de projetos inovadores, orientados pela política de compartilhamento de ideias e de conhecimento. Além disso, representam a ação das pessoas sobre o espaço geográfico ao constituir o espaço social para a criatividade.

Destaca-se o *fab lab* como um exemplo de habitat de inovação, com características de *coworking*, nos quais a indústria criativa dos *softwares* é a atividade principal. Essa modalidade tem origem na experiência do professor Neil Gershenfeld, diretor do “*Center of Bits and Atoms*” (CBA), do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), que, em seu projeto “*How do (almost) anything?*”, reunia seus alunos em oficinas de prototipação

coletiva de objetos para atender as necessidades deles, sem fins comerciais (ANDERSON, 2012; EYCHENNE; NEVES, 2013). O modelo é adotado por universidades, institutos de pesquisa e desenvolvimento, grupos de *makers* independentes e até corporações privadas para trabalhar sob a lógica de redes de compartilhamento e de produção de conhecimento.

A dimensão “rede” está inscrita na essência do Fab Lab por diversos motivos. Primeiramente, os Fab Labs seguem a internet e, como tal, são formidáveis plataformas de inovação colaborativa. Em segundo lugar, facilitam sobremaneira a abertura, a conexão entre pessoas e organizações, as trocas e os cruzamentos entre os membros que o utilizam. Além disso, o kit padrão de máquinas por comando numérico comum aos diferentes Fab Labs permite replicar processos desenvolvidos em qualquer laboratório, independente de sua localização. Esta singularidade tecnológica permite e facilita o compartilhamento do conhecimento e do saber (EYCHENNE; NEVES, 2013, p. 12).

De acordo a *Fab Lab Foundation*⁴, esses espaços formam uma grande rede de laboratórios, localizados em diferentes partes do mundo, os quais permitem aos usuários — a qualquer pessoa — o acesso às ferramentas de fabricação digital — máquinas e equipamentos — para auxiliar a elaborar qualquer projeto individual ou compartilhado, contando com a assistência

4 Rede Internacional de fab labs que estabelece através do seu manifesto, o Fab Charter que a estrutura mínima de um fab lab deve incluir uma cortadora a laser que faz estruturas 2D e 3D, uma cortadora de vinil que plota em cobre para fazer antenas e circuitos flexíveis, uma fresadora CNC de alta precisão que faz placas de circuito e peças de precisão, uma fresadora CNC de grande formato para construir móveis, e um conjunto de componentes eletrônicos. A Fab Charter também define as normas para cada um dos modelos de fab lab, caracterizando-os como acadêmicos, ou seja, mantidos por instituições de ensino com objetivo de promover um espaço para o desenvolvimento da aprendizagem através de práticas entre os estudantes; os profissionais, que buscam atender empresas, inovadores, startups, colocando à frente as possibilidades de prototipagem, de conselho, locação de máquinas, de formação e de serviços personalizados acompanhados de uma abordagem de inovação; e os públicos, que permitem o acesso às máquinas digitais, às práticas e à cultura do Movimento Maker e da fabricação digital, configurando esses espaços em vetores de emancipação, geralmente apoiados pela iniciativa pública ou privada. (EYCHENNE; NEVES, 2013).

técnica, operacional e financeira da equipe do espaço. Esses projetos desenvolvidos podem ser vendidos ou protegidos por direitos autorais, sendo que o processo e as técnicas devem ser disponibilizados para que outros usuários possam utilizá-los em seus projetos. O mesmo ocorre com projetos de empresas, prototipados e incubados em um *fab lab*, que devem beneficiar os inventores e os laboratórios que lhes deram suporte, além das redes que contribuíram para realizá-los. Essa configuração é consequência da ação humana que, por meio de novas práticas e formas de relacionamento, atribui outro significado e dinâmica a esses espaços.

Reporta-se ao Garagem *Fab Lab* como um exemplo, citado por Eychenne e Neves (2013). Criado em 2013, na cidade São Paulo, inicialmente como uma empresa privada, hoje constitui-se como uma associação sem fins Lucrativos, sendo considerado o primeiro *fab lab* independente e o segundo a integrar-se à rede *Fab Lab Foundation*. O espaço disponibiliza aos usuários o kit de equipamentos para fabricação digital, tem uma dinâmica de funcionamento de *fab lab* privado, com planos mensais de aluguel das máquinas para os *makers* e *Open Lab* semanal gratuito e aberto a todos, e realiza eventos e cursos de formação para a sua manutenção.

O propósito inicial do Garagem *Fab Lab* foi criar um espaço de fomento à aprendizagem através do acesso públicos às tecnologias de fabricação digital, eletrônica e programação, entre outras técnicas “low tech”, antes restritas às grandes indústrias. Além de fortalecer a Cultura *Maker* através de projetos transdisciplinares, pautados na filosofia da inovação, da criatividade e da colaboração por meio da prática da experimentação e troca de conhecimentos, envolvendo para isso profissionais das mais diferentes áreas. Com a sua consolidação, passou a desenvolver projetos em parceria com instituições de ensino, do mercado e do estado.

Atualmente, o Garagem abriga vários projetos como o “Laboratório Território CEU Novo Mundo”, desenvolvido em parceria com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Labmóvel, na Vila Maria, em São Paulo. O laboratório buscou incluir a comunidade por meio de atividades de fabricação digital, artísticas e culturais, desde a etapa de elaboração do projeto arquitetônico e programático do equipamento público até o projeto de intervenção urbana para “Território CEU”, a ser instalado na região. “Através do Laboratório, objetivou-se conhecer profundamente o bairro e sua vida cotidiana, a fim de colher os dados necessários para projetar e implantar o projeto de acordo com os interesses e necessidades dessa população” (GARAGEM FAB LAB, 2018).

O caso do Garagem *Fab Lab* demonstra que este habitat de

inovação é genuinamente um dos espaços sociais da indústria criativa denominada como criações funcionais, pelas suas características enquanto uma plataforma de fabricação digital, que se ampliae à medida que atrai e envolve os demais setores criativos tradicionalmente reconhecidos como artísticos e culturais. Essa projeção, ainda, pode ser percebida como resultado da cultura do compartilhamento de ideias, conhecimentos e experiências que marca e caracteriza a ação das pessoas sobre o espaço geográfico na constituição desse espaço social.

Por isso, ainda que não se encontre uma única tipologia e qualquer classificação dos habitats de inovação –pois são considerados além dos espaços anteriormente descritos, os Núcleos de Inovação Tecnológica, os Centros de Inovação, as Aceleradoras, os Parques, nas suas mais diferentes denominações: Parques Científicos, Parques Tecnológicos, Parques Científicos e Tecnológicos, Parques de Inovação e Parques de Pesquisa, as Cidades Intensivas em Conhecimento ou Cidades Inteligentes (TEIXEIRA; et al., 2016) –, é possível pensar, sem hierarquizar, numa escala mais abrangentes desses espaços, hoje constituídos na forma de Cidades Criativas, como resultado da expansão desses ambientes e da ação transversal de diferentes setores e agentes sobre o espaço geográfico.

A trajetória do conceito de cidade criativa tem origem no processo de revitalização urbana concomitante a inúmeros movimentos de artistas, instituições governamentais e políticas culturais voltados ao reconhecimento do valor identitário e econômico da cultura, iniciado em países como Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, ainda nos anos de 1970 (LANDRY, 2013). Entretanto, foi apenas em 1995, em parceria com Franco Bianchi, que Charles Landry apresentou algumas perspectivas sobre cidade criativa, as quais, por sua vez:

Ampliaram a noção de cidade criativa para além de seu foco em atividades artísticas ou em economia criativa. Foram trazidos à baila temas como a dinâmica organizacional para fomentar a criatividade, o que é um ambiente criativo e como estimulá-lo, ou ainda o papel da história e da tradição na criatividade (Landry in KAGEYAMA; REIS, 2011, p. 08).

Landry (2012) demonstrou que a formação da cidade criativa perpassa a preocupação excessiva com a criatividade como chave para a solução de problemas de toda a ordem. Ultrapassa, inclusive, a limitada noção de criatividade como expressão das atividades artísticas

tradicionalmente reconhecidas pelas instituições e pelo mercado cultural, bem como a convicção de que fazer uma cidade criativa é a única condição para atrair a “classe criativa”. Segundo o autor, todos esses aspectos são igualmente relevantes junto a tantos outros implicados na concepção da cidade criativa, onde a complexidade é muito mais ampla.

Para Landry (2013), uma cidade criativa precisa reconhecer a sua capacidade criativa, formada pela sua história, por sua cultura, pela configuração física que apresenta e por suas condições operacionais globais, para então compreender a sinergia entre o seu *hardware* e seu *software* – sendo o *hardware* orientado a fazer com que as coisas ocorram de modo lógico, racional e tecnologicamente hábil, e o *software* a perceber como um local se sente, sua capacidade de promover interações, desenvolver e aproveitar habilidades e talentos. A formação da cidade criativa implica criar condições para a abertura mental, a imaginação e a participação pública de qualquer pessoa na solução de problemas em seu contexto urbano, rompendo com estrutura organizacionais e padrões de trabalho e atividades cristalizados (LANDRY, 2013). Como se os habitats de inovação se ampliassem para a cidade, convertendo-a em um laboratório de criação e experimentação dos cidadãos. “O pressuposto é que pessoas comuns podem fazer coisas extraordinárias acontecerem se tiverem uma oportunidade” (Landry in Kageyama; Reis, 2011, p. 08), sendo importante a constituição do espaços para tal:

Esse ambiente construído – o palco, o cenário, o recipiente – é crucial para criar um ambiente. Ele oferece as precondições físicas ou a plataforma sobre a qual a base de atividades ou o ambiente de trabalho pode se desenvolver. Esse ambiente criativo contém os requisitos necessários, em termos de infraestruturas hard e soft, para gerar um fluxo de ideias e invenções (Landry in Kageyama; Reis, 2011, p. 14).

Foi a partir das proposições de Chales Landry que o conceito de cidade criativa tornou-se objeto de investigação em diferentes áreas⁵, seja por apresentar um papel estratégico para o desenvolvimento da economia criativa, conforme argumenta Ana Carla Fonseca Reis (2011), seja por cumprir esse

5 Reis (2011) apresenta um quadro sinóptico dos autores, definições e características das cidade criativa que aponta para os estudos desenvolvidos em outras áreas (antropologia, ciência política, comunicação, economia, geografia, letras) para além da arquitetura.

mesmo papel para a classe criativa, como defende Richard Florida (2011). Mas há, ainda, muitos outros autores preocupados em definir e descrever o referido fenômeno, tanto numa visão mais positiva, quanto mais crítica.

Ana Carla Fonseca Reis comenta que o conceito de cidades criativa se inscreveu no rol dos debates da economia criativa no momento em que foi possível perceber a importância “de buscar um modelo de organização urbana coerente com um paradigma em transição do industrial ao do conhecimento” (2011, p. 31). Por isso, a necessidade de criar um ambiente no qual as pessoas trabalham e residem, ao mesmo tempo em que têm a sua criatividade estimulada e valorizada.

De acordo com Reis (2011), pensar em cidade criativa é pensar em uma estratégia de desenvolvimento urbano sustentável. Isso implica, segundo a autora: conhecer profundamente o conteúdo da cidade, ou seja, identificar a capacidade de inovação e de criatividade como transversal a outros campos, para além do tecnológico e do cultural; reconhecer a composição cultural da cidade nas suas singularidades (da rua, do bairro, das organizações, etc.) ao mesmo em que é preciso planejá-la de modo integrado, num projeto de desenvolvimento multidimensional (social, ambiental, econômico e cultural) equilibrado; detectar as condições de conexões e de mobilidade entre ideias, pessoas e lugares. Esses são aspectos que sustentam a tese da autora, ao definir uma cidade criativa como aquela que é baseada na articulação de três fatores: inovação, conexão e cultura:

Cidades que se caracterizam por processos contínuos de inovação, das mais diversas ordens. Estas se baseiam em conexões (de ideias, pessoas, regiões, intra e extraurbanas, com o mundo, entre público e privado, entre áreas de saber) e têm na cultura (identidade, fluxo de produção, circulação e consumo, infraestrutura, ambiente) grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano (REIS, 2011, p. 70).

Da mesma forma, o debate sobre economia criativa impulsionou os estudos sobre o trabalho, o trabalhador criativo e de como promover a criatividade, o que foi desenvolvido por Richard Florida. O autor apresentou o conceito de classe criativa⁶, destacando a importância de a

6 Para saber mais sobre o conceito de classe criativa, sugere-se a leitura do livro “A ascensão da Classe Criativa: ... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano” de Richard Florida, publicado em 2011, pela LP&M.

cidade constitui-se enquanto espaço criativo para atração e fomento da referida classe.

Na visão de Florida (2011), há três variáveis: tecnologia, talento e tolerância, que são fundamentais para medir o nível de criatividade de um local. Nessa tríade, a Tecnologia representa o desenvolvimento econômico resultante dos processo de inovação tecnológica; o Talento refere-se ao capital humano, em que pesa o nível de qualificação existente e a presença de instituições, como universidade, para a qualificação desse capital; a Tolerância, por sua vez, consiste na diversidade social (cultural, étnica e econômica) das pessoas.

Segundo o autor, é por meio da análise do resultado da articulação dessas três variáveis que uma cidade pode ser considerada criativa, ou seja, como aquela que é capaz de atrair a classe criativa. “O crescimento econômico regional só é fortalecido por pessoas criativas que preferem locais diversos, tolerantes e abertos a novas ideias” (FLORIDA, 2011, p. 249). O autor ainda destaca que,

Por si só a era criativa não resolverá nossos problemas, não melhorará nossas sociedades, não curará nossas desigualdades. Nos estados Unidos, os maiores centros criativos têm a mais alta incidência de desigualdade no país. Sem políticas e respostas públicas apropriadas, ela pode nos dividir entre os criativos que tem e os que não tem. Nossa tarefa é construir uma comunidade criativa, uma sociedade criativa e não apenas uma econômica criativa (apud REIS, 2011, p. 31).

Como caso de cidade criativa, menciona-se a experiência de Bogotá⁷, relatada por Martín-Barbero (2003). A cidade, hoje reconhecida pelo seu modelo inovador de gestão urbana, encontrou, na criatividade, na

7 Em 2004, a Unesco criou a Rede de Cidades Criativas com o objetivo de promover a cooperação entre as cidades que identificam a criatividade como um fator estratégico para o seu desenvolvimento urbano sustentável. Atualmente, integram a Rede 180 cidades que apresentam um objetivo comum: tornar a criatividade e as indústrias criativas centrais em seus planos de desenvolvimento local e cooperar ativamente com o debate internacional. Bogotá está integrada à Rede como cidade criativa da música desde 2014. Para saber mais sobre outras cidades criativas, sugere-se a leitura do livro “Cidades Criativas: da teoria à prática”, de Ana Carla Fonseca Reis, publicado pela Editora Sesi, de São Paulo, em 2011.

cultura e na capacidade comunicacional dos cidadãos, os recursos para se reinventar e reverter um cenário tomado pela violência urbana.

A campanha eleitoral apartidária de Antanas Mockus⁸ deu origem a um movimento contra a violência urbana e a uma nova política cultural, preocupada em promover a “cultura cidadã”, ou seja, aquela que se constitui no cotidiano dos e entre as pessoas e grupos a partir das suas práticas comunicacionais e que fogem às lógicas e aos padrões da cultura institucionalizada pela família, pelo mercado cultural etc. “Fortalecer a cultura cidadã equivale então a aumentar a capacidade de regular os comportamentos dos outros através do aumento da própria capacidade expressiva e dos meios para entender o que o outro trata de dizer” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 81).

A gestão municipal se consolidou numa campanha reconhecida como “Formar Cidade”, articulada em duas frentes, uma voltada para a interação com pessoas comuns e comunidades marginalizadas, abordando temas como respeito às regras de trânsito, desarmamento, controle de fogos de artifício em festejos populares, fixação de horário para fechamento de estabelecimentos que vendiam bebidas alcóolicas e a vacinação contra a violência; outra foi a política cultural elaborada pelo Instituto Distrital de Cultura, centrada no diálogo entre a cultura do cotidiano (presente no comportamento do cidadão quando sai a rua, dirige um carro ou se relaciona com seus vizinhos) e a cultura institucionalizada (expressa pela música, pela dança, teatros, museus, cinemas, etc.). Essa política da “cultura cidadã” permitiu a participação e inclusão dos cidadãos no processo de criação e produção cultural a partir do seu contexto, através de linguagens e práticas estéticas representativas do seu universo. Martín-Barbero (2003) cita, como exemplo dessa combinação entre as políticas culturais “cidadã e especializada”, a resignificação do espaço público com base na montagem de infra-estruturas culturais móveis de uso coletivo. “Devolver o espaço público às pessoas começou a significar não somente o respeito de normas, mas sua abertura para que as comunidades desenvolvam sua cultura e para que cidadão signifique ao mesmo tempo, pertencimento, participação e criação” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 85).

O caso de Bogotá é apenas um exemplo, entre tantos outros, em que a gestão pública encontrou no diálogo e no reconhecimento da

8 Eleito prefeito de Bogotá por duas gestões, foi reitor da Universidade Nacional da Colômbia e atualmente é senador da República Colombiana.

diversidade cultural da cidade a estratégia para o seu desenvolvimento. A cidade partiu do rompimento de velhas estrutura que tendem ao favorecimento da cultura especializada, sobrepondo-a muitas vezes à cultura na sua dimensão antropológica, ou seja, a cidade considerou efetivamente onde a cultura se constitui e como é expressa por meio das práticas das pessoas. Em Bogotá, a inversão dessa lógica foi fundamental para a reabilitação urbana, a reapropriação e a ressignificação do espaço nas suas dimensões - social e geográfica - pelas pessoas, expressas em novos comportamentos e atitudes, que resultaram na reconfiguração da paisagem das ruas e bairros da cidade.

Seja na forma de habitats de inovação, nas suas mais distintas configurações, ou na de cidades criativas, esses ambientes demonstram que a flexibilidade, a colaboração, o compartilhamento, a oportunidade de expressão individual e coletiva, as redes de cooperação, entre outros, são aspectos inscritos no processo de constituição desses espaços sociais pelas pessoas. Tal configuração tem dado origem às novas formas de trabalho, de inovação e de relacionamento, característicos da economia criativa e apropriados ao desenvolvimento da indústria criativa.

Considerações finais

Referir-se às garagens das casas no título desse trabalho foi intencional: ilustrou uma tentativa de demonstrar como um espaço ainda que não seja próprio da indústria criativa, devido a sua função original, pode ser percebido como um de seus espaços sociais, ou seja, em decorrência das práticas sociais que historicamente atribuíram às garagens outro significado - o de palco ou de ateliê. Entretanto, é com a economia criativa que esses e outros espaços são ressignificados e reapropriados pelos trabalhadores dos setores criativos, num movimento que se expande, dos espaços privados aos públicos, chegando às cidades e rompe com a ideia de “garagem” como espaço alternativo.

Desta forma, na constituição dos espaços sociais para a indústria criativa estão inscritos: as pessoas, os setores criativos e o espaço geográfico. Nessa tríade, as pessoas -refere-se à “classe criativa”, terminologia emprestada de Florida (2011), ou seja, aquela que trabalha diretamente nos setores criativos, por exemplo um artesão; e também aquela que indiretamente serve às atividades criativas pelas atividades

que desenvolve, como por exemplo, um relações-públicas. As indústrias criativas propriamente ditas, por exemplo, o artesanato. E que, assim como a classe criativa, estão relacionadas à outros setores que, de alguma forma, fomentam ou servem a esses setores criativos, como, por exemplo, o comércio fornecedor de materiais (ferramentas para modelagem, máquinas de torno, equipamentos de secagem, etc.). E o Espaço geográfico, por sua vez, é o lugar onde as pessoas identificam e encontram as condições necessárias para o trabalho criativo, ressignificando muitas vezes a funcionalidade do local, como, por exemplo, uma antiga estação ferroviária desativada. O que envolve o esforço direto da classe criativa ao reapropriar-se desse espaço e indireto de outras organizações, por exemplo, da gestão pública em ceder esse espaço.

Assim, a constituição dos espaços sociais para a indústria criativa envolve, pelos menos, três instâncias (as pessoas, as indústrias criativas e o espaço geográfico) que não podem ser compreendidas de modo isolado, mas numa imbricação permanente, em que uma atribui e ao mesmo tempo assume sentido por meio da sua relação com as demais.

