



Marcela Guimarães e Silva
Renata Corrêa Coutinho
(orgs)

PROCESSOS E PRÁTICAS NAS ATIVIDADES CRIATIVAS E CULTURAIS:



**REFLEXÕES
E INTERFACES
DA COMUNICAÇÃO
E DA INDÚSTRIA
CRIATIVA**

Marcela Guimarães e Silva
Renata Corrêa Coutinho
(orgs)

**PROCESSOS E PRÁTICAS
NAS ATIVIDADES CRIATIVAS
E CULTURAIS:**

**REFLEXÕES
E INTERFACES
DA COMUNICAÇÃO
E DA INDÚSTRIA
CRIATIVA**

Processos e práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa.

Organização de Marcela Guimarães e Silva e Renata Corrêa Coutinho. Copyright dos autores, 2017.

EDITORA

Oliveira Books

EDITORA EXECUTIVA

Simone de Mello de Oliveira

PRODUÇÃO EDITORIAL

Oliveira Books

ARTE DA CAPA

Willian da Silva Gomes

REVISÃO

A revisão ortográfica, gramatical e de estilo é de inteira responsabilidade dos autores.

S586p Processos e práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa / Marcela Guimarães e Silva, Renata Corrêa Coutinho (org.). Santiago: Oliveira Books, 2017.

170 p.

ISBN 978-85-94092-05-2 Versão impressa

ISBN 978-85-94092-06-2 eBook

1. Ciências Sociais 2. Ciências da Informação 3. Comunicação
4. Indústria Criativa I. Organizadores II. Título

CDU 300

OLIVEIRA BOOKS

Almirante Saldanha da Gama, 601. Santiago - RS.

E-mail: oliveirabooksrs@gmail.com

WhatsApp: 55996811114

CONSELHO EDITORIAL - OLIVEIRA BOOKS

Amanda Scherer, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil.

Caciane Medeiros, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil.

Carolina de Paula Machado, Universidade Federal de São Carlos, UFSCar, São Carlos, SP, Brasil.

Débora Hettwer Massmann, Universidade do Vale do Sapucaí, UNIVÁS, Pouso Alegre, MG, Brasil.

Frederic Andres, Instituto Nacional de Informática, NII, Tóquio, Japão.

Juan Manuel López-Muñoz, Universidade de Cádiz, UCA, Cádiz, Espanha.

Luciana Nogueira, Universidade do Vale do Sapucaí, UNIVÁS, Pouso Alegre, MG, Brasil.

Lucília Maria Abrahão Sousa, Universidade Estadual de São Paulo, USP, Ribeirão Preto, Brasil.

Renata Corrêa Coutinho, Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS, Brasil.

Verli Petri, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil.

CONSELHO EDITORIAL - Observatório Missionário de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult)

Bedati Finokiet, Universidade Federal da Fronteira Sul, UFFS, Cerro Largo, RS, Brasil.

Fernando Silva Santor, Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS, Brasil.

Joel Felipe Guindani, Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS, Brasil.

Marcela Guimarães e Silva, Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS, Brasil.

Mônica Elisa Pons, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil.

Priscyla Hammerl, Instituto Federal Farroupilha, IFFar, São Borja, RS, Brasil.

Sonia Bressan Vieira, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, São Luiz Gonzaga, RS, Brasil.

Tiago Costa Martins, Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS, Brasil.

Victor da Silva Oliveira, Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS, Brasil.

Sumário

Apresentação	7
Marcela Guimarães e Silva Renata Corrêa Coutinho	
Sobre a cultura-tecnologia (e a relação com a Indústria Criativa)	9
Fernando Silva Santor	
Indústria criativa e indústria da comunicação: intersecções conceituais possíveis	27
Renata Corrêa Coutinho	
O “lugar” das Relações Públicas na Indústria Criativa	43
Tiago Costa Martins	
Ambientes de inovação para a Indústria Criativa	61
Marcela Guimarães e Silva	
Indústria de conteúdo: reflexões teóricas a partir da indústria criativa	80
Emanuelle Tronco Bueno Renata Corrêa Coutinho	
A produção audiovisual como protagonista de memória e identidade	95
Joel Felipe Guindani	