Por fim, vale dizer que há inúmeras questões a serem tencionadas a partir da configuração desses espaços, tais como a análise crítica desse movimento de autonomização dos setores e trabalhadores criativo, que fortalece a economia liberal. O risco de consolidar um espaço criativo, seja na forma de um *coworking* ou de uma cidade criativa de modo fragmentado, nos quais a cultura e a criatividade deixam de ser entendidas pelos seus valores compartilhados entre os cidadãos na constituição desses espaços, convertendo-as apenas em mais um recursos para o mercado.

Referências

ANDERSON, Chris. **Makers: a nova Revolução Industrial**. São Paulo: Elsevier Campus, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E

DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório das Atividades criativas:** economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável. UNCTAD: 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wpcontent/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

EYCHENNE, Fabien; NEVES, Heloisa. **FAB LAB:** a vanguarda da nova revolução industrial. São Paulo: Editorial FabLab Brasil, 2013.

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.

FORESTIER, Anne. **The Coworking space concept.** 2009. CINE Term Project. Indian Institute of Management (IIMAH). Disponível em: <https://www.iima.ac.in/c/document_library/get_file?uuid=029aa576-2508-4974-808c91df12ab6c5c&groupId=642050> . Acesso em: 20 set. 2017.

FOST, Dan. Coworking: a cooperative for the modern age. In: **The New York Times.** São Francisco, 21 fev. 2018. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/02/21/technology/21iht-cowork.1.10263648.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GARAGEM FAB LAB. **Projetos.** Disponível em: <<http://www.garagemfablab.com.br/projetos/>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

JACKSON, Katy. **Make space for others.** Disponível em: <<http://www.makingspaceforothers.com>>. Acesso em: 20 set. 2017.

KAGEYAMA, Peter; REIS, Ana Carla Fonseca. (orgs.). **Cidades Criativas - Perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

LANDRY, Charles. **Origens e futuros das cidades criativas.** São Paulo: Sesi - SP

Editora, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas:** análise de um conceito em formação e da pertinência de aplicação à cidade de São Paulo. Tese de Doutorado. São Paulo: USP - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2011.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo:** Globalização e meio técnico científico-informacional. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade São Paulo, 2012.

TEIXEIRA, Clarisse; et al. **Habitats de Inovação:** alinhamento conceitual. Florianópolis: Perse, 2016. Disponível em: < <http://via.ufsc.br/> >. Acesso em: 03 mar. 2018.

CAPÍTULO 3

Comunicação para Políticas Culturais

Carmen Regina Abreu Gonçalves

Considerações iniciais

A sociedade está estruturada e ambientada pela comunicação, ela está em todos os espaços. Fausto Neto (2009), fala em uma sociedade midiaticizada¹. A definição de o que é a comunicação, em um único sentido ou conceito, não parece possível, muito menos necessária, devido aos vários usos do termo. Porém, destaca-se a compreensão de Baldissera (2004, p. 128), que entende a comunicação como um “processo de construção e disputa de sentidos”. A disputa de sentidos, de acordo com o autor, pode ser pensada a partir da perspectiva de que os interlocutores, nas práticas comunicacionais, sempre estabelecem “relações de força”² suportadas em informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com a intenção de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, tendo em vista que as estratégias comunicacionais são a forma como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação.

1 “Basicamente ela se configura no momento em que a técnica se coloca como uma intermediação, nas relações entre humanos e, ao constituir esta interposição, ela adquire uma competência de propagar, irradiar, multiplicar registros, organizar contatos, de uma forma sistemática daquilo que se passa na sociedade”. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8687/5131>. Acesso em: 17 de mar. De 2018.

2 Foucault (1996, p. 75).

A comunicação³, em uma sociedade em transformação, se ressignifica, também, na inter-relação com outros campos do conhecimento. Os campos sociais estão em relação uns com os outros e em constantes trocas.

Assim, a articulação da comunicação com a cultura e com a indústria criativa, por exemplo, pode ser entendida como natural, e até necessária, diante de um cenário político, econômico, cultural e social complexo, evidenciado em âmbito nacional e mundial. A relação entre os campos da comunicação e da cultura é intrínseca, de reciprocidade e dependência. As duas são fundamentais e constitutivas da evolução humana e social. Para Botelho (2001, p.74), a cultura pode ser entendida como “tudo que o ser humano elabora e produz, simbólica e materialmente falando”.

Neste sentido, a proposta do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), ante a relevância da cultura e da comunicação, no contexto da educação e sua fundamental importância para a região em que a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) está localizada, apresenta uma oportunidade de interação entre diferentes campos do conhecimento.

O PPGCIC tem sua área de concentração estabelecida a partir da leitura de fenômenos que articulam o campo de saber da comunicação com a realidade social. Propõe investigar a concepção, a articulação, a constituição, a organização e a operacionalização da comunicação na indústria criativa, reconhecendo num ponto a comunicação como um processo criativo e noutro, a partir de arranjos organizacionais, a comunicação enquanto estratégia, técnicas e instrumentos para a consolidação do processo criativo.

A área de concentração está focada nas formas de comunicação, as quais demandam por estratégias comunicacionais. Na perspectiva da comunicação para a indústria criativa a atividade comunicacional é entendida como um processo que auxilia a indústria criativa. A comunicação está associada a indústria criativa. A partir do que o Ministério da Cultura reconhece como campos da indústria criativa, os temas da educação, memória, política e

3 Na perspectiva de Braga (2010, p.69), “comunicação não é só aquela de valor alto, do sucedimento precioso e raro – mas toda troca, articulação, passagem entre grupos, entre indivíduos, entre setores sociais – frequentemente desencontrada, conflitiva, agregando interesses de todas as ordens; marcada por casualidades que ultrapassam ou ficam aquém das intenções (que, aliás, podem ser válidas ou rasteiras)”.

economia inserem-se transversalmente em todos os campos.

Desta forma, apresenta-se como desafio a produção de conhecimentos interdisciplinares, observando-se que a comunicação acaba sendo afirmativamente articulada com outros conhecimentos constitutivos da indústria criativa. Dentre as disciplinas que são ofertadas no PPGCIC, está a de Comunicação para Políticas Culturais, que tem como objetivo refletir sobre a atividade comunicacional como um processo que contribui para a cultura, a indústria criativa e as políticas culturais.

Neste texto, a proposta é abordar o conteúdo da disciplina, que propõe discutir os processos e articulações da comunicação, da cultura e da indústria criativa, a comunicação no contexto social, na divulgação e na construção das políticas culturais e o incentivo à cultura brasileira e a realização de projetos culturais. Os temas democratização da cultura, diversidade cultural, Plano Nacional de Cultura e Sistema Nacional de Cultura, também integram o programa da disciplina. Portanto, estes são os assuntos centrais deste capítulo.

Comunicação e cultura

Como aponta Laraia (2006, 63), “uma compreensão exata do conceito de cultura significa a compreensão da própria natureza humana, tema perene da incansável reflexão humana”. Rubim (2016), diz que a cultura é sempre complexa.

Ela abarca atividades, bens e serviços os mais distintos. Ela compreende muitos campos simbólicos e áreas diferenciadas: artes, ciências, concepções de mundo, comportamentos, conhecimentos, culturas digitais, culturas populares, emoções, história, humanidades, memória, modos de vida, patrimônios imateriais e materiais, pensamento, saberes, sensibilidades, senso-comum, valores, etc. Ela acolhe fenômenos de dimensões variadas: de pequenos arranjos até enormes empreendimentos, de criadores individuais a grandes empresas (RUBIM, 2016, p. 268).

Portando, não é uma tarefa simples discutir a relação entre comunicação e cultura. De acordo com Caune (2008, p. 33), “as relações entre as noções polissêmicas de cultura e de comunicação configuram-

se, no campo das Ciências da Informação e da Comunicação, em torno de discursos que tratam dos mesmos objetos reais”. Esses são: os meios de comunicação, as práticas culturais, os objetos artísticos, as políticas de comunicação. Para o autor, são pelo menos duas grandes perspectivas, uma profunda e diversa que foi traçada pelo pensamento antropológico e filosófico contemporâneo, que se questiona sobre a experiência vivida oriunda da relação que o sujeito falante forma com o mundo social.

Os discursos que fazem parte dessa perspectiva vão buscar nos saberes específicos da antropologia, da sociologia, da psicologia, da linguística e da psicanálise uma grande parte de seus conceitos. Eles buscam identificar o que, no campo da cultura – tomada em seu sentido amplo –, diz respeito às trocas simbólicas. Assim, as interações, as influências e as mediações culturais são consideradas como modalidades de transmissão entre o passado e o presente, entre os espaços públicos e a vida privada (CAUNE, 2008, p. 34).

A segunda perspectiva, apontada por Caune, diz respeito aos discursos que adotam diretamente por objeto os fenômenos culturais do ponto de vista dos suportes, dos atores, dos efeitos sobre os receptores, da constituição das formas. Para ele, é possível apontar três domínios de práticas culturais do ponto de vista comunicacional, que antes de serem temas de discursos sobre nossa sociedade, foram objetos reais, elementos de sua transformação: a industrialização da cultura, os processos de inovação e a valorização do patrimônio. Seguindo sua argumentação, o autor defende que a convergência das técnicas introduziu nos processos comunicacionais e culturais uma nova forma simbólica que aciona linguagens expressivas diferentes” (CAUNE, 2008, p.41).

As possibilidades de condução acerca do tema, e de sua relevância para a sociedade, são muitas. Na perspectiva de Barros (2008, p. 18), para se pensar uma articulação efetiva entre cultura, diversidade e desenvolvimento, por exemplo, é preciso “partir necessariamente da indissociabilidade das três dimensões básicas e complementares da cultura: sua dimensão humanizadora e educativa, sua dimensão coletiva e política, sua dimensão produtiva e econômica”. Para entender, pelo menos um pouco, sobre o cenário atual das políticas culturais no Brasil é preciso conhecer seu histórico recente.

Políticas culturais no Brasil: breve relato

Nas últimas décadas ocorreram retrocessos e alguns avanços na área. Para entender o contexto atual, no que se refere as políticas culturais, é interessante recuperar, de forma resumida, alguns períodos relevantes. Para Rubin (2007, p.11), “a história das políticas culturais do Estado nacional brasileiro pode ser condensada pelo acionamento de expressões como: autoritarismo, caráter tardio, descontinuidade, desatenção, paradoxos, impasses e desafios”.

Calabre (2009) traz a trajetória histórica das políticas públicas de cultura no Brasil, a partir de 1930, período no qual o país passou, e cabe destacar, continua passando por uma série de transformações políticas, econômicas, estruturais, etc.

Ao falar de políticas culturais – mesmo com todas as questões teóricas que possam suscitar discussão a respeito do conceito de Cultura – a maior parte dos estudiosos (Teixeira Coelho, Garcia Canclini, Nivón Bolán, entre outros) concorda que se trata de um conjunto de ações elaboradas e implementadas de maneira articulada pelos poderes públicos, pelas instituições civis, pelas entidades privadas, pelos grupos comunitários dentro do campo do desenvolvimento do simbólico, visando a satisfazer as necessidades culturais do conjunto da população” (CALABRE, 2009, p. 12, grifo da autora)

O Ministério da Cultura foi criado em 1985, durante o governo do presidente José Sarney, depois dos longos 21 anos de ditadura militar. O presidente Fernando Collor de Mello, durante seu curto mandato, transformou o Ministério em secretaria e extinguiu uma série de entidades da administração pública. Entre elas, o Conselho Nacional de Cinema (CONCINE), Embrafilme, Fundação Pró-Memória, Fundação Nacional de Artes Cênicas, Fundação Nacional de Artes (Funarte). Em 1992, o presidente Itamar Franco recriou o Ministério da Cultura.

Em 1986, é criada a Lei Sarney, primeira lei brasileira de incentivos fiscais para a cultura. No Governo Fernando Henrique Cardoso as leis de incentivo tornaram-se a política cultural do Ministério da Cultura. Sancionada em 1991, a Lei 8.313, conhecida como Lei Rouanet, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que estabelece as

normativas de como o Governo Federal deve disponibilizar recursos para fomentar a cultura no Brasil. Para cumprir este objetivo, um dos mecanismos criados foi o “Incentivo a projetos culturais”, também chamado de “Incentivo fiscal”.

De 1985 até 2002, quase duas décadas, o Ministério da Cultura passou por crises e descontinuidades. Conforme destaca Rubim (2007, p. 23):

o longo período de transição e construção da democracia (1985–1993), que compreende os governos José Sarney (1985–1989), Collor de Melo (1990–1992) e Itamar Franco (1992–1994), configura a circunstância societária e política, na qual acontece a implantação do ministério. As ambiguidades serão todas. Nestes anos de construção serão nove ou dez (José Aparecido foi duas vezes ministro de Sarney) os responsáveis maiores pela cultura no país: cinco no governo Sarney, dois no período Collor e três durante o mandato de Itamar.

Em 2003, ocorre a reestruturação do Ministério da Cultura (Minc), na primeira gestão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula). Sob o comando do ministro Gilberto Gil, tem início uma nova fase na área das políticas culturais, com a abertura do diálogo com a sociedade civil. Foram realizados fóruns, seminários e consultas públicas.

Neste período, início do Governo Lula, foi proposto a organização do Sistema Nacional de Cultura (SNC). Aprovado em 2009, pelo Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), o SNC visa institucionalizar e fortalecer a gestão pública da cultura, com base num modelo que reúne a sociedade civil e os entes federativos da República – União, estados, municípios e Distrito Federal – com seus respectivos sistemas de cultura, organizados de forma autônoma e em regime de colaboração. Na mesma linha de outros sistemas de políticas públicas, o SNC é uma articulação entre Estado e sociedade que pretende dar organicidade, racionalidade e estabilidade às políticas públicas de cultura – definidas como políticas de Estado. A finalidade principal é garantir a todos os brasileiros o efetivo exercício de seus direitos culturais (HOLANDA, 2011). Constituem a estrutura do Sistema Nacional de Cultura, os seguintes componentes:

Quadro 01 – Estrutura do SNC

Obrigatórios	I - Órgãos gestores da cultura;
	II - Conselhos de política cultural;
	III - Conferências de cultura;
	IV - Planos de cultura;
	V - Sistemas de financiamento à cultura;
	I - Órgãos gestores da cultura;
Facultativos	II - Conselhos de política cultural;
	VI - Comissões intergestores;
	VII - Sistemas de informações e indicadores culturais;
	VIII - Programas de formação na área da cultura.

Fonte: Página do SNC

Após conferências estaduais e municipais, foi realizada, em 2005, a 1ª Conferência Nacional de Cultura. A 2ª Conferência Nacional de Cultura foi realizada cinco anos depois, quando também ocorreu a implantação do Plano Nacional de Cultura (PNC), com duração prevista de 10 anos. Em 2013, a 3ª Conferência Nacional de Cultura.

O Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído pela Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010, visa o planejamento e a implementação de políticas públicas de longo prazo direcionadas à proteção e promoção da diversidade cultural brasileira. Diversidade que se expressa em práticas, serviços e bens artísticos e culturais determinantes para o exercício da cidadania, a expressão simbólica e o desenvolvimento socioeconômico do País.

Nos quadros abaixo o resumo dos principais momentos do PNC, conforme apresentado na página do Ministério da Cultura⁴.

Quadro 02 - Início do processo do PNC

2003 - 2005	Articulação política e participação social
Realização do conjunto de seminários “Cultura para Todos” em todo o país.	
Criação da Agenda 21 da Cultura para as cidades.	
Instalação e trabalho das Câmaras Setoriais.	

4 Disponível em: <http://pnc.culturadigital.br/>. Acesso em: 18 de mar. de 2018.

Realização da 1ª Conferência Nacional de Cultura precedida por conferências regionais, estaduais e municipais.
Aprovação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.
Aprovação da emenda constitucional que insere o PNC no art. 215.

Fonte: Página do PNC

Quadro 03 – Segunda etapa do PNC

2006 -2008	Informações, diretrizes gerais e debate público
Apresentação do Projeto de Lei do PNC ao Congresso.	
Elaboração de diretrizes gerais.	
Realização de pesquisas no campo da cultura (IBGE e IPEA).	
Criação do Conselho Nacional de Política Cultural.	
Realização de seminários em todos os estados e fórum virtual.	

Fonte: Página do PNC

Quadro 04 – Terceira etapa do PNC

2009 - 2010	Aprovação no Congresso
Realização da 2ª Conferência Nacional de Cultura.	
Análise do Projeto de Lei na Comissão de Educação e Cultura e na Comissão de Constituição e Justiça do Congresso.	
Aprovação da Lei do PNC (Lei nº 12.343/2010).	

Fonte: Página do PNC

Quadro 05 – Quarta etapa do PNC

2011 - 2012	Metas, monitoramento e SNIIC
Formulação das metas do PNC.	
Elaboração de planos de ação para as metas.	
Desenvolvimento do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC).	
Início do monitoramento das metas.	

Fonte: Página do PNC

Quadro 06 – Quinta etapa do PNC

2013 - 2014	Planos territoriais, setoriais e revisão do PNC
Acompanhamento dos planos municipais e estaduais de cultura.	
Adequação e elaboração de planos setoriais de cultura.	
Monitoramento das metas do PNC.	
Realização da 3ª Conferência Nacional de Cultura.	
Revisão do PNC.	

Fonte: Página do PNC

Quadro 07 – Sexta etapa do PNC

2014 - 2020	Monitoramento e novo PNC
Finalização do processo de revisão do PNC e publicação das alterações.	
Elaboração dos Planos Plurianuais (PPA) com base nas metas do PNC revisado.	
Monitoramento das metas do PNC.	
Realização da 4ª Conferência Nacional de Cultura.	
Elaboração de novo PNC.	

Fonte: Página do PNC

O PNC baseia-se em três dimensões de cultura que se complementam, segundo o Minc, a cultura como expressão simbólica, a cultura como direito de cidadania e a cultura como potencial para o desenvolvimento econômico. Além dessas dimensões, no PNC, é destaca a necessidade de se fortalecer os processos de gestão e participação social. O Plano é composto por 36 estratégias, 275 ações e 53 metas.

As metas, conforme pode-se constatar na página do Ministério da Cultura, não são atualizadas desde 2015. Apesar disso, aparece uma lista de metas que teriam sido atualizadas recentemente, conforme apresentado nos quadros 08 e 09, abaixo. A meta 23, consta nesta lista, ela tem como objetivo que 15 mil Pontos de Cultura entrem em funcionamento até 2020.

Quadro 08 – Situação das metas do PNC

Metas atualizadas recentemente

Sempre que uma meta tiver sua situação atualizada, ela aparecerá nesta sessão. Faça o seu cadastro se desejar ser informado **por email** sobre as atualizações das metas de seu interesse.

Meta 27: 27% de participação dos filmes brasileiros na quantidade de bilhetes vendidos nas salas de cinema

Meta 26: 12 milhões de trabalhadores beneficiados pelo Programa de Cultura do Trabalhador (Vale-Cultura)

Meta 25: Aumento em 70% nas atividades de difusão cultural em intercâmbio nacional e internacional

Meta 24: 60% dos municípios de cada macrorregião do país com produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas e culturais fomentados com recursos públicos federais

Meta 23: 15 mil Pontos de Cultura em funcionamento, compartilhados entre o Governo Federal, as Unidades da Federação (UFs) e os municípios integrantes do Sistema Nacional de Cultura (SNC)

Meta 22: Aumento em 30% no número de municípios brasileiros com grupos em atividade nas áreas de teatro, dança, circo, música, artes visuais, literatura e artesanato

Fonte: Página do PNC

Quadro 09 – Situação meta 23⁵

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ponto da meta 2020
Quantidade total de Pontos de Cultura em funcionamento	3.405	3.613	3.618	4.155	4.502	4.733	15.000
% de Pontos de Cultura em funcionamento	22,7%	24,1%	24,1%	27,7%	30,0%	31,6%	100%

Fonte: Página do PNC

Os Pontos de Cultura são espaços que desenvolvem ações socioculturais, com o apoio do Ministério da Cultura. A intenção é que estes espaços estejam localizados em comunidades à margem dos circuitos culturais e artísticos convencionais. O Ponto de Cultura tem como característica a gestão compartilhada entre poder público (municipal, estadual ou federal) e a comunidade. Criado pelo programa Cultura Viva do MinC, o Ponto de Cultura pode estar instalado em uma casa ou em um grande centro cultural, ele é o ponto de partida para outras iniciativas, que se multiplicam com novos agentes e parceiros quando se juntam às ações iniciais. De acordo com o Minc, os Pontos de Cultura foram criados para estimular o acesso à cultura, promover a cidadania e valorizar as

5 Em 2015, o percentual de alcance da meta, em relação ao ano de 2020, foi de 31,6%. Fonte: Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC). Data de atualização: 31/12/2015. Disponível em: <http://pnc.culturadigital.br/metas/15-mil-pontos-de-cultura-em-funcionamento-compartilhados-entre-o-governo-federal-as-unidades-da-federacao-ufs-e-os-municipios-integrantes-do-sistema-nacional-de-cultura-snc/>. Acesso em: 18 de mar. de 2018.

manifestações culturais locais.

O processo de andamento da meta 23 retrata a situação atual do SNC e do PNC. Muito pouco tem sido realizado pelo Ministério da Cultura nos últimos dois anos.

Indústria Criativa

Em 2011, o Ministério da Cultura, no governo da ex-presidente Dilma Rousseff, apresentou o Plano da Secretaria da Economia Criativa. Nesse Plano, a economia criativa é definida como a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Entre as 53 metas do PNC, 16 estão relacionadas ao tema economia criativa⁶.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), “fundamentais para a compreensão da economia criativa - o que ela compreende e como funciona nas economias dos países desenvolvidos e em desenvolvimento - são os conceitos de ‘indústrias culturais’ e ‘indústrias criativas’” (2012, p.3). O termo tem origem relativamente recente, tendo surgido na Austrália em 1994, com o lançamento do relatório Nação Criativa.

Conforme a UNCTAD, “as indústrias criativas possuem um vasto escopo, lidando com a interação de diversos setores”.

Esses setores criativos variam de atividades consolidadas nos conhecimentos tradicionais e patrimônio cultural, tais como artesanato e festividades culturais, a subgrupos mais tecnológicos e mais voltados à prestação de serviços, tais como audiovisuais e as novas mídias. A classificação da UNCTAD para indústrias criativas se divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais (RELATÓRIO, 2012, p. 7).

Neste sentido, segundo a UNCTAD, “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”.

6 Disponível em: <http://pnc.culturadigital.br/tema/economia-criativa/>. Acesso em: 19 de mar. de 2018.

Conforme o Relatório de Economia Criativa, “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”. Este grupo está dividido em dois subgrupos: Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações e locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc. (2012, p. 8).

Considerações finais

O campo da cultura tem significado e importância estratégica para o desenvolvimento do Brasil. Assim como o campo da comunicação. As políticas culturais brasileiras, depois de um período de avanços reais, estão estagnadas. Os desafios são muitos. O contexto social, econômico, político e cultural do país é muito preocupante. A instabilidade política, agravada no início de 2018, não permite que se acredite em uma retomada das políticas públicas culturais em um curto prazo.

Neste sentido, é preciso que a sociedade esteja atenta para as ações políticas que ocorrem e que não ocorrem, em todos os setores. Temas como inclusão social, democratização cultural e diversidade cultural precisam ser priorizados. O Plano Nacional de Cultura completou oito anos e suas metas estão muito aquém do que foi construído e projetado, de forma democrática. O Art. 215, da Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988⁷, diz que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”.

Diante deste contexto, é que se propõe a discussão dos temas que foram elencados neste texto. Considerados relevantes e necessários. Retomando a proposta, a atividade comunicacional, aqui, é entendida como um processo que pode auxiliar a cultura e a indústria criativa, especialmente, através de suas funções, ferramentas e estratégias, pois possibilita o planejamento, a organização e a divulgação das políticas culturais.

7 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 17 de mar. de 2018.

Referências

- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS.
- BARROS, José Márcio. **Diversidade Cultural**: da proteção à promoção. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- BRAGA, José Luiz. **Nem rara, nem ausente – tentativa**. In: Matrizes, Ano 4, n. 1, jul-dez. 2010.
- BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Ministério da Cultura, Brasília: 2011.
- BRASIL. **Plano nacional de Cultura**. Ministério da Cultura, Brasília: 2010.
- BRASIL. **Sistema Nacional de Cultura**. Ministério da Cultura, Brasília: 2011.
- CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil**: dos anos 1930 ao século XXI. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- CALABRE, Lia. **Políticas culturais e participação social**: visadas históricas e futuros possíveis. XIII Encontro de estudos Multidisciplinares em Cultura - Enecult. Salvador, Bahia, 2017. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/programacao-3/apresentacao-em-grupos-de-trabalho-nos-14-eixos-tematicos/artigos-que-serao-apresentados/>
- CAUNE, Jean. **As relações entre cultura e comunicação**: núcleo epistêmico e forma simbólica. *Libero*, XI, n° 22, Dez. 2008. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/As-rela%C3%A7%C3%B5es-entre-cultura-e-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- COELHO, Teixeira. **Direito cultural no século XXI**: expectativa e complexidade. *Revista Observatório Itaú Cultural/OIC*, São Paulo: Itaú Cultural, n. 11 (jan./abr. 2011), p. 6-14, 2011.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

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

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas culturais no Brasil:** tristes tradições , enormes desafios In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). Políticas culturais no Brasil. Salvador: Edufba, 2007.

_____. **Teses sobre financiamento e fomento à cultura no Brasil.** In: VALIATI, Leandro e MOLLER, Gustavo (org.). Economia criativa, cultura e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016.



SEÇÃO IV
COMUNICAÇÃO COMO
INDÚSTRIA CRIATIVA

CAPÍTULO 1

Singularidades da Gestão e Modelo de Negócio das Empresas de Média¹

Paulo Faustino

Considerações iniciais

Na segunda metade do século XX, todos os tipos de *media* começaram a incorporar fortes características comerciais, que potenciaram maiores níveis de produção e um crescimento acelerado, fruto de elevados investimentos publicitários. Os jornais e as revistas prosperaram, ao mesmo tempo que a rádio e a televisão se tornaram negócios rentáveis ; esta circunstância acabou por alterar-se, especialmente na viragem do século, atingindo uma situação quase oposta: em muitos mercados de informação, incluindo na Europa e nos EUA, as empresas de *media* deixaram de ser rentáveis como eram no passado, e os seus modelos de negócios tradicionais têm gerado grande incerteza. Além disso, a concorrência com outros operadores, como o Google, por exemplo, tem vindo a aumentar, reduzindo a competitividade das empresas de *media*. Ao mesmo tempo, os serviços públicos de televisão começaram a inserir a publicidade como parte integrante da sua estratégia de programação, conseguindo um aumento das receitas.

Nos últimos 20 anos, tem persistido uma grande discussão sobre a transformação da indústria da *media* e a sua relação com as

1 Este artigo foi adaptado da versão original: Faustino, Paulo. and Ribeiro, Luísa. (2015): “Characteristics, similarities and distinctions in management across media industries”. In Lowe, G.F. and Brown, C. (eds.) The Management of Media Firms and Industries: What’s So Special About Media Management. Berlin: Springer Scientific.

telecomunicações, que tem vindo a aproximar as duas indústrias e a torná-las mais convergentes, principalmente em termos de gestão e distribuição de conteúdo. Assim, a convergência (impulsionada pela digitalização e desregulamentação, entre outros fatores) pode ser encarada como um movimento dos *media* que foi levado a cabo durante o século XX e que tem vindo a impor-se nos primeiros anos do século XXI, permitindo uma confluência entre as plataformas de transmissão de informações que normalmente competiam entre si.

A indústria dos *media* está a atravessar uma fase acelerada de transformação e disrupção, afetando também as estratégias e as práticas de gestão das empresas de *media* e dos seus produtos. Ainda assim, dentro da indústria dos *media*, há características divergentes (entre os vários subsectores) que requerem também práticas e estratégias que respondam às especificidades de cada empresa e de cada produto de *media*: por exemplo, exigências, práticas e estratégias ao nível da gestão diferem entre um jornal regional e uma empresa de televisão, ou até mesmo uma empresa de telecomunicações.

Segundo Gershon (2009, p. 269), “o campo dos *media* e das telecomunicações tem um ambiente acelerado e de alta pressão. É um mundo altamente competitivo, onde o sucesso é medido em pontuações, *share* de mercado e volume de vendas. As linhas claras e os limites históricos que antes separavam os campos da radiodifusão, do cabo e da telefonia estão a tornar-se menos distintos. A convergência natural de indústrias e tecnologias de informação está a esbater essas distinções”. Assim, os gerentes de hoje enfrentam diferentes *players* da indústria e diferentes questões, em comparação com os anos anteriores. Mas nem tudo mudou, como Borders (2006, p.118) afirmou: “a convergência não opera no vácuo da imprensa, radiodifusão e redações *online*, marketing e promoção; a convergência para o público e os anunciantes é essencial”.

Embora seja possível identificar diferentes características no âmbito das indústrias dos *media*, alguns autores reconhecem que, ao nível da gestão de negócios, encontram-se várias analogias com outras atividades económicas. De acordo com Deuze (2007, p. 63), “trabalhar nas indústrias de *media*, tanto nas grandes como nas pequenas, significa conciliar-se com algumas tendências relacionadas e sobrepostas. Deve ficar claro que as indústrias de *media*, em certa medida, são confrontadas com problemas semelhantes aos de qualquer outra empresa comercial,

tais como a concorrência global e local («glocal»), e as preocupações das empresas com as vendas, as receitas de publicidade e os lucros”. E, para Albarran (2002), no setor dos *media*, a gestão é realizada a diferentes níveis e envolve uma variedade de conhecimentos, funções e papéis. A gestão requer talentos individuais e únicos.

Segundo alguns autores (Picard, 2002; Towse, 2008), os *media* distinguem-se de outros produtos e serviços devido às diferenças na lei da oferta e da procura. Por um lado, os produtos de *media* são o resultado de um trabalho criativo, informativo e artístico; têm direitos de autor, o que não é muito comum noutros tipos de produtos e indústrias. Além disso, as empresas de *media* são mais visíveis para os consumidores, porque fazem parte da vida quotidiana, garantindo um acesso massivo a informação e a conteúdos de lazer, e porque envolvem celebridades com grande notoriedade. Devido aos seus objetivos culturais, políticos e sociais, os *media* são influenciados por políticas públicas e regulamentações e funcionam em espaços publicamente controlados.

Como acontece noutros setores que compõem as indústrias criativas, a primeira fase de produção é sempre a criatividade, seja a nível empresarial ou individual. O custo de produção envolvido em todo o processo, desde a formação de uma ideia à produção de artigos culturais, é um fator decisivo, uma vez que irá determinar a viabilidade da introdução desse produto num mercado de consumo muito competitivo. Neste contexto, as medidas de redução, de maximização dos recursos, de promoção de sinergias e de orientação para o marketing e para a rentabilidade já não fazem parte de um vocabulário de gestão exclusivo dos operadores comerciais (Picard, 2002). Com cada vez menos exceções, esta necessidade de abordar o desempenho financeiro condiciona todos os *players* dos *media*.

O impacto da tecnologia na convergência dos modelos de negócio dos *media*

A convergência refere-se às situações em que algumas atividades económicas e tecnológicas convergem para negócios ou atividades comuns – ou seja: no passado os setores económicos tinham pouca relação entre si e operavam separadamente, e atualmente a tendência é terem negócios relacionados. Os setores económicos que protagonizam

essa convergência são os da computação, incluindo *hardware* e *software*, de comunicações e de conteúdo. Com o advento da Internet, a proliferação dos computadores e a globalização, o setor das comunicações tem sido desafiado a resolver os problemas das infraestruturas e a propor novas soluções. A indústria de conteúdos passou também a ter necessidade de desmaterializar os seus processos de produção, comunicação, comercialização e distribuição. Ou seja, as empresas de *media* desenvolvem cada vez mais a sua atividade e articulação – convergência – com o setor das tecnologias de informação e das comunicações, dando mesmo origem a uma nova designação de um macrossetor: Tecnologias, Media e Telecomunicações (TMT).

Assim, para entender a convergência, em primeiro lugar, é necessário compreender a inter-relação entre as TMT e as três plataformas que agora estão envolvidas no processo de distribuição de conteúdo: os *media* impressos (jornais e revistas), as telecomunicações (canais de rádio e televisão, radiodifusão por satélite e por cabo) e a Internet. Como Killebrew (2005) sugere, numa perspectiva tecnológica, o objetivo da convergência é permitir uma combinação de diferentes plataformas, a fim de fornecer informações ao público através da partilha de inúmeros recursos técnicos. Por outro lado, na dimensão informacional, o objetivo da convergência é garantir uma distribuição relativamente equitativa de informações para cada plataforma disponível. Contudo, em termos práticos, por vezes, os resultados podem ser o oposto, com grandes operadores a recorrerem a economias de escala para combater e eliminar os *media* menos populares. Por isso, as redes de infraestruturas impõem-se, cada vez mais, como um recurso importante e dominante. É evidente que a indústria dos *media* está a atravessar um grande processo de mudança, e, num contexto de crescente convergência, multiplicam-se as dúvidas e incertezas sobre os modelos de negócio e respetivas práticas de gestão, incluindo as que dizem respeito à autonomia de cada suporte de *media*.

Para que se entenda o impacto da convergência na indústria de *media*, é necessário compreender a complexidade dos sistemas que precisam de ser alterados, e também é essencial compreender que a convergência de plataformas implica o uso de diferentes conhecimentos e pode envolver diferentes riscos para os gestores e para os restantes colaboradores, nomeadamente jornalistas. De acordo com Killebrew (2005), a arte e as capacidades dos gestores de empresas de *media* materializam-se na

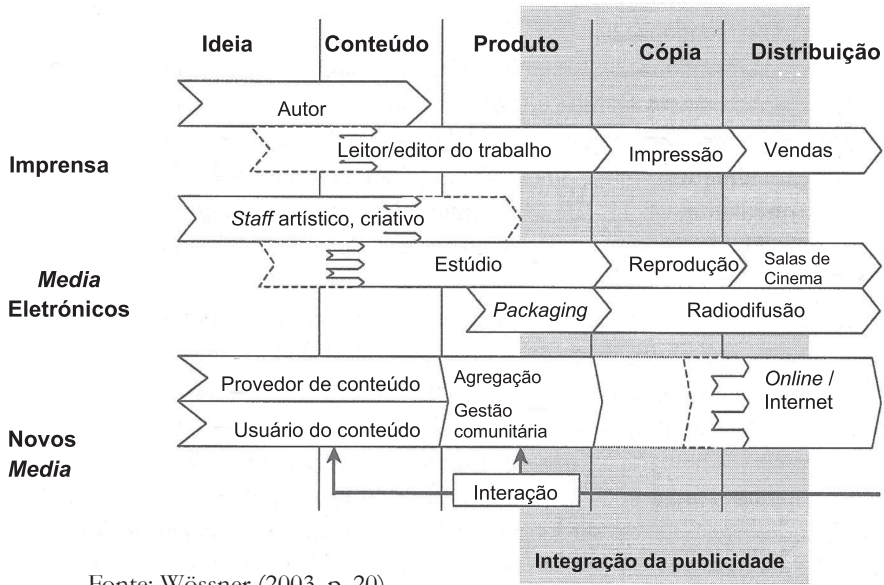
compreensão e na análise das organizações tendo em consideração um vasto conjunto de aspetos.

Os *media* impressos e audiovisuais, assim como os novos *media* emergentes, enfrentam o desafio de transformar os impactos (ou aparentes ameaças ao modelo de negócio tradicional) da revolução digital numa oportunidade. A informação e o conhecimento estão a tornar-se fatores críticos de produção, e os novos produtos virtuais – que respondem às necessidades dos consumidores e das indústrias – estão a entrar nos mercados e a construir novas áreas de negócio em consultoria, serviços e possibilidades de *cross-media*.

Por outro lado, o impacto da tecnologia nos *media* também foi expresso em termos de transferência e difusão de conhecimento, que se tornaram mais acessíveis às empresas menores e com menos recursos. Essa transferência de conhecimento tem permitido aos diferentes tipos de indústrias de *media*, independentemente da sua dimensão, a adoção de melhores práticas de gestão, mais acessíveis e sofisticadas, ao nível da produção e da distribuição. Para além da dimensão de abordagens de gestão, as novas tecnologias de informação e comunicação, em particular a Internet, também reduziram as barreiras à entrada, esbatendo as fronteiras do mercado potencial acessível às grandes e pequenas empresas de *media* – ou seja, a dimensão que tradicionalmente tem separado as grandes empresas das pequenas empresas de *media* tende a reduzir-se com a Internet, uma vez que a audiência dos *media* digitais pode ser, simultaneamente, local, nacional e internacional.

Observando-se a especificidade dos diferentes formatos e tipos de *media*, e a necessidade de explorar as vantagens competitivas, é cada vez mais importante construir cadeias de valor altamente especializadas e estruturadas em torno desses formatos, como ilustrado por Wössner (2003) na Figura 1. A distinção entre formatos resulta na interdependência física entre conteúdo e formato, gerando vantagens competitivas que podem ser estimuladas, por exemplo, através da exploração de sinergias dentro das cadeias de valor.

Figure 1: Cadeia de Valor Simplificada de Diferentes Formatos de *Media*



Fonte: Wössner (2003, p. 20)

Diferentes percursos de *media* conduzem a diferenças na cadeia de valor e nos modelos de negócio, embora a principal característica seja compartilhada: as receitas são geradas tanto pelo pagamento dos consumidores como pelos investidores em publicidade, uma circunstância que confere a esta indústria a sua característica de mercado dual. Todos os tipos de *media* competem entre si pelos mesmos recursos, uma vez que, em princípio, cada recetor tem uma disponibilidade de tempo limitada para o consumo de *media* (seja enquanto clientes de publicidade, seja enquanto consumidores diretos do produto de *media*).

Todas as indústrias de conteúdos de *media* têm estágios de cadeia de valor semelhantes: criação de conteúdo (produzido internamente, externamente ou de forma mista); preparação de conteúdo (seleção, organização, *packaging* e processamento); produção industrial (transformação dos conteúdos numa forma apresentável); distribuição de conteúdo (processo logístico de entrega aos consumidores); e promoção de conteúdo (práticas de marketing e publicidade para atrair os consumidores).

Na verdade, muitas funções e desafios são comuns a diferentes segmentos da indústria dos *media*, apesar de as suas formas de implementação

poderem variar conforme a estratégia e o tipo de *media* em questão, seja ele rádio, imprensa, televisão ou cinema. Por exemplo, a indústria do cinema funciona numa lógica de projecto (cada produto ou filme é único e tende a ser descontínuo) e depende, principalmente, da contratação de talentos externos, nomeadamente atores. Com os avanços tecnológicos atuais, é possível observar uma mudança em diferentes partes do negócio e da cadeia de valor dos *media*, mas com uma tendência comum a todos os tipos de *media*: a importância da distribuição através dos suportes digitais.

Com a crescente centralidade que as tecnologias de informação e a Internet estão a assumir nos negócios dos *media*, as cadeias de valor dos diferentes tipos de *media* estão a aproximar-se e a potenciar o surgimento de várias sinergias. Além disso, o valor acrescentado depende mais de uma abordagem conjunta (em detrimento do valor de cada segmento de *media*), em termos de conteúdo, formato e de mercado (Vizjak e Spiegel, em Vizjak e Ringlstetter, 2003).