Cartografia, comunicação e produção audiovisual Elisandro Abreu Coelho Joel Felipe Guindani	111
Comunicação e Design Thinking: um estudo da metodologia em processos de comunicação Margarida Cristina Goldschmidt Renata Fonseca Antunes Tiago Costa Martins	125
A ampliação da universidade: de espaço de ensino para espaço de criatividade Fabio Frá Fernandes Marcela Guimarães e Silva	139
Comunicação, cultura e ideias criativas na universidade: projetos culturais com impacto social na comunidade Carmen Abreu Gonçalves	156
Sobre os autores	170

Apresentação

Processos e práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da Comunicação e da Indústria criativa tem como objetivo tornar público as investigações realizadas pelos pesquisadores e estudantes do Grupo de Pesquisa - Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC), vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) - mestrado profissional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja. Desta forma, a obra traz resultados de pesquisas e reflexões desenvolvidas no âmbito das linhas de pesquisa do Grupo.

Desde a sua criação em 2014, o Grupo de Pesquisa - Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC) desenvolveu inúmeras atividades no campo do ensino, da pesquisa e da extensão. Projetos de pesquisa como “A alocação de recursos públicos e a possibilidade de configuração de um arranjo produtivo da cultura regional: A “Rota Missões” no Rio Grande do Sul” (financiada pelo CNPq e Ministério da Cultura), eventos científicos como o Encontro Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais (EMiCult) que encontra-se, atualmente, em sua terceira edição, publicações como o livro Instituições Culturais: a região das Missões, o curso de Especialização em Atividades Criativas e Culturais e a própria concepção do PPGCIC na Unipampa, são algumas das ações que marcaram a trajetória e o fazer do Grupo.

Ainda que tratem de temas variados, os autores se propõem a estabelecer interfaces com a Comunicação e/ou com a Indústria Criativa, conceitos norteadores dos dez capítulos que compõem essa obra, que antes de ser uma “fonte ou referência de leitura” sobre esses temas, busca constituir-se como um espaço de encontro para as reflexões dos pesquisadores do Grupo.

Assim, Processos e práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da Comunicação e da Indústria Criativa revela um certo grau de amadurecimento acadêmico dos pesquisadores

do GPAC e o seu compromisso em contribuir significativamente para o debate sobre a Comunicação e a Indústria Criativa, por meio do desenvolvimento de suas pesquisas vinculadas ao PPGCIC.

Uma boa leitura,
As organizadoras.

Sobre a cultura-tecnologia (e a relação com a Indústria Criativa)¹

Fernando Silva Santor

EM LINHAS GERAIS

O texto em tela orienta-se pela estratégia do (re)pensar. Isso não significa rediscutir, práticas ou conceitos, sem compromisso com alguma finalidade – embora reconheça-se o risco. Significa, contudo, recolocar à mostra aquilo que, porventura, tenha se tornado óbvio demais para ser questionado. Re-pensar requer uma outra perspectiva, justamente porque o que se coloca em suspenso é a estrutura base do que está em questão.

Com um recorte mais específico – se é possível dizer, sem correr o risco de soar contraditório – a escrita aqui apresentada situa-se no campo complexo da cultura, culminando na reflexão que a relaciona² com a Indústria Criativa. Não se trata de pensar o limite e o rótulo de uma *praxis*, mas de indicar pontos de convergência que permitam pensar maneira(s) capaz(es) de organizar a compreensão sobre os temas com o objetivo de ampliar o seu alcance na orientação de propósitos de toda ordem (projetos, planos, reflexões, entre outros). Ao mesmo tempo em que é necessário pensar novas formas de acesso à cultura, políticas públicas culturais, novas frentes de emprego e fontes de renda também é preciso considerar em que medida as concepções

¹ A gênese desse texto provém da revisão de uma apresentação – intitulada *Para que(m) serve a cultura?* – feita pelo autor no Pré-EMiCult, evento preparatório ao 2º EMiCult, ocorrido no dia 26 de abril de 2016 no Auditório do Seminário da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, campus de Cerro Largo R.S. Este texto preserva a intenção da época, mas procura trazer uma discussão mais ampla.

² Será inevitável abordar, mesmo que de uma maneira um tanto superficial, noções relativas aos Estudos culturais, a Indústria cultural e as Políticas Públicas nesta área.

correntes limitam o seu campo de ação. Este texto, por assim dizer, se encontra na tensão entre reflexão e intervenção teórica. Está no atravessamento.