Para entender o funcionamento das empresas de *media* – e suas estratégias de gestão – num contexto de convergência, é importante conhecer e compreender não só os efeitos de rede e as plataformas utilizadas pelas empresas de *media*, mas também: i) a estrutura de preços – com base no modelo de financiamento escolhido, ii) o nível de preços (preço de venda no mercado de conteúdos e taxa no mercado publicitário) e iii) a relação entre publicidade e conteúdo (combinação entre ambos para um determinado serviço, que depende dos preços praticados nos dois mercados). Com a crescente expansão da Internet a permitir uma maior convergência entre os *media*, há outras características que também ajudam a entender o modelo de negócio de cada empresa e produto da *media*, como se sugere na tabela seguinte:

Tabela 1: Especificidades dos vários tipos de *media*

Especificidades	<i>Online</i>	Jornais	Rádio	Televisão
Requisitos para a Utilização do conteúdo	Moderados	Elevados	Baixos	Baixos
Limitações do fluxo de conteúdos jornalísticos	Baixas	Elevadas	Moderadas	Elevadas
Grau de participação e interação da audiência	Elevado	Baixo	Moderado	Baixo
Nível de acessibilidade geográfica do conteúdo	Elevado	Baixo	Moderado	Baixo

Grau de acesso e identificação de fontes	Elevado	Moderado	Moderado	Moderado
Velocidade e atualidade do conteúdo	Elevada	Baixa	Moderada	Moderada
Custo de aquisição e Produção do conteúdo	Baixo	Elevado	Baixo	Moderado
Custo de financiamento do suporte de <i>media</i>	Baixo	Elevado	Moderado	Elevado
Exigência ao nível do valor-notícia do conteúdo	Moderada	Elevada	Baixa	Moderada

Fonte: Elaborado pelos autores

A construção de modelos de negócio implica ter em consideração as cadeias de valor da empresa, pois os dois conceitos são inseparáveis. Os modelos de negócios refletem o pensamento sistemático, que é essencial para a compreensão e gestão de cada tipo de empresa de *media*, e permitem compreender a forma como uma determinada empresa desenvolve a sua atividade, bem como as características e especificidades do negócio e os recursos necessários para a sua produção e marketing. Os modelos de negócios das empresas de *media* estão, no geral, associados às seguintes formas de financiamento:

- i) acesso e uso pagos (por exemplo, alguns jornais tradicionais, na sua versão *online*. É também o caso da televisão por assinatura e *pay-per-view*);
- ii) pagar pela posse do produto (por exemplo, todas as publicações de *media* impressos que não sejam gratuitas);
- iii) aquisição única ou subscrição (revistas *online*; revistas com conteúdos específicos);
- iv) acesso e uso livres, com o objetivo de facilitar a exposição das mensagens publicitárias dos anunciantes e patrocinadores (por exemplo, *media* impressos gratuitos, televisão *free-to-air* ou *websites* de rádio, através de *podcasts* e *streaming* de vídeo);
- v) *freemium*: livre acesso a conteúdos básicos, com opção de pagamento para aceder a outros serviços e conteúdos (muitas vezes utilizados pelas edições *online* dos *media* impressos).

Tassel and Poe-Howfield (2010, p. 346) observaram a relação de cada *medium* com o consumidor e sistematizaram algumas características que se encontram sempre presentes nos negócios dos *media*, independentemente do seu suporte ou dimensão.

Tabela 2: Uso de múltiplos *media* num modelo espiral

<i>Core Business/ Suporte</i>	Televisão Pública e Privada	Rádio Pública e Privada	Jornais e Revistas	Websites	Media Sociais	Email
Conteúdo oferecido	Conteúdo, Publicidade	Conteúdo, Publicidade	Conteúdo, Publicidade	Conveniência, conteúdo pesquisável e acesso livre...	Comunicação, conteúdo gerado pelo usuário	Convites, notificações & lembretes
Estrutura de comunicação	Um para muitos	Um para muitos	Um para muitos	Um para muitos – um de cada vez	Um para muitos ou um para um	Um para muitos ou um para um
Apelo do conteúdo para o espectador	Riqueza	Riqueza	Riqueza	Informação, dinâmica	Imediatismo, confiança	Necessidade ou interesse
Elemento de marketing do <i>medium</i>	Vendas	Vendas	Vendas	Serviço	Recomendações	Endereçamento
Comportamento do espectador e do usuário durante a recepção do conteúdo	Passivo	Passivo	Passivo	Ativo	Interativo	Ativo & interativo
Resposta cognitiva do consumidor	Atenção	Atenção	Atenção	Intenção	Conversação	Atenção & resposta
Resposta máxima do consumidor	Interesse	Interesse	Interesse	Acesso & Compra	Compromisso	Interação
Elemento de influência	Emoção	Emoção	Emoção	Dinamismo	Relacionamento pessoal	Informação direcionada

Fonte: Adaptado de Tassel and Poe-Howfield (2010, p. 346)

A tabela anterior evidencia algumas características de cada tipo de suporte, mas, simultaneamente, demonstra a crescente dependência e interação dos *media* com as novas tecnologias e telecomunicações. Do ponto de vista de negócio, um dos aspetos evidentes e comuns é que todos os tipos de *media* lutam por mercados, clientes ou fornecedores, quer sejam concorrentes diretos ou indiretos (sejam investidores de publicidade, consumidores de informação ou criadores de conteúdos), o que exige práticas de gestão mais agressivas e racionalidade económica e financeira. Por outro lado, e para se manterem competitivas, as empresas de *media* e de telecomunicações promovem a inovação do produto, que diz respeito ao complexo processo de fazer chegar ao mercado novos produtos e serviços, e ainda melhorar e maximizar os já existentes no mercado.

Aspetos centrais na gestão, funções e competências das empresas de *media*

A convergência natural das indústrias da informação e das tecnologias é uma realidade e, por essa razão, também os gestores dos *media* e das

telecomunicações enfrentam atualmente o desafio de lidar com várias questões que antes não se colocavam. Neste aspeto, tal como sugerido por Gershon (2009), os gestores devem ser capazes de identificar a configuração do ambiente de trabalho – um ambiente positivo e criativo, onde os trabalhadores se sintam livres de produzir o melhor trabalho possível. A função de gerente envolve seis responsabilidades fundamentais: 1) planeamento; 2) organização; 3) liderança; 4) gestão do pessoal; 5) controlo e 6) comunicação.

Em geral, os gestores investem pelo menos 80% do seu trabalho diário na comunicação com outras pessoas (Gershon, 2009). A comunicação permeia todo o trabalho de gestão de uma organização. O gerente está em constante comunicação com seus superiores e subordinados, quer através da comunicação presencial, quer através de *e-mail*, televisão, chamadas ou relatórios. Ao mesmo tempo, os gestores também são responsáveis pela comunicação com o público externo da empresa. Outro aspeto fundamental – cada vez mais importante – da gestão das empresas de *media* e de telecomunicações é o marketing, incluindo a gestão da marca. Este elemento é indissociável da diferenciação do produto e figura na mente do consumidor como um mapa de valores, pensamentos e sentimentos que ele associa a essa marca. A tarefa de gestão de marcas tem o intuito de alimentar uma certa expectativa por parte dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço (Gershon, 2009).

Segundo Herrick (2003, p. 57), “há três competências principais que devem ser desenvolvidas para se ter sucesso na gestão de uma empresa, nomeadamente: i) a gestão do fluxo de caixa através da contabilidade e do marketing; ii) a gestão do pessoal, através de competências interpessoais, e (iii) a gestão do tempo, tanto o seu próprio como o dos subordinados. A gestão dos funcionários nas empresas de *media* é mais desafiante do que em muitos outros tipos de empresas. Isto acontece porque repórteres, editores, fotógrafos, operadores de câmara, escritores e *designers* tendem a ser pessoas criativas conhecidas pelas suas personalidades independentes e temperamento forte”. Com base num estudo coordenado por Faustino (2009) – com o título “*Análise e Prospectiva dos Mídia em Portugal: Tendências, Mercado e Emprego*” na sua versão original –, foi possível concluir, como podemos observar na Tabela 3, que as necessidades de formação mais intensamente sentidas pelas empresas de *media* (em termos de gestão e trabalho editorial) estão associadas ao nível de conhecimento prático no uso das novas tecnologias.

Tabela 3 – Principais necessidades de formação nas empresas de *media* (resumo)

Gestores	Competências de gestão	Perceção na previsão do future ambiente de negócios
		Apoir ideias inovadoras e colocá-las em prática
		Proporcionar formação e motivação adequadas
	Competências comportamentais	Capacidade de negociação
		Capacidade de trabalho em equipa
		Demonstrar flexibilidade
	Competências pessoais	Capacidade de resolução de problemas
		Atualização constant em relação às novidades da indústria
		Capacidade de inovação e criatividade
Gabinetes editoriais	Competências técnicas	Conhecimento em relação a tecnologias digitais
		Capacidade de desenvolver conteúdos em múltiplas plataformas
		Conhecimento em relação às proposições dos novos <i>media</i>
	Competências comportamentais	Demonstrar flexibilidade
		Concessão de poder profissional e formação contínua
		Capacidade de respeitar os princípios éticos e deontológicos do trabalho
	Competências pessoais	Integridade profissional
		Capacidade de adaptação
		Capacidade de manter-se atualizado

Fonte: Faustino *et al*, *Análise e Prospectiva dos Media: Tendências, Mercado e Emprego*, 2009.

Além das questões mencionadas, vale a pena destacar o facto de os produtos de *media* estarem associados a uma indústria que é mais intensiva em capital humano, circunstância que também tem implicações em termos de gestão de pessoal e da estrutura organizacional. Os autores do livro “*Media management: A casebook approach*” (Sohn *et al*, 1999) enfatizam que o trabalho de equipa é uma atividade muito importante na criação de estratégias de trabalho positivas nas organizações de *media*. Nesta linha de pensamento, identificam-se quatro grandes grupos de fatores que influenciam a satisfação no trabalho dentro da empresa de *media*: i) fatores de liderança, ii) fatores individuais, iii) fatores de mercado e iv) fatores organizacionais. De todos os fatores identificados, porém, a questão da liderança parece destacar-se: nas redações onde os novos diretores promovem uma abordagem mais humana e desenvolvem uma relação

mais positiva, há uma maior satisfação do colaborador no trabalho. Relativamente à importância da liderança, é muito importante que os líderes tenham um bom nível (que é facilmente percebido pelos funcionários) de capacidades e conhecimentos sobre o mercado de *media*, e que sejam claros na manifestação das suas expectativas e na comunicação com os colaboradores.

Para que se entenda como a nova área de trabalho é articulada, é necessário notar que a tecnologia está a provocar mudanças, não apenas em termos de produção, mas também de distribuição do conteúdo. Na verdade, a tecnologia oferece aos gestores e investidores da indústria dos *media* a possibilidade de expandir e diversificar os seus investimentos numa série de plataformas de *media*, como *media* impressos, audiovisuais e também na Internet.

Neste contexto, a convergência tecnológica – e a convergência de plataformas – também pode ser encarada, por um lado, como um aspecto que influencia os perfis profissionais e as competências dos trabalhadores das empresas de *media* e, por outro lado, como um gerador de novos desafios para as estratégias de gestão e para o desenvolvimento de modelos de negócios de produtos e empresas de *media*, especialmente no que diz respeito à forma de distribuição e remuneração dos conteúdos.

Tabela 4: Abordagens de negócio nos *media* e gestão estratégica e operacional

Tipos de Suportes/ Gestão do Negócio	Jornais	Revistas	Televisão	Rádio	Online	Cinema
Perfil e Dimensão das Empresas	Poucos grandes e muitos pequenos	Muitos pequenos e poucos grandes	Poucos grandes e alguns médios	Muitos pequenos e poucos grandes	Muitos pequenos e poucos grandes	Muitos pequenos e poucos grandes
Fase no ciclo e de Vida do Produto	Tendência para declínio	Final da maturidade	Final da Maturidade	Final da Maturidade	Crescimento moderado	Crescimento moderado
Gestão da Distribuição e Logística	Elevada complexidade	Elevada complexidade	Baixa complexidade	Baixa complexidade	Baixa complexidade	Elevada complexidade
Mercado e Nível Concorrencial	Estrutura oligopolista	Estrutura oligopolista	Estrutura oligopolista	Estrutura duopolista	Estrutura concorrencial	Estrutura oligopolista
Clientes e Mercados-Alvo	Leitores e anunciantes	Leitores e anunciantes	Espectadores e anunciantes	Ouvintes e anunciantes	Utilizadores e anunciantes	Predominantemente espectadores
Rotatividade dos Negócios	Tendencialmente baixa	Tendencialmente alta	Tendencialmente estável	Tendencialmente estável	Tendencialmente moderada	Tendencialmente elevada
Investimento em Capital Humano	Frequentemente elevado	Frequentemente Moderado	Frequentemente elevado	Frequentemente baixo	Frequentemente baixo	Frequentemente elevado
Relação do Negócio com a Cultura Local	Muito dependente	Pouco dependente	Dependência moderada	Dependência moderada	Dependência moderada	Dependência baixa
Estrutura de Custos e Investimento	Tendencialmente elevada	Tendencialmente baixa	Tendencialmente elevada	Tendencialmente baixa	Tendencialmente baixa	Tendencialmente elevada
Atividade Sazonalidade de Produção	Tendencialmente contínua	Tendencialmente contínua				Tendencialmente única
Âmbito de cobertura geográfica	Moderado	Moderado	Moderado	Elevado	Elevado	Elevado

Fonte: Elaborado pelos autores

Como mostra a tabela anterior, existem muitos aspetos que podem influenciar as práticas e estratégias de gestão e que devem ser tidos em conta. Também é importante considerar que os gestores e colaboradores das empresas de *media* têm sido tradicionalmente treinados ou instruídos para trabalhar num tipo de segmento de *media* (rádio, televisão, revistas ou jornais), raramente tendo sido transferidos de um *medium* para outro e raramente tendo procurado uma visão integrada das complementaridades de diferentes *media*. Estas práticas de negócios já não são compatíveis com o atual contexto competitivo do mercado dos *media*, na medida em que o desafio mais recorrente para os gestores é o de maximizar a produção,

distribuição e rentabilidade de conteúdos em diferentes suportes, tanto *online* como *offline*. Esta nova abordagem à gestão dos *media*, que exige flexibilidade e capacidade de adaptação a diferentes contextos de trabalho, também será consolidada através do aparecimento de oportunidades de formação que promovam essas capacidades. Neste sentido, pode dizer-se que as atuais práticas de gestão de empresas de *media* requerem uma visão e um conhecimento mais amplos e profundos sobre as diferentes plataformas de distribuição e os elementos da cadeia de valor. Essa exigência profissional e competitiva – a gestão empresarial numa perspectiva multimédia – também começa a ser sentida ao nível da tipologia da formação oferecida na área de estudos de *media*, com a crescente inserção de teorias e práticas relacionadas, tais como modelos de gestão, modelos de negócios, modelos de produção e distribuição, influenciadas pela convergência das indústrias de Tecnologias, *Media* e Telecomunicações.

Características da gestão nos *media*, telecomunicações e outras indústrias

Para identificar as semelhanças e diferenças entre as empresas de *media*, incluindo a sua relação com as empresas de telecomunicações, é importante, em primeiro lugar, conhecer as características dos diferentes tipos de empresas de *media*, nomeadamente na perspetiva da sua dinâmica financeira, operacional, de mercado e de negócios. Portanto, torna-se cada vez mais importante analisar as interações dos produtos de *media* para identificar os vários aspetos relacionados com a sua criação e distribuição e para compreender as suas dependências e vulnerabilidades. Segundo Picard (2002), existem várias características que influenciam o funcionamento, os modelos de gestão e o ambiente em que empresas de *media* e comunicação operam. No entanto, embora haja algumas semelhanças entre as empresas de *media*, cada uma tem aspetos únicos que exigem a tomada de determinadas decisões e que afetam as suas estruturas de mercado, oportunidades e desenvolvimento futuro. Alguns dos aspetos associados às características das empresas de *media* são apresentados na tabela seguinte, que inclui todos os subsetores de *media*, descrevendo objetiva e intensivamente os aspetos particulares de cada um dos segmentos e suportes de *media*.

Tabela 5: Características do mercado da indústria de *media*

Jornais	Revistas	Televisão	Rádio	Cinema	Media Online
<ul style="list-style-type: none"> - Forte ligação a um mercado geográfico em particular - Mercados maduros com um potencial de crescimento limitado - Produtos de curta duração - Elevadas barreiras à entrada - Concorrência direta relativamente reduzida na maioria dos mercados - Circulação - Penetração de Mercado em declínio - Venda direta ao consumidor através de subscrições ou venda de cópias individuais através de retalhistas - Elasticidade da procura é baixa/inexistente - Anunciantes preferem jornais com maior circulação - Elasticidade da procura de publicidade é baixa/inexistente - Pouca participação do setor público (em países desenvolvidos) - Forte ameaça por parte das novas tecnologias 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte ligação a interesses ou tópicos específicos - Mercados maduros com um potencial de crescimento limitado - Produtos de duração relativamente curta - Baixas barreiras à entrada - Nível moderado de concorrência direta - Número crescente de títulos - Circulação média por título está a decrescer - Elasticidade da procura é moderada/alta - Venda direta ao consumidor através de subscrições ou venda de cópias individuais através de retalhistas - Elasticidade da procura de publicidade é moderada - Pouca participação do setor público - Ameaça por parte das novas tecnologias moderadamente forte 	<ul style="list-style-type: none"> - Ligação a um mercado geográfico - Produto sem durabilidade, excepto quando gravado - Barreiras à entrada regulamentadas - Outras barreiras à entrada moderadamente altas - Nível moderado de concorrência direta - Audiência instável - Alta elasticidade na procura de publicidade - Forte participação do setor público - Moderada/alta ameaça por parte das novas tecnologias 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte ligação a um mercado geográfico - Produto sem durabilidade - Barreiras à entrada regulamentadas - Nível elevado de concorrência direta - Audiência instável - Alta elasticidade na procura de publicidade - Forte participação do setor público 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados nacionais e globais - Mercado secundário forte (cabo – vídeo – TV) - Barreiras à entrada moderadas - Alto nível de concorrência direta - Alto nível de produtos substitutos - Géneros e atores influenciam a procura 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixas barreiras à entrada - Alto nível de concorrência direta - Mercado crescente - Produtos com durabilidade curta a longa - Audiência instável - Venda direta e gratuita aos consumidores - Alta elasticidade na procura de publicidade - Pouca participação do setor público - Fraca ameaça por parte das novas tecnologias

Fonte: Adaptado de Picard (2002, p. 12-16)

As características e dinâmicas de negócio de cada tipo de *media* dão origem a diferentes estratégias. As empresas centradas em produtos criativos únicos – tais como livros, jogos, música e filmes – implementam estratégias em que o lucro de um produto é utilizado para cobrir as despesas de um outro produto, ou seja, os investimentos são compensados. Estas empresas apostam no marketing para combater o elevado risco de fracasso que enfrentam, também chamado de gestão de falhas. As empresas focadas em produtos criativos contínuos – como jornais, revistas e séries de televisão – podem concentrar-se em melhorar o conteúdo quando os seus produtos entram no mercado, através de pesquisa sobre as preferências do público, da renovação da equipa criativa e da substituição de produtos, concentrando-se assim em estratégias de marca. A sua concorrência diz respeito ao âmbito da seleção e processamento dos conteúdos, e sua expectativa de longevidade é maior.

As diferenças nos ambientes e nas forças económicas circundantes originam diferenças nas características de produção destes *media*. Os *media* diferem quando operam em ambientes de produção que dependam de economias de custos unitários e de custos fixos. De acordo com Towse (2008) e Throsby (2001), os *media* que operam em economias de custos unitários (como livros, revistas, jornais, CDs e DVDs) são aqueles cujas atividades assentam numa economia de escala: há uma diminuição no custo à medida que o consumo aumenta.

Nestas indústrias, os produtos passam por um processo físico de produção. O processo envolve uma logística que implica custos adicionais de armazenamento, transporte e distribuição. Nas economias de custos fixos, os custos adicionais de produção não são significativos. Os custos de produção de *media* como o cinema, canais de televisão ou a Internet tendem a basear-se na qualidade do produto e no *branding*. As diferenças produzidas por estes dois fatores criam uma variação na estrutura de custos e nas pressões sentidas pelos empresários. Os jornais efetuam uma economia de custos unitários, por isso, os custos de impressão e distribuição constituem a maior parte das despesas.

Desde o século XX, a diferenciação dos suportes de *media* tem aumentado significativamente. O período de tempo necessário para que as novas tecnologias se tornem parte do dia-a-dia é muito mais curto do que antes – considerando que hoje em dia as crianças

superam os seus pais no uso dessas novas tecnologias. A Internet cresceu – e ainda tem muito a crescer – mais rapidamente do que qualquer outro suporte de *media*. No século XX, a música e o cinema substituíram os livros enquanto principal *medium*; agora, no início do século XXI, a Internet pode tornar-se o *medium* número um. Os fatores fundamentais que podem levar a isso – além da rápida expansão do computador pessoal – são o aumento das conexões de banda larga, o aumento exponencial da potência dos computadores e a taxa de crescimento constante e progressivo do setor de telecomunicações. Tudo isto acarreta consequências drásticas para a indústria de *media*, inclusive em termos de gestão de negócios e desenvolvimento de modelos de negócios. À medida que cada um destes *media* é apresentado e integrado na sociedade, as culturas mudam e, de certa forma, reorganizam-se em torno desse novo *medium*.

Em termos de gestão de negócios, não parece haver muitos indícios de que o tamanho e o tipo de suporte tenham induzido diferenças substanciais em termos de práticas de gestão aplicadas a diferentes empresas de *media*. Assim, grande parte dos princípios gerais de gestão e estratégias de negócios são aplicados a empresas de *media*, independentemente do suporte ou dimensão da empresa ou do produto da *media*. No entanto, devemos considerar que uma empresa com atividade em vários tipos de *media* requer um esforço maior em termos de gestão de portefólio, especialmente em relação à tentativa de maximização de possíveis sinergias entre os vários negócios, e também no que diz respeito à necessidade de distinguir claramente as formas de distribuição de conteúdo de acordo com características específicas, tais como o suporte e o público-alvo.

A dimensão do negócio pode gerar uma maior preocupação com a gestão de risco do produto, na medida em que é necessário mitigar os riscos associados a projetos que exijam grandes investimentos; além disso, as empresas de *media* de maiores dimensões tendem a alienar os ativos de menor valor (produtos de *media*), que não geram volumes de negócios nem margens significativos, precisamente porque às vezes necessitam de um trabalho de gestão de negócios que é tão exigente como nas empresas de *media* maiores. A tabela abaixo apresenta, com brevidade, algumas semelhanças e diferenças em termos de gestão de empresas de *media* e de telecomunicações.

**Tabela 6: Matriz geral de abordagens
de gestão em *media* e telecomunicações**

	Estratégias gerais	Risco empresarial	Orientação para o mercado	Organização do negócio	Gestão do pessoal
Jornais nacionais	Concentração e diversificação de produto	Pouca capacidade para enfrentar os riscos empresariais	Ênfase no marketing e no consumidor	Modelos hierárquicos com pouca flexibilidade	Valorização do intelecto e da criatividade
Revistas no geral	Especialização e diversificação de services	Boa capacidade para enfrentar os riscos empresariais	Potenciar a lealdade dos consumidores e maximizar a relação com os mesmos	Modelos fluidos e apoio ao trabalho colaborativo	Valorização do intelecto e da criatividade
Televisão paga	Segmentação temática e aliança com empresas de telecomunicações	O risco empresarial é mitigado pela especialização temática	Potenciar a lealdade dos consumidores e maximizar a relação com os mesmos	Modelos de gestão fluidos e flexibilidade funcional moderada	Valorização do intelecto e da criatividade
Televisão free-to-air	Massificação e diversificação do produto	Capacidade moderada para arriscar e inovar formatos	Ênfase no marketing e na massificação da audiência	Modelos hierárquicos com pouca flexibilidade	Valorização do intelecto e da criatividade
Rádios nacionais	Concentração e alianças com rádios locais e regionais	Capacidade moderada para inovar e para enfrentar o risco	Ênfase no marketing e na intarção com a audiência	Modelos hierárquicos com pouca flexibilidade	Valorização do intelecto e da criatividade
Media regionais	Especialização temática e segmentação geográfica	Dificuldades em enfrentar o risco empresarial e em inovar	Marketing incipiente e ênfase na proximidade – localismo	Flexibilidade, voluntarismo e versatilidade funcional	Valorização do intelecto e da criatividade
Notícias online	Segmentação e personalização do conteúdo	Baixo risco empresarial e baixa estrutura de custos	Forte possibilidade de interagir com o consumidor	Sistema de organização fluido, flexível e informal	Valorização da tecnologia e do talent para a criação de conteúdos
Telecomunicações	Diversificação dos serviços associados aos conteúdos	Possibilidade significativa de risco e de inovação do produto	Valorização do marketing e da interação com o consumidor	Modelos hierárquicos, tipicamente rígidos	Valorização da tecnologia e da técnica

Fonte: Elaborado pelos autores

Como pode observar-se, no geral, ambos os setores implementam práticas de gestão comuns, particularmente no que diz respeito à importância da gestão do marketing e à valorização do trabalho intelectual

e criativo, com a exceção das telecomunicações, onde a primazia é atribuída às competências técnicas e tecnológicas. No entanto, existem algumas diferenças nos modelos de organização, na capacidade de inovar e de assumir riscos e na forma de abordar o mercado – o cliente. Estas diferenças são relativamente proporcionais à dimensão das organizações e aos negócios gerados. As empresas de telecomunicações, por exemplo, pelo facto de gerarem maior volume de negócios, são simultaneamente capazes de criar mais recursos que lhes permitam aventurar-se em novos negócios e inovar nos existentes; da mesma forma, as grandes empresas – e com mais funcionários – tendem a adotar modelos de organização mais formais e hierárquicos.

Portanto, pode-se dizer que, independentemente da dimensão das empresas de *media* e telecomunicações, existe um pensamento de gestão de negócios presente em todas estas organizações, mas cuja aplicação depende não só da maior ou menor qualificação dos seus gestores, mas também da capacidade de recursos para materializar o pensamento em estratégias de gestão. Um gerente de uma empresa de *media* pequena pode ter uma sólida formação em gestão – e até mesmo um pensamento estratégico perspicaz – mas pode não ter os recursos humanos e financeiros necessários para implementar as estratégias mais adequadas.

Por outro lado, a transferência e a difusão de conhecimento estão a tornar-se mais rápidas, não só porque as tecnologias o permitem, mas também porque o acesso é mais fácil e menos dispendioso, seja através de pesquisas na Internet, aquisição de livros ou frequência de cursos *online* e outras atividades de formação; por isso, é cada vez mais improvável que os chefes de empresas de *media*, independentemente da sua dimensão, não apliquem os princípios gerais de gestão nas suas empresas. No setor dos *media* – ao contrário do das telecomunicações, que surgiu com uma forte orientação para o negócio e o lucro – as empresas nasceram, em muitos casos, com base num projeto de realização pessoal e cultural – e até mesmo com base no voluntarismo em detrimento da racionalidade económica – mas tendem, devido ao aumento da concorrência, da profissionalização e da sofisticação de gestão, a convergir para uma orientação para o negócio e para o mercado.

Teoricamente, o serviço público de *media* poderia ser excluído desta lógica de orientação para o mercado, mas a verdade é que estamos a assistir, mesmo em empresas detidas pelo Estado, a uma preocupação

crescente na adoção de boas práticas de gestão. Isso acontece, entre outros fatores, porque os meios de comunicação públicos não estão apenas sob a crescente pressão para competir com os *media* privados e com a indústria do lazer em geral, mas também porque os cidadãos – que financiam os meios de comunicação do Estado com os seus impostos ou encargos diretos – cada vez mais questionam a gestão destes recursos e exigem uma maior racionalidade na sua aplicação. As formas de aplicação dos recursos públicos tendem a ser cada vez mais monitoradas e transparentes – a responsabilização é uma exigência crescente por parte da sociedade.

Não obstante tudo o que foi mencionado até agora, e apesar de as práticas de gestão poderem ser, na maioria dos casos, potencialmente aplicadas a vários tipos de *media* e empresas de telecomunicações, é óbvio que há níveis e características distintos nas abordagens de gestão. É facilmente aceitável – e previsível – que uma empresa com maior dimensão e com mais recursos tenha políticas mais sofisticadas em termos de gestão de talentos, organização empresarial, gestão de marketing, etc. Por outro lado, as empresas menores tendem a ter estruturas de negócios e modelos organizacionais mais fluidos, não só porque privilegiam a versatilidade funcional, mas também porque recorrem mais frequentemente a trabalho subcontratado, facto que afasta a preocupação – que se verifica em grandes empresas – com a gestão de talentos. Ao mesmo tempo, os investimentos em marketing são menos ambiciosos – não necessariamente por falta de estratégia ou conhecimento, mas porque há menos recursos para a sua implementação e porque os riscos de oportunidade são maiores, considerando que os mercados abordados são menores, com menos potencial para promover economias de escala.

De forma a sistematizar as diferenças e semelhanças entre as empresas de *media*, telecomunicações e outras indústrias, podem observar-se no quadro seguinte alguns aspetos – comuns ou não – que acabam por influenciar os modelos de gestão e de negócio de cada um dos setores ou subsectores em causa. Na verdade, a principal ideia a retirar é que, apesar das características específicas de cada negócio, as principais funções tradicionalmente associadas à gestão empresarial têm uma aplicação comum.

**Tabela 7: Semelhanças e diferenças entre os *media*,
as telecomunicações e outras indústrias**

Setores/Características	<i>Media</i>¹	Telecomu- nicações	Outros²
Visibilidade Pública	Elevada	Moderada	Baixa
Políticas de Regulação	Elevadas	Moderadas	Baixas
Modelo de Financiamento*	Dual	Híbrido	Único
Criatividade e Conhecimento	Muito intensivos	Moderadamente intensivos	Pouco inten- sivos
Propriedade Intelectual	Muito importante	Muito importante	Importante
Orientação para o Lucro	Baixa	Elevada	Moderada
Status Social e Público	Elevado	Moderado	Baixo
Influência na Sociedade	Elevada	Moderada ³	Baixa
Precariedade do trabalho	Elevada	Baixa	Moderada
Impacto do Digital	Elevado	Elevado	Moderado
Percipibilidade do Produto	Elevada	Baixa	Baixa
Estado como Proprietário	Elevada (nas radiodifusoras públicas)	Baixa e decrescente	Baixa
Nível de Concorrência	Moderado	Elevado	Elevado
Organização do Trabalho	Elevada autonomia	Autonomia mo- derada	Baixa autonomia
Produto e Marketing	Contraditório	Consensual	Consensual

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de se observarem algumas diferenças bem vincadas mais específicas da indústria de *media*, como, por exemplo, a visibilidade e o impacto cultural e social, os *media* estão, cada vez mais, a adotar práticas de gestão orientadas para uma lógica de mercado, nomeadamente ao nível do marketing, vendas e rentabilidade económica e financeira. Esta circunstância denuncia também a tendência para os produtos de *media* serem percecionados como uma *commodity*; além disso, as práticas de gestão adotadas pelas empresas de *media* aproximam-se cada vez mais das de outras indústrias.

Como já foi sugerido, um dos aspetos que tem contribuído para que a gestão das empresas de *media* acompanhe mais as práticas observadas noutras indústrias resulta do impacto da convergência (ao nível dos modelos de negócio, modelos de distribuição e modelos de produção, por exemplo) e da crescente pressão competitiva gerada pelo crescimento de produtos

de *media* concorrentes e substitutos. O aumento da implementação de abordagens multimédia aos produtos de *media* implica também uma crescente visão de conjunto, por parte dos gestores dos *media*, ao nível da especificidade e da complementaridade entre os diferentes segmentos de *media*. Neste sentido, pode dizer-se que, a par da transição de uma lógica monomédia de produção e distribuição para uma lógica multimédia, também os gestores estão a passar de uma abordagem de monogestão para uma lógica de multigestão, na medida em que necessitam de adquirir mais conhecimentos sobre os vários negócios de *media* em vez de se centrarem apenas num determinado tipo, como acontecia num passado recente.

Por seu lado, a tecnologia, através da criação de *software* e de outros modelos de apoio à gestão empresarial, tem contribuído para uniformizar alguns processos e operações de gestão. Neste contexto, os gestores têm um número mais alargado de ferramentas disponíveis para promover e gerir os seus produtos. Por exemplo, as ferramentas promocionais utilizadas pelos *media* e pelas telecomunicações são atualmente mais semelhantes entre si, uma vez que ambos recorrem a: publicidade, venda ao consumidor como promoção, promoção comercial, marketing e relações públicas, patrocínios, marketing direto, produtos de entretenimento, posicionamento do produto, vendas pessoais, licenciamento de produto e marketing viral.

É possível destacar os seguintes aspetos distintivos da indústria dos *media* em relação à das telecomunicações, o que pode induzir a abordagens de gestão adaptadas ao contexto das empresas de *media* (mas não necessariamente diferentes dos seus princípios gerais e pressupostos teóricos), a saber:

- A irracionalidade económica nas indústrias de *media* é mais forte do que noutras indústrias; algumas decisões são baseadas em critérios não-económicos (alimentação, necessidade de visibilidade, valor cultural, etc.);
- Nas indústrias de *media* existem recursos humanos que produzem conteúdo sem remuneração, devido a razões artísticas e à satisfação intelectual e, em alguns casos, devido à necessidade de afirmar-se e gerar visibilidade pública;
- Os produtos de *media* envolvem profissionais autónomos; assim, o conflito organizacional é inerente ao negócio dos *media*, uma vez que os criadores de conteúdos podem ter

objetivos divergentes quando comparados com os dos gerentes;

- A imprevisibilidade do sucesso do produto; nem sempre é possível testar os produtos de *media* perante os consumidores antes da sua produção. Assim, a taxa de falha é maior para os produtos criativos únicos;
- Reutilização e rotação das práticas em novos formatos e suportes resultantes das potencialidades da tecnologia e da multiplicidade de usos e abundância na oferta de conteúdos;
- Funcionamento, de acordo com a lógica de Pareto (regra 80-20), em que o valor económico dos *media* advém de um pequeno número de produtos ou serviços; o sucesso pode compensar financeiramente os fracassos;
- Os produtos de *media* operam em dois mercados (consumidores de informação e investidores de publicidade); a capacidade do produto para captar a atenção desses mercados determina o seu sucesso e competitividade.

No quadro seguinte, em jeito de sistematização geral, podem observar-se alguns aspetos que traduzem características associadas à abordagem de gestão tradicional *versus* abordagem de gestão moderna dos *media*.

Tabela 8: Aspetos associados à gestão tradicional e moderna dos *media*

Abordagem de gestão tradicional	Abordagem de gestão moderna
Produto cultural	Produto económico
Produto monomédia	Produto multimédia
Produto de fraca base tecnológica	Produto de alta base tecnológica
Produto com um portefólio reduzido	Produto com um grande portefólio
Produto com delimitações bem definidas	Produto sem delimitações bem definidas
Produto de uso único	Produto reutilizável
Produto jornalístico	Produto jornalístico e de marketing
Gestão monomédia: monogestão	Gestão multimédia: multigestão
Mono-conhecimento	Multi-conhecimento

Fonte: Elaborado pelos autores

Por conseguinte, um dos aspetos que tem diferenciado a indústria dos *media* de outras indústrias decorre do facto de criadores dos conteúdos (jornalistas, por exemplo) e gestores dos negócios de *media* (marketeers, por exemplo) trabalharem de uma forma separada e autónoma. Contudo, essa ideia (de que a publicidade e as notícias são atividades separadas e as empresas de jornalismo impresso e de jornalismo audiovisual possuem negócios distintos) tem vindo a alterar-se significativamente, sobretudo a partir da década de 90, com o surgimento das tecnologias de comunicação, distribuição e produção, potenciadas pela Internet.

Considerações finais

A informação e o conhecimento estão a tornar-se fatores críticos de produção, e novos produtos virtuais – que respondem às necessidades dos consumidores e das indústrias – estão a entrar nos mercados e a construir novas áreas de negócio em consultoria, serviços e possibilidades de *cross-media*. Em termos gerais, os mercados de *media* estão localizados numa área confluyente determinada por alguns fatores, nomeadamente: (i) as especificidades do setor, como a evolução tecnológica, (ii) a estrutura legal, e possivelmente também regulamentar, e (iii) o mercado interno e fatores externos de sucesso.

São vários os fatores (por exemplo, a regulação, a inovação tecnológica, a globalização, a convergência da informação, as plataformas de comunicação, etc.) que estão a pressionar os mercados da informação, tornando-os cada vez mais instáveis e competitivos. Como consequência dessas pressões, o comportamento rotineiro, as competências tradicionais e os recursos das empresas de *media* tornaram-se insuficientes e muitas práticas ficaram obsoletas, circunstância que exige novas abordagens de gestão e de adaptação na procura de novas formas de produção e distribuição de conteúdos. Neste novo contexto competitivo, as empresas necessitam de adquirir e desenvolver novas capacidades, recursos e práticas de gestão que as obriguem a estar mais orientadas para o mercado, à semelhança das pressões competitivas que assolam outras indústrias – ou seja: o imperativo da competitividade está a contribuir para uma maior uniformização das práticas de gestão dos *media*, aproximando-as das práticas adotadas noutras indústrias.

Por sua vez, a convergência ao nível da tecnologia, dos *media* e

das telecomunicações está a induzir um outro tipo de convergências: por um lado, contribui para aproximar mais as características e semelhanças entre as próprias empresas de *media* e, por outro, ajuda a padronizar as práticas de gestão e estratégias empresariais utilizadas em diferentes segmentos de negócio. Dito de outra forma, as práticas de gestão aplicadas às diferentes empresas de *media* são cada vez mais similares entre si, na medida em que se observa uma convergência de: i) modelos de negócio; ii) plataformas de distribuição; iii) meios de produção; iv) ferramentas de marketing; e v) interação com o consumidor. Por fim, e independentemente do tipo ou dimensão do suporte de *media*, estas confrontam-se, com maior ou menor intensidade, com desafios semelhantes ao nível das estratégias e práticas de gestão, podendo destacar-se, entre outros, os seguintes: (i) criação de novos produtos, (ii) diversificação das receitas, (iii) reorganização do trabalho, (iv) gestão de marcas, (v) investimento em tecnologia, (vi) cooperação com empresas (vii) redução de custos, (viii) gestão por projetos, (ix) gestão de portefólios, (x) atração de talento, (xi) conteúdos multiplataforma, (xii) articulação entre a gestão e redação; (xiii) formação contínua; (xiv) fidelização de clientes e (xv) sinergias produtivas.

Em jeito de síntese final, pode concluir-se que a Internet não representa apenas um sistema ou canal de distribuição (à semelhança do que foram, por exemplo, a rádio e a televisão), mas uma tecnologia e plataforma aceleradora da transição da atividade dos *media* para uma nova era, circunstância que vem reforçar a exigência de novos conhecimentos e perfis profissionais das organizações de *media*, independentemente do segmento em que operem. Este aspeto é comum às empresas de *media*, na medida em que a gestão empresarial nesta indústria terá de conferir especial atenção ao impacto da tecnologia no modelo de negócio e nas competências profissionais. As mudanças introduzidas pela tecnologia digital fizeram-se sentir intensivamente e os executivos das empresas de *media* têm vindo também a adaptar-se progressivamente. Neste contexto, pode dizer-se que as tecnologias têm contribuído para diluir as fronteiras entre cada um dos tipos de *media* e também para uniformizar as práticas de gestão empresarial similares, independentemente do tipo ou dimensão da empresa de *media* em causa.

Referências

ALBARRAN, A. **Management of Electronic Media**. Wadsworth. USA, 2002.

BORDERS, G. L. **Media Organizations and Convergence**. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, 2006.

DEUZE, M. **Media Work**: Digital Media and Society Series. Polity. USA, 2007.

FAUSTINO, P. **Análise e Prospectiva dos Media em Portugal**: Tendências, Mercado e Emprego. MediaXXI, Lisbon, Portugal, 2009.

GERSHON, R. **Telecommunications and Business Strategy**. New York and U.K.: Routledge, Taylor & Francis Group, 2009.

HERRICK, D. F. **Media Management in the Age of Giants: Business Dynamics of Journalism**. Blackwell Publishing. USA, 2003.

KILLEBREW, K. **Managing Media Convergence**: Pathways to Journalistic Cooperation. U.S.A.: Blackwell Publishing, 2005.

PICARD, Robert. **The Economics and Financing Media Companies**. Fordham University. New York. USA, 2002.

SOHN, A.; WICKS, J; LACY, S. SYLVIE, G. **Media management**: A casebook approach (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum, 2009.

VIZJAK, A.; RINGLSTETTER, M. **Media Management – Leveraging Content for Profitable Growth**. Springer, Munich, Germany, 2003.

WOSSNER, M. The Media: na Industry with Tradition at the Crossroads. In: VIZJAK, A.; RINGLSTETTER, M. **Media Management – Leveraging Content for Profitable Growth**. Springer, Munich, Germany, 2003.

TASSEL, J.; POE-HOWFIELD, L. **Managing Electronic Media**: Making, Marketing, and Moving Digital Content. Focal Press, USA, 2010.

THROSBY, D. **Economics of Culture**. Cambridge University Press, 2001.

TOWSE, R. **A Textbook of Cultural Economics**. Cambridge Press: UK, 2008

(Footnotes)

1 As principais exceções a este modelo dual de financiamento são os segmentos do livro e do cinema. Contudo, também é possível identificar situações, cada vez mais frequentes, de aplicação do financiamento pela via da publicidade ao negócio do cinema, nomeadamente através posicionamento do produto. No caso do livro, a venda ao leitor continua a ser quase a única fonte de financiamento, embora se encontrem situações – muito pouco frequentes – de recurso a patrocínios.