Para dar conta desta proposta, o texto precisa partir de discussões-base. Embora reconheça a limitação de espaço, e suas consequências quanto ao aprofundamento dos temas, o trabalho procura dialogar com concepções. Em linhas gerais, inicia-se por uma breve reflexão sobre a natureza dos conceitos (a necessidade humana de representação), afunilando para o conceito de cultura. Este texto entende que a discussão sobre a cultura é central porque é dela que partem os princípios valorativos daquilo que, posteriormente, será discutido sob o nome de Indústria Criativa. Neste sentido, já fica em suspenso a questão de que o que é tradicionalmente valorizado é dependente de um sentido *a priori*³ de cultura que não é re-discutido, mas assimilado e mobilizado na prática.

UM PONTO DE RUPTURA: SENTIDOS EM SUSPENSO

Uma das consequências de organizar o pensamento através de conceitos repousa na dúvida. Categorias, estruturas e formatos debatem-se na tentativa de formulação de um conceito que compreenda tudo aquilo que se pretende distinguir sob a cúpula ontológica do “é”, ou seja, a objetividade de uma identidade, mesmo que parcial, que permite ao sujeito ter uma predicação. A dúvida está, portanto, na formação do conceito e nas possibilidades de escolha e decisão que envolvem tal ato. Tais questões agitam o espírito ao considerar a mobilidade do mundo em que o fluir é a única constante. Buscar compreender melhor os fenômenos, como também permitir seu acontecimento, é um posicionamento pedagógico e político. Ao mesmo tempo, todo o movimento, por menor que seja, intervém na realidade, modificando-a. Nesta constante tensão, o mundo humano transforma-se. Porém, neste “caos”, os conceitos se impõem. É necessário alguma estabilidade para pensar, mas principalmente para agir. Por outro lado, para que seja possível compreender, construir, permitir ou intervir é necessária uma educação crítica capaz de formar cidadãos reflexivos. Isso significa dizer, cidadãos com autonomia para

³ Aqui o termo *a priori* não possui o significado usual tal como aplicado pela filosofia. Utiliza-se a expressão em seu sentido literal, como traduzido por “aquilo que vem antes de”. Neste caso, um conhecimento, um acordo, um conceito do qual se parte sem haver reflexão sobre o que ele denomina ou quais as consequências e intenções já presentes nesta definição.

constatar, e até superar, o limite do “é” quando este já se impôs por tempo demasiado.

Um conceito com pretensão de universalidade assume sua etimologia (do latim *conseptio* “compreensão”, do verbo *concupere*, que significa “pegar e manter firme”; de *com* “junto” mais *capere* “tomar, pegar, segurar” ou seja, “pegar mentalmente, entender”), ao mesmo tempo em que opera de forma excludente, eliminando aquilo que não cabe como sendo da mesma espécie de juízo. Tal é o princípio da ciência. Pois se assim não fosse, não poderia ser contestada ou revista e flertaria com o dogmatismo. Ocorre que o conceito aceito em dada época é tomado como verdade e usado como fundamento para as demais atividades que dele dependem: no caso deste texto trata-se do conceito de cultura. Educação, Políticas Públicas, Mídia, Patrimônio, entre outros conceitos, dependem de uma definição anterior de cultura. Afinal, o que será ensinado sobre esse tema? Ou ainda, o que é a própria Educação e qual o papel da escola? O que será promovido ou financiado pelo Estado, por exemplo, sob rótulo de atividade cultural? E assim sucessivamente.

Portanto, uma definição estreita traz a vantagem de ser mais facilmente manipulável no seio dos textos (sejam acadêmicos, midiáticos ou até legais), pois com a redução de seu escopo a observação do objeto se torna evidente. Em se tratando de conceito, a definição estreita também pode ser um recorte político-ideológico ou ainda uma economia do pensamento que exclui o que sobra. O que é valorizado como cultura? Neste sentido, por exemplo, analisar a cultura, no seu viés Indústria cultural, como faz, por exemplo, Kellner⁴, é uma tautologia⁵, ou seja, é ideológico não só pelo conteúdo, mas pela forma. A apresentação do “conteúdo cultural” já é dependente da ideia de cultura que o contém; o que é procurado já está inscrito na perspectiva assumida.

Por outro lado, uma definição ampla pode trazer a dificuldade de identificação, pois poderá ter elementos, aparentemente, estranhos. Em resumo, um conceito assume o molde sob o qual se enquadra e orienta as análises buscando o conforto da manutenção deste *status*. Não é por outro motivo que os principais conceitos discutidos neste texto sofrem com as definições que lhes são atribuídas, pois debatem-

⁴ Para Kellner os produtos da mídia não são puro entretenimento, pelo contrário, têm um cunho ideológico. KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: EDUSC, 2001.

⁵ Na lógica proposicional, uma tautologia é uma fórmula proposicional que é verdadeira para todas as possíveis valorações de suas variáveis proposicionais ou na retórica, é um termo ou texto que expressa a mesma ideia de formas diferentes. Como um vício de linguagem pode ser considerada um sinônimo de pleonismo ou redundância.

se, constantemente, contra as molduras estreitas. Este intróito parcial indica que se está preocupado com essa moldura e que a moldura não é só uma operação do pensamento, mas também pode ser uma escolha (política, ideológica, econômica, entre outras ou todas elas ao mesmo tempo) refém de uma intenção. Esse é o ponto de ruptura. Tendo isto em suspenso, carrega-se o alerta por toda a extensão do texto.

QUEM TEM DIREITO À CULTURA?

Talvez fosse mais justo iniciar pela questão ligada ao conceito de cultura, porém tal procedimento iria contra a proposta de suspensão. Se for apontado um conceito, então o direito estaria ligado à ele. O que se pretende é exatamente o oposto, ou seja, partir do que já está emoldurado para questionar a moldura.

Voltando à questão, pode-se dizer que a resposta indicada sugere uma obviedade e parece advertir que a pergunta é ingênua demais. Rapidamente há a concordância de que todos(as) têm. Seria evidente, pois está apontado na Declaração Universal de Direitos Humanos de 1948⁶ e, mais especificamente, na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988⁷ e na Emenda Constitucional 85/2015. Antes, ainda, estes preceitos estavam subentendidos na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789⁸ decorrente da Revolução Francesa (1789 a 1799).

⁶ Artigo 22º: “Toda a pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social; e pode legitimamente exigir a satisfação dos *direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis*, graças ao esforço nacional e à cooperação internacional, de harmonia com a organização e os recursos de cada país” (grifo do autor);

Artigo 27º: “Toda a pessoa *tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade*, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam; Todos têm direito à protecção dos interesses morais e materiais ligados a qualquer produção científica, literária ou artística da sua autoria” (grifo do autor) (OHCHR, online, 2017).

⁷ Título III, Capítulo II, artigo 23 (sobre a competência da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios), item V: “proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação, à ciência, à tecnologia, à pesquisa e à inovação”; Seção II Da cultura, artigo 215: “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” (grifo do autor) (Planalto, online, 2017).

⁸ Apesar de não tratar explicitamente do termo cultura, tal declaração aponta para o direito à liberdade de expressão, o que origina o direito às liberdades artísticas, culturais e religiosas. Artigo 11: “*La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l’Homme: tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l’abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi*”. A livre comunicação do pensamento e das opiniões é um dos direitos mais preciosos do homem: todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade dentro dos casos que determinam a lei (tradução do autor) (*Conseil Constitutionnel*, online, 2017).

No entanto, toda obviedade é perigosa. O óbvio é uma simplificação que permite discutir o passo a seguir como se o anterior estivesse resolvido. Tal procedimento acaba por fazer esquecer o motivo que origina o consenso. Aqui o motivo do consenso é a burocratização – entendida no sentido negativo – do direito à cultura. No textualizar, ao mesmo tempo em que torna o direito um fato jurídico a que se pode ter acesso se cria a sensação de que a demanda – definir o que é cultura – foi resolvida.

Em grande medida a burocracia acaba desempenhando este papel pois fragmenta a demanda dando origem a outros níveis de tarefas. Como o direito à cultura está grafado na Constituição o próximo passo seria a discussão e organização de políticas públicas, as quais demandariam recursos e agentes de aplicação destes. Assim, esta maneira de organização exige tanto um sistema quanto relações de poder que afastam as demandas públicas dos agentes e dos públicos. Hannah Arendt (2003) postulou, muito sabiamente, os malefícios de toda burocracia sistemática que nada faz além de gerar justificativas para sua própria condição burocrática. Há muitas responsabilidades, mas pouca responsabilização considerando que as etapas e as tarefas são deliberadamente fragmentadas funcionando como uma linha de montagem equívoca, na qual o foco é a linha e não a montagem. Sensação de eficiência e responsabilidade limitada.