2 Excluindo setores como o da energia, da água e outras indústrias de bens essenciais altamente regulamentadas.

3 Embora com convergência nas TMT, as telecomunicações exercem uma influência crescente, nomeadamente como distribuidores de conteúdos.

CAPÍTULO 2

A narrativa transmidiática como estratégia da indústria criativa: múltiplas apreensões dos objetos culturais em distintas plataformas e o caso da RBS TV

Vivian de Carvalho Belochio
Sara Alves Feitosa

Considerações iniciais

A configuração do cenário contemporâneo da cultura da convergência (JENKINS, 2008), marcada pela alteração do perfil dos consumidores, vem mostrando reflexos no desenvolvimento de estratégias comunicacionais relacionadas à indústria criativa. Acredita-se que a mudança das preferências dos públicos com relação às suas interações, à busca de entretenimento e de informação, entre outras ações, pode ter impacto significativo nesse mercado. Nesse sentido, percebe-se o surgimento de oportunidades para a configuração atual da indústria criativa na referida conjuntura. Elas representam desafios de renovação nas suas movimentações, que podem resultar em remediações¹ (BOLTER; GRUSIN, 2001) ou mesmo em rupturas² (MIELNICZUK, 2003) dos seus modelos convencionais.

Acreditamos que a narrativa transmidiática (NT), característica da cultura da convergência, (JENKINS, 2008) é uma das ações que integram esse processo. Segundo Jenkins (2008), trata-se de uma forma de contar

1 A remediação acontece quando um novo meio é utilizado para a atualização de mídias mais antigas, mantendo-se a sua essência (BOLTER; GRUSIN, 2001).

2 Para a Mielniczuk (2003, p.156), a ruptura “estaria na quebra de um certo padrão, a qual é proporcionada por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica que acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades”.

histórias marcada pela distribuição de conteúdos através de múltiplas plataformas, sem repetições ou redundâncias. É uma maneira de expor elementos relacionados a determinados assuntos, conduzindo e envolvendo os públicos entre distintos suportes, com cada fragmento contribuindo para o desenvolvimento da totalidade da narrativa. Para Scolari (2009; 2016), a NT só se completa à medida que os elementos de cada história são interpretados pelas pessoas a quem a narrativa é endereçada. Logo, seus conteúdos e caminhos envolvem processos criativos complexos, que dependem tanto dos profissionais envolvidos na concepção das suas estratégias quanto da percepção dos públicos que têm contato com elas.

Partimos do pressuposto de que esse tipo de narrativa permite, através de novas possibilidades de trocas criativas, múltiplas apreensões dos objetos culturais, especialmente os relacionados com as atividades *downstream*, que incluem imprensa e publicidade (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010). É importante destacar que a compreensão do valor desses objetos pelos públicos é fundamental nas indústrias criativas (BENDASSOLLI et. al., 2009). Logo, a NT pode estar transformando a maneira como eles reconhecem tais elementos. Isso porque, através desse tipo de estratégia, os objetos culturais são disponibilizados em fragmentos diferentes, o que possibilita que suas propostas tradicionais sejam ampliadas. Consequentemente, a interpretação destas pode ser diversificada. Os próximos tópicos discutem a questão, a começar pelas características convencionais das indústrias criativas.

Características da indústria criativa tradicional

Desde a década de 1990, vários sistemas de classificação das indústrias criativas³ têm sido desenvolvidos, em diferentes países (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010). Eles estão baseados em aspectos das elaborações criativas e delimitam setores pertencentes a

3 O termo indústrias criativas vem sendo utilizado desde a década de 1990 para ampliar “o escopo das indústrias culturais para além das artes”. Essa expansão permite que uma série de modelos e produtos passem a ser considerados como “atividades comerciais em potencial”. Estas, até pouco tempo atrás, não recebiam tal classificação, sendo interpretadas como elementos sem potencial econômico (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p.6).

esse tipo de atividade, conforme suas características centrais. De acordo com o Relatório de Economia Criativa (2010, p.7), “não existe um modelo ‘certo’ ou ‘errado’ das indústrias criativas, mas simplesmente maneiras diferentes de interpretar as características estruturais da produção criativa”. Logo, seus elementos podem apresentar variações e distinções, “dependendo do propósito analítico”. O relatório destaca, além disso, que,

Do ponto de vista da coleta de dados estatísticos, contudo, um conjunto padronizado de definições e um sistema de classificação comum são necessários como base para a elaboração de uma estrutura funcional que aborde as indústrias criativas dentro dos sistemas de classificação industrial padrão mais amplos aplicáveis em toda a economia. (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p.7)

A classificação da UNCTAD⁴ é apontada como alternativa nesse sentido. Ela busca “ampliar o conceito de criatividade”. A partir disso, passa de produções com “sólido componente artístico” para as atividades econômicas ancoradas na construção de produtos dependentes da propriedade intelectual (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p.7). Howkins (2013) chama a atenção para a articulação entre criatividade e economia neste cenário que ele denomina de nova economia. A novidade, segundo o autor, estaria na natureza e na extensão da relação entre criatividade e economia, bem como o modo que elas se combinam para criar valor a partir de uma série de produtos que têm como base a propriedade intelectual (games, softwares, mídia, entretenimento).

Nesse conjunto, encontram-se as “atividades *upstream*” e as atividades *downstream*” (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p.7). Como consta no Relatório de Economia Criativa (2010, p.7), as primeiras (*upstream*) estão relacionadas aos sistemas culturais considerados convencionais, “como artes cênicas ou visuais”. Já as atividades *downstream* são as que “possuem maior proximidade com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia”.

Com base nessas categorias, a UNCTAD apresenta quatro classificações dos elementos da indústria criativa: patrimônio, artes, mídia

4 A classificação foi apresentada na XI Conferência Ministerial da UNCTAD, no ano de 2004.

e criações funcionais. Todas possuem subgrupos focados em produções distintas. Patrimônio é definido como a “origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa” (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p.8). Nele, estão incluídas expressões culturais tradicionais, como artesanato, e locais culturais, como os museus. Artes “inclui as indústrias criativas puramente baseadas na arte e na cultura”, através de produtos de artes visuais, como a pintura, e de artes cênicas, como a música ao vivo e a dança. O grupo mídia, relacionado à ideia de produzir conteúdo criativo “com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos”, inclui editoras e mídias impressas, como livros e imprensa. Também abarca audiovisuais, como filmes e televisão. Já o grupo criações funcionais, que “constitui indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços”, é composto por produtos de *design*, como gráfico e moda, e novas mídias, como serviços criativos digitais.

É relevante compreender, além das distinções apresentadas até aqui, que a criatividade é o princípio básico da indústria criativa. É o que afirmam Jambeiro e Ferreira (2012, p.180). Eles lembram que o conceito tem a criatividade como “elemento produtivo” central de determinados setores. Esta é o fundamento principal de áreas como a publicidade, o jornalismo e o entretenimento, por exemplo, que dependem da criatividade para seu desenvolvimento. Bendassoli et. al. (2009, p.12) compartilham do mesmo entendimento de Jambeiro (2012) sobre as indústrias criativas, destacando a criatividade como necessária à geração de “propriedade intelectual”. Em outras palavras, sua característica principal é “*comoditizar* a criatividade”, sendo “a cultura tratada na forma de objetos culturais” cujo valor é definido a partir da “carga cultural que carregam” (BENDASSOLI et. al., 2009, p.12).

Como visto, a definição de indústrias criativas apresentada até aqui está voltada fundamentalmente aos produtos, expressões culturais, conteúdos e serviços cuja criatividade é essencial no seu desenvolvimento. Consideramos que, além destes elementos, é importante atentar às movimentações e transformações desses produtos a partir das apropriações criativas possíveis das tecnologias contemporâneas. Acreditamos que as possibilidades abertas com base nas referidas ações têm potencial para ampliar de forma contínua os produtos e as classificações da indústria criativa. Trata-se de um fenômeno que pode ser observado no cenário da cultura da convergência. O assunto será aprofundado na sequência.

Indústrias criativas e cultura da convergência

A percepção do valor dos objetos culturais das indústrias criativas se dá no ato de apreensão destes pelos consumidores, conforme Bendassoli et. al. (2009, p.11). Trata-se de fator determinante nos seus processos, segundo os autores. Eles salientam que:

Esses objetos são definidos pela carga de sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando seu valor de tal carga (...) Ou seja, a percepção de utilidade gerada pelo objeto cultural é antes de tudo derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato do consumo, e não de suas propriedades físicas ou materiais. (BENDASSOLI et. al., 2009, p.12)

Bendassoli et. al. (2009, p.11) relacionam o fenômeno à “emergência da sociedade do conhecimento”, que se dá após a “passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial”. Dizem os autores:

Tal passagem se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos. Essa mudança vem associada a uma nova retórica, que ressalta os imperativos da originalidade e da criatividade, e celebra o culto das mudanças, da ruptura e da inovação. (BENDASSOLI et. al., 2009, p.11).

A transformação descrita anteriormente pode ser relacionada à realidade da cultura da convergência. Jenkins (2008) define a referida conjuntura salientando alterações notórias nos perfis dos consumidores, potencializadas principalmente pela disponibilização e vulgarização de tecnologias digitais (JENKINS, 2001; 2008; KOLODZY, 2006; PAVLIK, McINTOSH, 2011). Tais tecnologias permitiram o desenvolvimento e a oferta de sistemas que oportunizam trocas peculiares através de interfaces acessíveis em diferentes suportes, por meio de múltiplas plataformas. A naturalização de atividades de entretenimento e da busca de informação, por exemplo, por intermédio desses múltiplos espaços, interfere nas preferências

e nos hábitos dos públicos. Uma das consequências é a metamorfose das suas expectativas com relação à oferta de conteúdos e à forma de acessá-los.

Explicando que a convergência é mais que um processo tecnológico, Jenkins (2016) observa que ela “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2016, p.178). Tendo em vista que as indústrias criativas integram esse cenário, também podem ter suas lógicas transformadas. Conforme Jenkins (2016):

Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora e aquilo que assegura que a mídia seja importante em todos os níveis, desde o mais micro e hiperlocal, até o mais macro. Se a nossa sociedade é mediada, é POR CAUSA da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia. (JENKINS, 2016, p.178)

Num contexto em que se tornaram comuns a produção, a distribuição e o acesso a uma infinidade de conteúdos e experiências, de naturezas diversas, por meio de diferentes plataformas, foram modificadas as maneiras de interagir, de consumir e de interpretar determinados produtos. A própria forma de construir esses elementos passou por mudanças, visto que os sistemas produtivos tornaram-se coletivos, colaborativos. Espaços como a Web 2.0 facilitam essas movimentações, intensificando-as (O'REYLLI, 2005; ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007; JENKINS, 2008).

A crescente utilização de mídias móveis, como *smartphones* e *tablets*, no cotidiano dos indivíduos abriu diferentes possibilidades nesse contexto. A apropriação desses aparatos pelos públicos criou demandas distintas a determinados setores de mídia, formando ecossistema midiático peculiar. Este é complexificado pela inclusão de outros meios em sua organização tradicional, como os televisivos, impressos e radiofônicos (CANAVILHAS, 2015; SCOLARI, 2016). Para Scolari (2016):

Estamos lidando com novos processos de produção e consumo, novas textualidades, novos atores e novas lógicas culturais. Por exemplo, o conceito de ‘audiência’... é ainda útil no contexto em que os processos de público e consumo são tão fragmentados? E as taxonomias textuais tradicionais (como

em Genette), num ambiente onde novas ‘espécies textuais’ estão emergindo, reproduzindo e hibridizando em alta taxa? Podemos ainda manter a definição tradicional de ‘meios de produção’ em uma ecologia de mídia na qual qualquer um pode gerar um conteúdo e compartilhá-lo em escala global usando um telefone celular? Tudo tem mudado e está mudando muito rápido. Sem descartar ou negar o passado, precisamos de uma nova geração de teorias e metodologias da pesquisa para essa nova ecologia de mídia. (SCOLARI, 2016, p.179).

Compreendemos que, na conjuntura descrita até aqui, se estabelece a retórica da sociedade pós-industrial descrita por Bendassolli et. al. (2009). A produção criativa adquiriu possibilidades diferenciadas, que potencializam atividades tradicionais da indústria criativa, ou mesmo resultam em novas produções nos seus diferentes segmentos. A narrativa transmidiática pode ser um dos meios de realizar essas inovações, conforme exposto a seguir.

Narrativa transmidiática como modelo diferenciado de ação

Como visto anteriormente, é a atribuição de valor pelos consumidores, na utilização dos objetos culturais, que marca os processos da indústria criativa (BENDASSOLLI et. al., 2009). Ou seja, não é possível definir suas dinâmicas apenas na concepção de suas atividades e produtos, ou apenas a partir destes elementos. O papel dos públicos é fundamental nas trocas planejadas e realizadas através dos componentes das indústrias criativas. Sendo assim, a participação dos indivíduos e sua criatividade na interpretação de cada produção precisam ser consideradas na construção e na análise dos seus objetos culturais.

Essa relação estabelecida entre as instâncias de produção e de recepção no reconhecimento dos objetos culturais é semelhante ao que pode ser observado nas estratégias multiplataforma da narrativa transmidiática. Elas são características do cenário da cultura da convergência, definido no tópico anterior (JENKINS, 2008; SCOLARI, 2009). Scolari (2009, p.591), observa que, “na narrativa transmidiática, mais que nas textualidades clássicas, o papel do leitor é estratégico para a interpretação narrativa” (tradução nossa). Logo, ela não se completa apenas na constituição e na distribuição dos seus fragmentos em diferentes plataformas. Somente quando passa pela apreciação dos públicos é que adquire sentido. Esse processo é importante para que a NT se complete e se consolide.

Com base no exposto, questionamos: será que, na contemporaneidade, os públicos também estão definindo quais são os objetos culturais que podem ser utilizados como estratégias da indústria criativa? À medida que é somente a partir dos seus sentidos socialmente compartilhados (BENDASSOLLI et. al., 2009) que se define o que integra a indústria criativa, a alteração das possibilidades de interpretação através da NT pode interferir nesses processos?

Para responder tais questões, é relevante compreender a NT. Jenkins (2008, p.135) explica que “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. O autor acredita que a NT é uma estratégia interessante para a formação de franquias e para o atendimento de “múltiplas clientelas” (JENKINS, 2008, p.136). Já Scolari (2016) destaca que:

(...) quando se faz referência às NTs, não estamos falando de uma adaptação de uma linguagem a outra (por exemplo, do livro ao cinema), mas de uma estratégia que vai muito além e desenvolve um mundo narrativo que abarca diferentes meios e linguagens. Dessa maneira, o relato se expande, aparecem novos personagens e situações que ultrapassam as fronteiras do universo da ficção. Essa dispersão textual que encontra na narrativa seu fio condutor – ainda que seria mais adequado falar de uma rede de personagens e situações que formam um mundo – é uma das mais importantes fontes de complexidade da cultura de massa contemporânea. (SCOLARI, 2016, p.25, tradução nossa)

Visto isso, entende-se que, através da NT, é possível propor caminhos que possibilitam experiências variadas aos indivíduos, podendo resultar em múltiplas interpretações. A dispersão textual salientada por Scolari (2016) pode ser observada no desenvolvimento das histórias características de objetos culturais tradicionais *downstream*, como filmes e o jornalismo, em diferentes interfaces. Ela também pode ser identificada na ressignificação feita pelos consumidores a partir de sua apropriação. Os públicos dão andamento à narrativa por meio de plataformas como sites e aplicativos de redes sociais⁵, na Web e em mídias móveis. Compartilham

5 Os sites de redes sociais são espaços na Web que permitem a conexão entre atores sociais por meio de conexões marcadas por suas interações (RECUERO, 2009). Já os aplicativos de redes sociais têm as características destes últimos, porém com interfaces e dinâmicas adequadas às mídias móveis, especialmente smartphones (BELOCHIO, 2017).

impressões e outros tipos de produções derivadas dos fragmentos originais da história, incrementando-a em espaços não imaginados no momento da produção. Logo, a NT permite o seu consumo e a sua recriação.

Processos como o exposto podem gerar, inclusive, movimento inverso de apropriação. Ele pode ser observado quando corporações midiáticas convencionais utilizam plataformas externas, como os sites de redes sociais (RECUERO, 2009), para estratégias que visam incluir os públicos em suas produções. Exemplo é a criação de perfis de franquias no Facebook⁶ e a publicação de convites na ferramenta para o acesso de conteúdos em canais oficiais. Entendemos que, quando esse movimento acontece, espaços diferenciados, cuja atribuição de valor pelos cidadãos é recente, estão sendo utilizados pelos setores tradicionais da indústria criativa⁷.

Essas estratégias podem ocorrer em produções ficcionais, como franquias cinematográficas⁸, e não ficcionais, como as franquias jornalísticas de meios de referência. Tais franquias são caracterizadas pela distribuição de notícias em diferentes plataformas, em publicações que

6 Vale lembrar que alguns veículos de referência estão repensando a forma de fazer essa apropriação das mídias sociais. Em fevereiro de 2018, a Folha de São Paulo anunciou que não atualizará mais sua conta no Facebook. A decisão deve-se principalmente à opção do site de rede social de “diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas dos seus usuários” (In: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>, acesso em 17/03/2018).

7 Afinal, sites e aplicativos de redes sociais vêm se consolidando mediante sua utilização corriqueira pelos indivíduos através de aparatos computacionais e móveis conectados às redes digitais. Eles são naturalizados, tornam-se habituais para os cidadãos, a partir das facilidades das tecnologias digitais. Assim, adquirem carga simbólica que permite seu reconhecimento como objetos culturais. Por isso, chamam a atenção das mídias de referência, que passam a atuar, também, nesses ambientes.

8 São exemplos as produções ficcionais de franquias como Matrix (JENKINS, 2008). Através de elementos como animes, games e histórias em quadrinhos, sua narrativa se desenvolveu e foi ampliada. O acesso a cada uma das suas peças, além dos filmes, expande o envolvimento dos fãs com a história, resultando em entendimentos diferentes da mesma. Aqueles indivíduos que assistem ao filme e jogam o game podem ter uma visão distinta daqueles que têm acesso aos quadrinhos e aos animes. Os fãs que acessam todos os componentes da narrativa podem apreender a história em divergência com aqueles que não fizeram esse consumo. Visto isso, Matrix pode ser considerado como objeto cultural com múltiplas propostas, dependendo da relação estabelecida com seus públicos.

levam a mesma marca (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2009; ZAGO; BELOCHIO, 2014). Realizam a lógica transmídia nesses espaços, que é marcada pela oferta de informações em plataformas diferentes, de maneira combinada ou complementar (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2009).

O próximo tópico é dedicado à descrição de um caso que ilustra as possibilidades discutidas até aqui.

Múltiplas apreensões da RBS TV através da lógica transmídia

Neste tópico será descrito, a título de exemplo, caso de lógica transmídia que demonstra movimento de apropriação do Facebook e do aplicativo de rede social Instagram pela franquia jornalística da RBS TV⁹, através da apresentadora do RBS Notícias¹⁰, Carla Fachim. Consideramos que a estratégia pode resultar em múltiplas impressões do público com relação às características do jornalismo da emissora e à pauta trabalhada. Em outras palavras, acreditamos que a NT, neste caso, transforma o produto jornalístico da RBS TV em objeto cultural com significados ampliados.

Recentemente, a RBS TV passou a distribuir informações e conteúdos em plataformas digitais. Entre elas, destacam-se o Facebook e o Instagram. Na manhã do dia 13 de março de 2018, a emissora utilizou seu perfil no Instagram para convidar os interagentes¹¹ para a realização de perguntas sobre o desligamento do sinal analógico da TV no Rio Grande do Sul. Eis a fala da apresentadora Carla Fachin em vídeo disponibilizado no *app*:

9 Canal de TV com sede em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

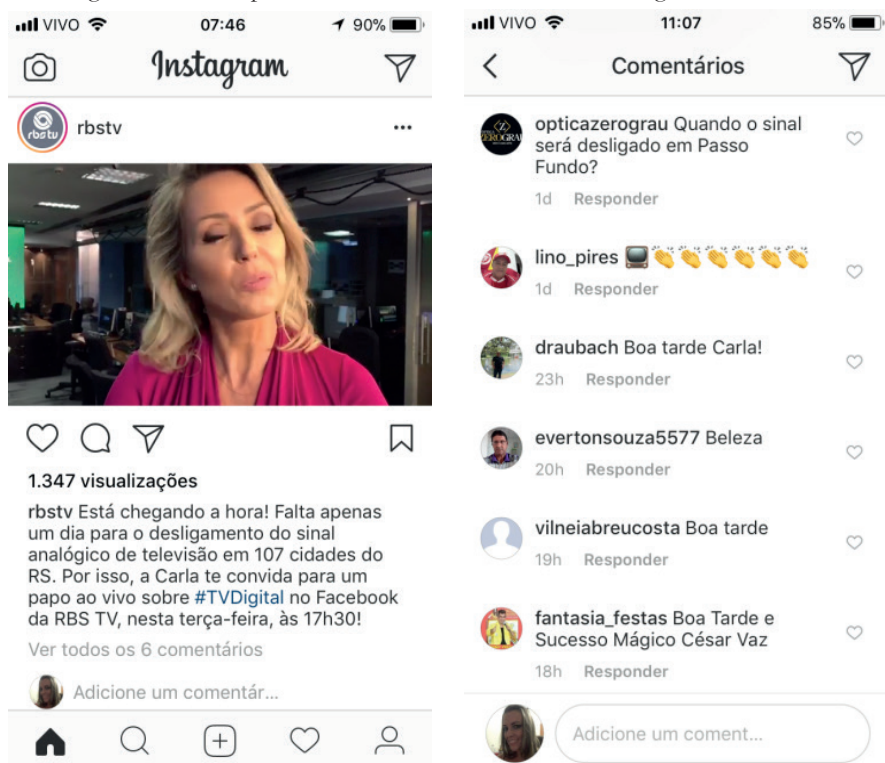
10 O RBS Notícias é um telejornal apresentado desde 1983, pela RBS TV. Conforme informações do site da RBS, o programa tem “a proposta de noticiar os principais assuntos do dia, projetando também o que será manchete no dia seguinte. Aborda desde política, economia, consumo, serviço, esporte e polícia, até comportamento e cultura”. Trabalha com o resumo dos fatos mais importantes do dia e conta com representantes de 11 emissoras da RBS do interior do estado gaúcho.

11 O termo interagente é definido por Primo (2007) como mais que um mero agente que, quando acessa conteúdos em redes digitais, fica à mercê do controle de alguma entidade superior. Para o autor, essa passividade não é característica dos navegadores das redes digitais, visto que eles têm mais opções de escolha, participação e diálogo.

Olá pessoal. Falta um diazinho para o desligamento do sinal analógico em 107 cidades do Rio Grande do Sul. Por isso, nesta terça-feira, às cinco e meia da tarde, no Facebook da RBS TV, nós vamos fazer uma transmissão ao vivo para falar deste momento importante, desta migração de tecnologia do analógico para a TV digital. Se você ainda tem dúvidas, mande seu questionamento, aí nos comentários, que a gente responde para você, ao vivo, às cinco e meia da tarde, no Facebook da RBS TV. Eu espero você! (In: Instagram da RBS TV, acesso em 14/03/2018.)

Fica evidente, na fala da jornalista, a utilização de várias plataformas para a realização da pauta proposta. O primeiro ponto relevante identificado é o uso de meios que não integram a mídia matriz da RBS TV para as trocas propostas. A transmissão televisiva não está incluída na ação, o que significa que se trata de estratégia planejada exclusivamente para mídias sociais específicas. A imagem que segue mostra o *post* no Instagram e sua repercussão nos comentários:

Figura 1: *Post* da apresentadora do RBS Notícias no Instagram da RBS TV



Fonte: Instagram da RBS TV. Acesso em 14/03/2018.

Na figura 1, verifica-se, à esquerda, o convite da RBS TV aos interessados em participar de chat ao vivo sobre o desligamento do sinal analógico de TV em 107 cidades do estado. Conforme as orientações da apresentadora, as perguntas deveriam ser postadas nos comentários do próprio Instagram, junto ao perfil da RBS TV na ferramenta. Durante o período desta observação, um total de seis respostas foram registradas no período da manhã. Destas, apenas uma atendia à solicitação da RBS TV (imagem à direita): “Quando o sinal será desligado em Passo Fundo?”.

Até as 15h do mesmo dia, 18 mensagens foram postadas no *app*. A maioria destacava assuntos aleatórios, alguns relacionados à pauta e outros completamente diferentes. Fator peculiar é o registro de respostas da jornalista Carla Fachim, que interagiu com os públicos no mesmo espaço. Exemplo é o seguinte comentário: “A globo está com medo de perder ibope com o desligamento do sinal analógico. Esse é o motivo!”. A manifestação é seguida de resposta da jornalista Carla Fachim: “oi Miguel, isso é serviço. Vai acabar para todas as emissoras”.

As conversações sobre a questão se intensificaram durante a realização do *chat* ao vivo, às 17h30 do dia 13/03/2018, no Facebook, conforme mostra a próxima figura:



Fonte: Facebook da RBS TV. Acesso em 14/03/2018.

A imagem anterior mostra Carla Fachim respondendo perguntas encaminhadas pelos navegadores, juntamente com o gerente de projetos regulatórios da RBS TV, Émerson Costa. No momento do registro da figura 2, um total de 153 comentários foi postado, como é possível conferir

do lado direito da imagem. Verifica-se, no espaço, questionamentos dos interessados e respostas diretas da emissora.

A RBS TV também mantém espaço no seu *site* com o tema “TV Digital”. Neste, expõe informações a respeito da mudança, em matérias especiais sobre o tema. Vídeos e notícias são disponibilizados no espaço, complementando a cobertura sobre o tema e permitindo o aprofundamento dos interessados.

Diante do que foi visto, percebe-se o investimento em diferentes tipos de conteúdos sobre um assunto específico nas plataformas digitais da emissora de televisão, através de sua equipe jornalística. Do aplicativo móvel no Instagram, a franquia indicou caminhos aos públicos para seu perfil no Facebook. Vale lembrar que ambas as redes são externas à RBS TV, sendo apropriadas para determinadas estratégias. Ou seja, podemos especular que é possível que as impressões dos telespectadores com relação ao telejornalismo da emissora e suas características já podem se modificar a partir daí.

Por intermédio de abordagens jornalísticas, a emissora ampliou não só o alcance da notícia sobre o desligamento do sinal analógico no estado. Além disso, a emissora expandiu suas ações em distintas plataformas, possibilitando experiências com a franquia e com a pauta totalmente distintas daquelas que seriam possíveis através de transmissão televisiva. A discussão entre as instâncias de produção e de recepção a respeito do tema ocorreu desde o primeiro *post*, no Instagram. Depois, continuou no Facebook, durante o *chat*. Posteriormente, seguiu nas duas mídias sociais utilizadas.

Acreditamos que o caso ilustrado demonstra a lógica transmídia no tratamento do assunto pela RBS TV. Possibilidades de acesso às informações sobre o desligamento do sinal analógico foram abertas em distintos contextos. No aplicativo de *smartphones* Instagram, os interagentes tiveram a oportunidade de fazer seus questionamentos e de obter respostas, tanto sobre a pauta quanto sobre outros temas. Já no Facebook, além das interações em tempo real, tiveram a oportunidade de conferir mais dados sobre a mudança, mediante depoimento coletado pela jornalista responsável. Cabe destacar que o vídeo ficou disponível na ferramenta, possibilitando o registro de outras perguntas de forma assíncrona. Por fim, no *site* da RBS TV, os interessados podem complementar seu conhecimento sobre o assunto através de notícias disponibilizadas na publicação.

A RBS TV, reconhecida originalmente como emissora que apresenta jornalismo de qualidade no Rio Grande do Sul, adquire outros sentidos

diante de sua atuação transmidiática. Em múltiplas plataformas digitais, mostra telejornalismo com sistemas de interação diferenciados, bem como formas de transmissão diferentes das tradicionais. Consideramos que existe a possibilidade de que, por intermédio desse tipo de estratégia, o telejornalismo da emissora tenha adquirido múltiplas perspectivas de apreensão, enquanto objeto cultural. Assim, cabe estudar a questão de forma mais aprofundada em pesquisas futuras.

Referências

BELOCHIO, V. **Jornalismo colaborativo em novas plataformas: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais**. Revista Fronteiras, v.18, n.3, 2016.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. **Indústrias criativas: definição, limites e Possibilidades**. v. 49. n.1. São Paulo: jan./mar, 2009.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press: 2000.

CANAVILHAS, João. **Nuevos médios, nuevo ecosistema. El profesional de la información**. V.24, n.4, pp.357-362, 2015.

DIAS SOUZA, M.; MIELNICZUK, L. Aspectos da narrativa transmidiática do jornalismo na Revista Época. **Comunicação e Inovação**, v.11, n.20, São Caetano do Sul, 2010.

HOWKINS, J. **Indústria criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2013.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. *Revista Comunicação Midiática*, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. **Convergence? I diverge**. Technology Review, Massachussets, p.93, jun. 2001.

JENKINS, H. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. Entrevista Diálogos Midiológicos 33, 2016 In: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf>

KOŁODZY, Janet. **Convergence Journalism**. Writing and reporting across the news media. Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0** – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PAVLIK, J. V.; McINTOSH, S. **Converging Media**. Oxford University Press, 2011.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. SCOLARI, C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**, n.3, 2009.

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

SCOLARI, C. **A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos**. Entrevista. Revista Intercom. Diálogos Midiológicos 34, 2016. In: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n2/1809-5844-interc-39-02-0177.pdf>

_____. Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Centro Libros PAPF, 2ª ed. Barcelona, 2016.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. **Contemporânea**, v.12, n.1, 2014, p.90-106.

CAPÍTULO 3

Produção Audiovisual como Indústria Criativa

Joel Felipe Guindani
Cássio dos Santos Tomaim

Considerações Iniciais

Para o relatório anual da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), o campo do audiovisual foi considerado como “[...] um dos subgrupos mais complexos, publicamente sensíveis e subestimados entre as indústrias criativas, sendo também um dos motores da indústria criativa” (UNCTAD, 2010, p. 149).

Esta complexidade relegada ao audiovisual pela UNCTAD também pode ser lida na perspectiva de alguns aspectos históricos e contemporâneos da relação sujeito e tecnologia. Fayga Ostrower (2007) destaca que a materialidade que nos cerca, desde a forma tecnológica mais elementar, possui fios antropológicos densamente entrelaçados com a dimensão simbólica. A ação do trabalho – *Homo Faber* –, que possibilita e amplia em nós a capacidade de sobrevivência, também está relacionada à capacidade humanada de projetar materialidades com valores simbólicos variados e imensuráveis.

Portanto, pensar o audiovisual como Indústria criativa é uma tarefa que nos convida à observação das contemporâneas manifestações criativas a partir das tecnológicas onde o som e a imagem constroem realidades e atualizam memórias e identidades culturais. Profissionais ou amadores – imersos em seus dispositivos móveis, como celulares, tablets, e agora o Watch¹ –, ampliam a produção de

1 Relógio inteligente da Apple, que oferece inúmeros aplicativos, dentre os quais câmeras audiovisuais, que facilitam o manuseio e o registro de diversas atividades. Ver mais em: www.apple.com/br/watch. Acesso em 10/02/2018.

conteúdos audiovisuais, os quais nos desafiam a compreender os seus limites e possibilidades.

Muitas são as vias de observação desta problemática. Este capítulo, assim, buscará delimitar algumas reflexões acerca do audiovisual como indústria criativa a partir de apropriações com vistas à construção de memórias e identidades pela via do cinema documentário, tendo em vista os usos que se tem dado historicamente a este tipo de cinema que tem por vocação a memória e que, na contemporaneidade, tem sido eleito por muitos grupos comunitários e/ou identitários como um valioso instrumento tanto para a preservação de um passado histórico que lhes conferem identidade, quanto para a articulação de vozes antes silenciadas no contexto da produção audiovisual.

Apontamentos sobre o audiovisual como indústria criativa

A capacidade criativa, como bem destaca o relatório da UNCTAD (2010), é de difícil apreensão. No entanto, se observada a partir da dimensão da atividade “processo-produto”, visualizam-se caminhos que podemos chamar de: mensuração, organização, sistematização, dentre outros. Em se tratando de tecnologias, ou seja, da ação humana com vista à construção de materialidades, incidimos no percurso da observação das práticas sociais, que orientam nosso olhar à dimensão das possibilidades criativas, as quais surgem na medida em que se manifestam as mais diversas urgências e problemas da *Vita activa*, ou seja, da nossa constante necessidade de manter a vida, o que propulsiona a nossa capacidade de construirmos coisas, objetos e artefatos (ARENDT, 2010).

Todavia, a dimensão simbólica, responsável pela produção ou, antes disso, o capital cultural inerente a qualquer ordenamento humano, não pode ser desvinculado da materialidade das coisas, e vice-versa. Assim, as tecnologias audiovisuais - que compreendemos neste artigo como materialidades -, remetem-nos ao desafio de pensarmos a atividade criativa como um processo recursivo: ou seja, “[...] um processo em que os produtos e os efeitos são, ao mesmo tempo, causas e produtores daquilo que os produziu.” (MORIN, 1990, p. 108).

É com esta reflexão ampla, que justificamos a necessidade de se compreender a produção audiovisual como um produto ou processo

criativo não limitado à dimensão instrumental (técnico-prática)² ou apenas subjetiva (teórico-psicológica). Assim, afastamos a possibilidade de se encerrar a produção audiovisual como uma prática ora teórica, ora prática, sem incidência sobre o cotidiano ou a sociabilidade contemporânea. Buscamos evidenciar que a produção audiovisual na dimensão da materialidade, bem como produto ou processo criativo, requer atenção em relação aos diferentes desafios práticos e teóricos de um dado contexto socioeconômico, em que as dimensões da memória e da identidade são elementos importantes, como destacaremos na parte final deste capítulo.

Pensar o audiovisual na perspectiva da Indústria Criativa é considerar que a contemporaneidade também deve ser lida a partir da nova relação entre cultura (dimensão importante do capital simbólico) e tecnologias comunicacionais, em que a criatividade ganha preponderância no jogo das forças produtivas socioeconômicas.

Segundo o relatório das Nações Unidas, vivemos um tempo onde se torna imprescindível

[...] focar a atenção no papel da criatividade enquanto uma força na vida econômica contemporânea, materializando a proposta de que o desenvolvimento econômico e cultural não caracteriza um fenômeno separado ou não relacionado, mas fazem parte de um processo maior, de desenvolvimento sustentável, no qual tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer simultaneamente. (UNCTAD, 2010, p. 10).

É necessário, portanto, considerar que os sentidos atribuídos à criatividade, do refazer ou do reinventar as coisas e o próprio cotidiano, como nos indica Certeau (2011), estão, crescentemente, relacionando-se às transformações singulares decorrentes desse reposicionamento das práticas e das narrativas técnicas e estéticas audiovisuais oriundas deste período cultural contemporâneo.

Faz-se importante, para seguirmos adiante, refutarmos “as teses comuns sobre a passividade dos consumidores e a massificação dos comportamentos” (CERTEAU, 2011, p.26), visivelmente ainda

2 A *Techné* foi definida na Grécia Antiga como a capacidade humana de resolver problemas práticos, ou seja, “*Techné* sempre como um saber operativo – manual” (VARGAS, 1994, p. 18).

presentes em perspectivas investigativas que não observam as emergentes manifestações sociais provenientes das complexas práticas culturais. Torna-se, assim, crucial compreendermos a criatividade, na sua crescente expressão e representatividade, como uma evidência de que o sujeito - e as suas formas de apropriação, consumo e produção tecnológica -, também nos ensinam sobre como é que uma sociedade inteira não pode ser reduzida aos processos totalizantes ou uniformes de produção, controle e de vigilância, e que, portanto, “os procedimentos populares jogam com os mecanismos de disciplinas e não se conformam com ela a não ser para alterá-los” (CERTEAU, 2011, p. 40).³

Evidente que não se trata de uma perspectiva totalizante sobre as predisposições entre economia e cultura, pois ainda é possível identificar orquestrações em relação às formas de produção, consumo e práticas culturais aos moldes do que nos alertou o filósofo Walter Benjamin (1985), que observou a inicial industrialização da arte e suas piores consequências para a cultura no que tange a perda da aura através da simples reproduzibilidade técnica. É sempre bom lembrar o alerta deste pensador frankfurtiano de que a humanidade atingiu o ápice da auto-alienação na modernidade vivendo sua própria destruição como um prazer estético de primeira ordem, como operou o fascismo/nazismo durante a Segunda Guerra Mundial com a estetização da política, em que a reprodução das massas (os grandes desfiles, os espetáculos esportivos, os gigantescos comícios dos líderes totalitários etc) por meio do dispositivo técnico do cinema possibilitou que estas mesmas massas ou as multidões vissem o seu próprio rosto (BENJAMIN, 1985, p.194-196).

No entanto, é neste caráter coletivo do cinema que Benjamin o reconhece como um instrumento revolucionário, uma arte-pedagógica capaz de conduzir as multidões ao seu autoconhecimento. Para o autor uma obra de arte emancipada, ou seja, que não esteja a serviço de classes — um idealismo digno de um filósofo materialista —, corresponderia a uma multidão também emancipada. É o caráter coletivo do cinema que o torna um “utensílio político” valioso, mas que, para o autor, só poderá exercer

3 No subcapítulo “Os modos de proceder da criatividade cotidiana”, Certeau realça essas “maneiras de fazer” a partir das práticas pelas quais se proliferam em formas de operações quase “microbianas”, no seio das estruturas tecnocráticas e alteram o seu funcionamento por uma multiplicidade de táticas articuladas sobre os detalhes do cotidiano” (2011, p. 41)

esta função quando o mesmo estiver liberto da exploração capitalista, “pois o capital cinematográfico dá um caráter contra-revolucionário às oportunidades revolucionárias imanentes a esse controle (das multidões)” (BENJAMIN, 1985, p. 180). O que nos ensina sua teoria é que devemos nos atentar

[...] aos processos sociais, culturais e artísticos de fragmentação crescente e de secularização triunfante, não para tentar tirar dali uma tendência irreversível, mas, sim, possíveis instrumentos que uma política verdadeiramente “materialista”, que deveria poder reconhecer e aproveitar em favor da maioria dos excluídos da cultura, em vez de deixar a classe dominante se apoderar deles e deles fazer novos meios de dominação (GAGNEBIN, 1994, p.64).

Nesta perspectiva é possível olhar a cultura como um mosaico de elementos situados em distintos processos de produção, distribuição e consumo. Alguns autores⁴ já indicam a possibilidade de se observar a cultura pelo viés da ação, da criatividade, que gera, inclusive, processos de cidadania, onde o consumo e a produção não são mais, ou unicamente, determinados pelos interesses das indústrias culturais, onde os cidadãos são “reduzidos à condição de consumidores, vítimas passivas, insensatas e manipuladas pelas estratégias publicitárias” (PORTILHO, 2005, p. 177).

Vale realçar, que a perspectiva frankfurtiana - atenta aos primórdios da industrialização da cultura, sobretudo da cultura urbana -, instiga-nos a observar as formas criativas de apropriação tecnológica emergentes, em contextos mais localizados, comunitários, onde a possível reprodutibilidade não infere uniformemente em processos alienantes, irracionais e desconstrutivos, que esvaziam o potencial revelador e esclarecedor, neste caso, de uma prática complexa que se tornou o fazer audiovisual. Walter Benjamin (1985) nos convida a olhar para a relação entre a produção cultural e as formas de apropriação individual e coletiva quando propõe pensar a cultura a partir da noção de “dialética da visão”. Nesta perspectiva, o autor está, obviamente, nos evidenciando o caráter aberto do consumo cultural, que oscila nos extremos do consciente (ver) e do inconsciente (não ver).

4 Featherstone (1995) realiza uma ampla reflexão sobre cultura popular e cultura de massa e afirma que os pensadores da Teoria Crítica apresentam uma crítica elitista a partir da perspectiva genérica de cultura, relativizando as especificidades históricas de cada classe ou estrato social.

Na mesma direção, é importante observarmos o contemporâneo cenário sociocultural e econômico na perspectiva desta nova relação entre sujeito e tecnologia, bem como, de modo mais amplo, a própria relação “cultura audiovisual e sociedade” (grifo nosso). Relação esta que também não diz mais respeito a um contrato de apropriação fixa ou temporária, como visível na indústria cultural tradicional, em que a tecnologia audiovisual estava condicionada apenas ao ambiente das poucas produtoras; circunscrita a um tempo e a um espaço inacessíveis aos processos de sociabilidade e, muito menos, das práticas cotidianas de sujeitos ou coletivos sociais.