Não se sabe ao certo sobre o que se trata, apenas sabe-se que se tem direito. Diferentemente da Saúde, que pode ser verificada sistematicamente através da análise estatística, a cultura é considerada e avaliada de uma maneira muito subjetiva, pois seus indicadores são baseados em critérios valorativos – que acabam sendo (mal) traduzidos para critérios de quantidade e preço. Afinal, o que, de fato, significa a quantidade de pessoas presentes numa sala de espetáculos? A resposta depende de uma moldura cultural e, portanto, define a moldura do próprio conceito de cultura.

Por isso, se faz necessário falar sobre o que vem a ser Cultura.

O QUE É CULTURA?

Falar, ou escrever, sobre cultura já é uma atividade cultural. Uma certa maneira de ver o mundo que organiza sistemicamente o que se pretende expressar. Dizer que cultura é isso ou aquilo é já fazer uma escolha baseada em pressupostos culturais. Qual o sentido dessa afirmação? O sentido, pelas razões já expostas, é justamente

a suspensão. Indicar por uma estratégia de escrita circular que a cultura é ela mesma. Isso significa dizer que opta-se por partir da noção mais ampla de cultura⁹, aquela que a separa do natural, em um caminho que retorce. Cultura, neste caso, depende de movimento do pensamento (a prática, os produtos, os elementos, não são excluídos, mas não são condição necessária para o conceito). Pensar é afetar o mundo de maneira intencionada. Isso é cultura¹⁰. Pensar, e, por consequência, fazer de uma determinada maneira é um ato cultural de uma manifestação cultural específica. Para a visualização física dos elementos há necessidade de uma comunidade humana (a relativa manutenção das formas simbólicas) e de uma paisagem geográfica (ligado aos elementos potenciais ou restritivos do local). Mas a cultura é anterior à sua manifestação, pois se trata de uma *tecnologia do pensamento*¹¹. O que vem a ser cultura como tecnologia do pensamento?

Tecnologias do pensamento são, por assim dizer, instrumentos com os quais o ser humano opera e que diferenciam do atuar por impulso. Agem como conceitos operativos e ferramentas mentais que ajudam a organizar o pensamento. Quando pensamos, usamos, aparentemente, a linguagem como fundamento principal. Quando articulamos ideias, colocamo-as em forma de texto mental. Mas como esse texto é organizado? Que seleção de palavras faz? Qual “dicionário” e “vocabulário” usa? Este texto propõe que o pano de fundo da própria linguagem é a cultura-tecnologia. Assim, a cultura-tecnologia age como uma fonte de elementos, as vezes caóticos e subjetivos, que antecedem a estruturação, por exemplo,

⁹ Há aqui uma vaga aproximação com as concepções Antropológica e Simbólica da cultura, ignorando por completo a concepção Clássica por possuir um viés evidentemente ideológico. Por outro lado, embora se pareça com a noção de contexto social estruturado de Thompson, escapa dela pois aquela preocupa-se com a análise dos produtos da cultura (simbólicos: imaginários ou físicos) num dado contexto. Aqui, como descrito no corpo do texto, a ideia é sensivelmente diferente em termos de perspectiva acerca do termo cultura. Ver mais em Thompson, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

¹⁰ Cabe destacar que a cultura nesta visada respeita a etimologia da palavra, pois acredita que a cultura não está, apenas, na capacidade efetiva de cultivo, mas – e esse ponto é crucial – na capacidade de projetar intelectualmente o cultivo.