Já é tautológico dizer que algumas práticas cotidianas são decorrentes exclusivamente das tecnologias de comunicação (em grande escala do audiovisual) e que, portanto, a própria relação entre cultura audiovisual e tecnologia ultrapassam os limites da submissão, do controle e da uniformidade. Este fenômeno é recente, se compararmos com práticas ou artefatos históricos de comunicação, e tem nos instigado a refletir sobre este novo lugar das tecnologias na ordem cotidiana da produção e do consumo simbólico. Cabe aqui, posicionar a perspectiva comunicacional nesta ordem mais ampla das práticas culturais, pois: “[...] tanto os processos comunicativos quanto os processos culturais se desenvolvem como ambientes sociais e históricos complexos que não resistem a visões reducionistas ou simplificadoras” (BAITELLO JR., 2014, p. 11). Encontramos nesta expectativa teórica um ponto importante de reflexão que nos ajuda a pensar os componentes ativos dos meios audiovisuais, em que, na ponta do fazer e do consumir estão sujeitos, ou corpos ativos que “[...] de nenhuma das duas pontas se dissociam suas qualidades de portadores de memórias, histórias e historicidades, portanto, de cultura” (BAITELLO JR., 2014, p. 12).

Como veremos mais adiante, a relação entre o audiovisual, a memória e a identidade, ou o nó que entrelaça estas dimensões na perspectiva do cinema documentário é uma constituição de forças, desde as necessidades que se prolongam na história até as urgências mais recentes, cotidianas e localizadas, estas últimas investidas pelas demandas que empregam graus variados de esforço intelectual e, portanto, de criatividade.

Assim, ao observarmos a tecnologia audiovisual pela perspectiva da indústria criativa, é possível ampliarmos a compreensão das novas práticas culturais, as quais também refletem complexas buscas por respostas aos novos desafios socioeconômicos.

Na perspectiva da indústria criativa é possível perceber o audiovisual como tecnologia protagonista

Vamos estreitar o nosso olhar às possibilidades da tecnologia audiovisual, levando em conta este cenário anterior, já mencionado, que identificou a Indústria Criativa a partir desta nova relação entre tecnologias, economia, cultura, cotidiano e sujeitos-criatividade. Ou seja, é preciso atenção a essas manifestações sociais decorrentes das possibilidades criativas tecnológicas, as quais se instauram como definidoras de grande parte da sociabilidade contemporânea. Não se pode descartar, sob a necessidade de investigação mais específica, as lógicas verticais de poder manifestas através na/pela cultura, que amarram as capacidades de ação individuais mobilizatórias (LACLAU; MOUFFE 2004). Também é igualmente reconhecível que os processos culturais, nas formas complexas da sociabilidade, não são uniformes, pois “não há propriamente sociedade feita, mas antes o fazer-se sociedade”. (SIMMEL, 1983, p. 31). Esta perspectiva sociológica torna possível um olhar mais atento aos fenômenos emergentes da cultura, que ainda são correlatos a estratos mais situacionais, cotidianos, e que, não menos importantes, fazem parte da tessitura das estruturas sociais mais genéricas e totalizantes

Para tanto, torna-se importante alterar a racionalidade ou o entendimento do que, comumente, denominamos de tecnologias de comunicação, especificamente o nosso entendimento sobre a tecnologia audiovisual. Devido à racionalidade submersa na égide da aceleração tecnológica, pensamos que não é mais possível encontrar indícios de alguma lógica histórica para o entendimento dos fenômenos comunicacionais contemporâneos. No entanto, há, sim, um fio condutor na história do audiovisual - desde o primeiro cinema até os dias atuais, das mídias locativas, transmídias -, que nos ajuda a enxergá-lo como tecnologia criadora, propulsora, operativa, e não apenas como instrumento subjugado às lógicas do uso instrumental, bem como de poder ou de alienação.

Parte-se do entendimento de que o audiovisual se instaura como uma mídia amplificadora de sentidos. É perceptível, desde a história do primeiro cinema, o esforço de produtores para inovar, empreender ou mesmo modificar as formas da linguagem audiovisual a partir das disponibilidades que emergiam com a evolução tecnológica. Marcel Martin evidencia a câmera “enquanto agente ativo”, capaz de capturar e também alterar a realidade material (MARTIN, 2003, p. 30). Nesta perspectiva, a

tecnologia audiovisual inscreve-se na lógica da produção de sentido, que de um modo mais amplo, pode ser observada onde

[...] os processos de produção de significação dão lugar a novos métodos de operações de sentidos, em função de lógicas de sentidos pelas quais palavras abandonam suas pertencas a sistemas culturais de significação e ingressam nas lógicas de fluxos. (FAUSTO NETO, 2005, p. 05)

Assim, o audiovisual deixa a posição de meio ou canal de passagem e passa a ser considerado protagonista de novos fluxos de sentido. Os sistemas socioculturais de significação, oriundos das instituições mediadoras tradicionais, passam a absorver as características das lógicas tecnológicas, neste caso as lógicas oferecidas pelas diversas possibilidades da linguagem audiovisual. Não se trata de observar a tecnologia enquanto manipuladora desta produção de sentido, mas enquanto processo de negociação, em que as formas de apropriação dos sujeitos também estabelecem procedimentos de alteração e de ressignificação dos sentidos do consumir e do fazer comunicacional.

O audiovisual como tecnologia protagonista diz respeito, também, a este momento societário de irreversibilidade e da irrestrita inserção das tecnologias digitais, que favorecem as narrativas transmídias, bem como alternativas à cultura da participação (JENKINS, 2009). O manuseio de câmeras audiovisuais e de *softwares* de edição esta acessível se não a todos, a uma maioria da população mundial, numa proximidade que relega aos modos do fazer audiovisual um potencial protagonista que facilita os processos sociais criativos e mobilizatórios na contemporaneidade.

No capítulo seguinte, busca-se evidenciar este fator protagonista que a tecnologia audiovisual dispõe aos sujeitos, permitindo a criatividade, é lógico, dentro dos limites e possibilidades do aprendizado, comum a qualquer linguagem comunicacional.

O documentário como dispositivo de atualização das memórias e identidades culturais

Uma das formas de compreender o audiovisual na perspectiva da indústria criativa é religá-lo às práticas sociais tradicionais, que preexistem

às tecnologias audiovisuais, bem como à indústria criativa. É através das linguagens primárias - gestual, imagética, sonora, oral ou escrita -, que reconhecemos, construímos e compartilhamos subjetividades a partir das complexas dimensões da memória e da identidade. Vale esclarecer que a adoção da noção de identidade também revela a perspectiva variante e instável das formas possíveis de escolha e de construção da subjetividade e da própria sociabilidade. No mesmo caminho, “a identidade se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”, assumindo, assim, a perspectiva da pluralidade e da construção (HALL, 2011, p. 09). Este autor também salienta as limitações de uma formação identitária mais localizada devido a

[...] aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor que as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância (HALL, 2011, p. 69).

O audiovisual, na sua constituição primeira, é uma linguagem suporte ou uma forma de emoldurar os fenômenos através da imagem e - posteriormente com a sonoridade -, através das combinações e variações de efeitos variados que adensam a produção de sentidos. Não obstante, outras linguagens encontram na tecnologia audiovisual uma possibilidade de mediação e mesmo de extensão do que adiante limitaremos à reflexão sobre memória e identidade. Essa apropriação da linguagem audiovisual por outras linguagens é possível através de inúmeras formas tecnológicas, e diz respeito ao modo de assimilação, seja através de plataformas fixas, móveis, aplicativos e, principalmente, do consumo de conteúdo audiovisual já disponível, gerando outras linguagens e matrizes comunicacionais (JENKIS, 2009).

Vale lembrar que muitas práticas sociais – que visam, comumente, à reconstrução ou a preservação de memória e identidade a partir das possibilidades audiovisuais -, acabam reduzindo a tecnologia a um instrumento metodológico de registro: um *hardware* instrumental de algum recorte social e histórico. Assim, essas práticas sociais desconsideram o audiovisual como uma linguagem que busca, como vimos acima, a seu modo, escrever com luz e som sobre o mundo, dizer sobre os fenômenos

que nos cercam de um jeito singular. Basta observarmos, rapidamente, o audiovisual a partir das suas características de montagem da imagem e som, características singulares, que o tornam protagonista do que denominamos úteis às práticas de sociabilidade. Nesta perspectiva, também é possível percebermos que a produção audiovisual ganha destaque no comparativo as demais áreas produtivas da indústria criativa. O cinema, além de ser considerada a sétima arte, é um dos poucos setores que apresenta elevado e constante crescimento (SANTOS-DUISEMBERG, 2016). Ou seja, contemporaneamente, a produção audiovisual tem se tornado uma prática social de referência para certos setores e coletivos sociais quando a questão é a preservação ou construção de memórias e identidades culturais.

Por outro lado, tanto a memória quanto a identidade não são objetos estáveis e seguros; pelo contrário, estão, em alguma medida, expostas ao tempo e ao espaço, unidades igualmente instáveis e possíveis de ressignificação. Logo, tanto a noção de memória como a de identidade nos ensinam a refletir sobre o caráter impermanente do presente, principalmente quando contrastado com os movimentos que tornam o passado e o futuro igualmente efêmeros⁵. Como nos ensina o historiador François Hartog (2014), foi no século XX que nos rendemos à supremacia do ponto de vista do presente: o presentismo. Fenômeno este que fez do tempo uma mercadoria que satisfaz a sociedade de consumo pela via do efêmero, sentido que serviu bem aos processos midiáticos, seja pelo viés econômico, político ou cultural. Neste contexto do presentismo termos como memória, identidade, patrimônio e comemoração passaram a ser palavras-chaves do momento, segundo o autor. Nunca nos preocupamos tanto com as memórias, com as identidades, com os patrimônios; nunca se comemorou tanto os eventos históricos em uma perspectiva de rememoração daquele passado vivido. A obsessão pelos arquivos, por acumular vestígios, testemunhos, documentos, imagens e etc. é a nossa resposta a uma “cultura da memória” iniciada nos anos de 1980 que precisa ser problematizada, pois, como aprendemos com Aleida Assmann (2011), só podemos compreender a relação que a nossa época tem com o

5 Este esforço de situar a memória e a identidade como uma realidade não estabelecida também se relaciona às reflexões propostas por Bloch (2005, p. 49): “O processo do mundo ainda não está decidido em nenhum lugar, nem tampouco está frustrado; e os homens podem ser na terra os guardiões do seu rumo ainda não decidido, quer para a salvação, quer para a perdição. O mundo permanece, na sua totalidade, como um fabril laboratorium possibilis salutis”.

passado – ou seja, esta obsessão excessiva pela memória – se questionarmos a própria relação que temos com as nossas “mídias de memória”. E aqui entendemos o documentário como uma valiosa “mídia de memória”, tendo em vista que a “memória experiencial” das testemunhas de uma época só se perpetua para as novas gerações se traduzida em “memória cultural” da posteridade. Em outros termos, “[...] a memória viva implica uma memória suportada em mídias que é protegida por portadores materiais como monumentos, memoriais, museus e arquivos” (ASSMANN, 2011, p.19), e acrescentamos a esta lista o filme documentário lendo-o como um dos raros refúgios da tradição, do passado, principalmente no que diz respeito à narração tradicional, aquela encarregada da transmissão da herança cultural, se pensarmos na perspectiva dos testemunhos orais que hoje marcam a produção documentária contemporânea tanto no viés estético deste tipo de cinema quanto no que diz respeito às políticas de memórias das quais esta produção cinematográfica é responsável.

Mas pensar o documentário como “mídia de memória” não é reduzi-lo à materialidade do suporte (seja ele fílmico, analógico ou digital); buscase valorizar o seu aspecto de armazenamento, de preservação da memória cultural, porém, é preciso ir além, e compreender os aspectos simbólicos e funcionais que estão relacionados ao ato de rememorar que reveste a prática do documentário. Não podemos esquecer que o documentário é um “tratamento criativo da realidade”, como nos ensinou John Grierson – o precursor da narrativa documentária nos anos de 1930 –, portanto, o cineasta ao mergulhar em documentos, arquivos, registros testemunhais atualiza uma memória e uma identidade cultural da qual o filme é parte de um processo de recordação que está em operação no tempo presente.

A produção audiovisual, especificamente o documentário, é compreendida aqui como um dispositivo técnico capaz de instrumentalizar memórias que, por sua vez, caracteriza-se como um espaço de reconfiguração de significados e experiências de identidade de grupos sociais. É importante realçar que esta perspectiva reflexiva sobre o documentário busca evidenciar as formas peculiares de como este tipo de cinema é tomado, comumente, pelo viés do mero registro, arquivo, depósito, desconsiderando, assim, seu potencial simbólico que, para além de uma posição estática, lança a memória e a identidade para o futuro. Da mesma forma, é possível atribuir ao documentário características de um espaço onde sujeitos e instituições recorrem quando há a necessidade de não apenas assegurar a inviolabilidade dos sentidos de um passado,

de uma identidade, mas, sobretudo, de evidenciar ou dar visibilidade aos potenciais emancipatórios de um dado contexto ou capital cultural.

Esta perspectiva também pode ser lida pelo viés teórico *gramsciano*, que assegura aos processos culturais (neste caso a comunicação audiovisual como produtor de memória e identidade) a dimensão protagonista, “[...] cujo alicerce programático é o de denunciar e tentar reverter as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista” (MORAIS, 2010, p. 54). Por esse caminho, a necessidade de se recorrer ao documentário não apenas para a instrumentalização ou salvaguarda de uma memória ou de uma identidade histórica “[...] tende a inserir-se, gradativamente, no rol de iniciativas que visam construir uma cultura de solidariedade social baseada numa ética de reciprocidade entre os sujeitos comunicantes” (MORAES, 2008, p. 61).

Nos termos expostos aqui, percebemos que a dimensão protagonista do audiovisual como indústria criativa é possível de ser visualizada desde a dimensão mais singular da linguagem enquanto uma técnica até os processos sociais mais amplos, que buscam, através da apropriação e criatividade, alterar as dimensões políticas e ideológicas de um respectivo tempo e espaço social.

O fazer documentário entendido como um protagonismo de memória e identidade cultural condiz com um trabalho tecnológico (em certo momento instrumental), mas, sobretudo, reflexivo, pois perpassa por condições mínimas de participação de sujeitos localizados em contextos históricos complexos, os quais acionam estratégias, criam discursos e narrativas que lhes são mais possíveis ou apropriadas. É nesta direção que a dimensão estática da memória e da singularidade identitária requer uma um olhar plural e não representa, portanto, uma ação meramente instrumental, que faz da tecnologia audiovisual uma prática desvinculada das demandas cotidianas.

Considerações finais

Buscamos evidenciar que a relação possível entre o audiovisual e a indústria criativa pode ser percebida a partir do documentário como dispositivo de atualização das memórias e identidades culturais. Partimos da reflexão sobre o audiovisual na perspectiva da Indústria Criativa, considerando que a contemporaneidade também é uma construção objetiva

e subjetiva a partir desta nova relação entre cultura (dimensão importante do capital simbólico) e tecnologias comunicacionais, em que a criatividade ganha preponderância no jogo das forças produtivas socioeconômicas.

Concluimos que o audiovisual como indústria criativa é resultante deste cenário sociocultural construído a partir desta nova relação entre sujeito e tecnologia, bem como, de modo mais amplo, a partir desta relação recente entre cultura audiovisual e práticas sociais criativas. Neste sentido, o audiovisual como indústria criativa evidencia novas formas de apropriação, consumo e produção tecnológica, as quais estão modificando o nosso entendimento sobre a própria relação comunicação e cultura.

Referências

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 11^a. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural**, Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2011.

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

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas I**. Magia e técnica, arte e política. v.1. São Paulo: Brasiliense, 1985, p.165-196.

BLOCH, Ernst. **O princípio esperança**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 17 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

COUTINHO, Eduardo Granja. (Org.) **Comunicação e contra-hegemonia: Processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia:** a contribuição teórica de Gramsci. Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan./jun. 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização, prática social** – prática de sentido. *Paper* apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2005.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **História e narração em Walter Benjamin.** São Paulo: Perspectiva, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomás Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade:** presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemonía y estratégia socialista:** hacia una radicalización de la democracia. 2. ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica. In:

OSTROWER, Fayga. Materialidade e imaginação criativa. In: OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo:

Cortez, 2005.

SANTOS-DUISEMBERG, Edna. A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea. In: MELEIRO, Alessandra. Cinema e Economia Política. São Paulo: Escrituras, 2009.

SIMMEL, G. A natureza sociológica do conflito; a competição; conflito e estrutura de grupo; sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAIS FILHO, E. (Org.). **Simmel**. São Paulo: Ática. 1983.

VARGAS, Milton. **Para uma filosofia da tecnologia**. São Paulo: Alfa - Omega, 1994.

SOBRE OS AUTORES

Ada Cristina Machado Silveira - Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora do CNPq (Pq2). Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Professora visitante na Universidad Nacional de Quilmes (Argentina) e na Universidad Nacional del Este (Paraguai). Doctora en Periodismo pela Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha) e com estágio pós-doutoral na Sorbonne III - La Nouvelle (França). E-mail: adac.machadosilveira@gmail.com

Carmen Regina Abreu Gonçalves - Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (CNPq/Unipampa). E-mail: carmengoncalves@unipampa.edu.br

Cássio dos Santos Tomaim – Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutor em História pela Universidade Estadual de São Paulo (UNESP/Franca). E-mail: tomaim78@gmail.com

César Ricardo Siqueira Bolaño - Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutor em economia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Presidente da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, capítulo Brasil. E-mail: bolano.ufs@gmail.com

Cláudia Sousa Leitão - Professora da Universidade Estadual do Ceará (UECE) junto ao Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos. Doutora em Sociologia pela Sorbonne, Université René Descartes (Paris V). Consultora em Economia Criativa para a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), assim como para o Sebrae, governos federal, estaduais e municipais, empresas e outras organizações. É sócia do Centro Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento. Dirige o Observatório de Fortaleza (Governança Municipal e Políticas Públicas) do Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR). E-mail: claudiasousaleitao@yahoo.com.br

Fernando Silva Santor - Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). E-mail: fernandosantor@unipampa.edu.br

Gabriel Sausen Feil - Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional e do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Educação nas Ciências e graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Líder do Grupo de Pesquisa t3xto (CNPq/Unipampa). E-mail: gabriel.sausen.feil@gmail.com

Joel Felipe Guindani é Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Docente permanente no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC-UNIPAMPA) e Docente Adjunto no curso de Relações Públicas (UFSM-FW). Integrante do grupo de pesquisa “Processos e práticas nas atividades criativas e culturais” (GPAC).

Marcela Guimarães e Silva - Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-doutora na Universidade do Porto (UPorto), Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas, Portugal. Líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (CNPq/Unipampa). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

Paulo Faustino - Professor da Universidade do Porto (UPorto), Faculdade de Letras (FLUP), Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação e da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL). É pesquisador do Centro de Investigação em Media e Jornalismo (CIMJ) da Universidade Nova de Lisboa (UNL). E-mail: faustino.paulo@gmail.com

Sara Alves Feitosa - Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional e dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com estágio sanduíche no *Centre D'Étude sur les Images et les Sons Médiatiques* (CEISME), da *Université Sorbonne Nouvelle* – Paris 3. Integrante da rede de pesquisadores do Observatório Ibero Americano de Ficção Televisiva (OBITEL/Brasil). E-mail: sarafeitosa@unipampa.edu.br

Tiago Costa Martins - Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional (Unipampa). Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Pós-doutor na Universidade do Porto (UPorto), Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas, Portugal. Pesquisador Ministério da Cultura/CNPq - Economia Criativa (2013-2015) e CNPq - Indicadores Culturais (2017-2020). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (CNPq/Unipampa). E-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br

Verlane Aragão Santos - Professora da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutora em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Tesoureira da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, capítulo Brasil. E-mail: velorca2010@gmail.com

Victor da Silva Oliveira - Professor substituto da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - com período sanduíche na *Wirtschaftsuniversität Wien* (WU). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Inovação Tecnologia e Território - GRITT (CNPq/UFPE) e do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (CNPq/Unipampa). E-mail: victorsoliveira@hotmail.com

Vivian de Carvalho Belochio - Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do GP Jornalismo em Redes e Convergência (CNPq/Unipampa). E-mail: vivianbelochio@unipampa.edu.br