¹¹ A expressão tecnologias do pensamento não é inédita. Por vezes, ela é tida como sinônimo de tecnologias da inteligência proposta por Lévy. Trata-se de tecnologias externas que auxiliam o pensamento (calculadoras, computadores, agendas, etc.), o que é sensivelmente diferente do que trata-se aqui. Por outro lado, aproxima-se do que Vygotky e Goody entendem como tecnologias do pensamento, como a linguagem e a matemática. Ver mais em: Lévy, Pierre. As tecnologias da Inteligência – o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993; Vygotky, L. Pensamento e Linguagem. São Paulo: Martins Fontes. 2.^a edição, 1998; e Goody J.. La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage, Éditions de Minuit, 1979.

da própria linguagem. É evidente que não se trata de um sistema fechado, pelo contrário, ele interage com o ambiente, mas, por outro lado, se o ambiente é fechado e o grupo humano é demasiadamente homogêneo há a tendência para a manutenção dos elementos. Qualquer modificação prevê uma interação. Essa interação reorganiza a cultura-tecnologia que, por sua vez, reorienta as demais tecnologias da mesma natureza. Por extensão, o pensamento econômico¹² é uma tecnologia que depende da cultura-tecnologia, pois é dela que parte os princípios que regem o que possui valor e o que deve ser gestado¹³.

Não se trata de indicar aqui a correlação do termo cultura com alguma ideia de intelectualismo, mas ainda de uma atividade intelectual.

Cultura é, segundo esta perspectiva, uma tecnologia do pensamento – talvez a mais fundamental – que orienta as demais tecnologias. A criatividade, neste contexto, é uma expressão, não usual e não representada (ou parcialmente representada) de uma tecnologia (ou da combinação de mais de uma – sonora, visual, linguística, etc.). Age na ruptura ou na inteseção dos elementos endógenos e exógenos à cultura enquanto tecnologia. O “ineditismo”, por assim dizer, depende do elemento cultural fundamental que permite, ou impede, a interação. A certeza cria a moldura que cerca a inventividade, enquanto a dúvida faz a moldura ruir, suspendendo-a.

Há, ainda, dois pontos sobre o assunto que valem ser destacados: os pensamentos já representados e os pensamentos primeiros. Os representados são reproduções – cópias – mentais (elementos que já possuem significados e que já foram assimilados), já os primeiros são pensamentos novos, ainda não representados e, portanto, ainda não assimilados. Os primeiros podem ser divididos de duas maneiras: os que acabam sendo assimilados (mudando seu *status* para pensamentos representados, anexando-se à moldura) e os esquecidos (aqueles que tentam calcar o *status* de partícipes de um determinado círculo, mas que não possuem os requisitos que aquela comunidade considera relevantes ou que a comunidade considera exótico).

Em razão do recorte do texto, há um interesse mais acentuado pelos pensamentos primeiros com potencial de serem representados,

¹² Palavra que vem do grego *oikonomia*, -atos, e significa gestão da casa, ou seja, não se limita às questões de habilidade para administração de bens e riquezas, mas a própria concepção do que deve ser inserido sob esta ideia de gestão.

¹³ Há uma aproximação, intencional, com as ideias de Max Weber. Mais em Weber, Max . A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. Editorial Presença, 1996.

ou seja, são novos do ponto de vista criativo, mas carregam marcas do sistema¹⁴ – da moldura – nos quais estão inseridos. Os sistemas-moldura, é preciso notar, por mais contraditório que possa parecer, possuem o pressuposto da ruptura em maior ou menor grau. Isso significa dizer que possuem a noção de que há espaço¹⁵ para uma modificação (seja pelo intercâmbio, pela reflexão ou pela mão das novas gerações). Um estudo sobre a História¹⁶ mostra que essa abertura faz parte da constituição de todos os povos (em graus e tempos diferentes) indicando a possibilidade de que se trata de um procedimento universal.

Mas ainda surge a pergunta: cabe a cultura como tecnologia do pensamento? O que habilita-a para tal? O que lhe permite ascender à essa condição é justamente as funções de organização e orientação do sistema simbólico. Assim como a linguagem e a matemática, a cultura-tecnologia exerce sistematizações dos elementos do pensamento que permitem com que o pensamento pense o que pensa, possuindo as características fundamentais dessas tecnologias. Dito de outra maneira: a linguagem, enquanto tecnologia do pensamento, opera sem que tenhamos que pensar sobre a sintaxe, por exemplo, durante a fala; a matemática, também enquanto tecnologia do pensamento, opera sem atenção às operações no momento, por exemplo, do cálculo mental. Da mesma maneira a cultura-tecnologia opera articulando os seus elementos.

É por esse motivo que a cultura-tecnologia passa do individual ao coletivo e à ele retorna, ciclicamente, acoplando significados aos elementos fundamentais. A cultura-tecnologia edita os significados recebidos encaixando-os de acordo com seus elementos fundamentais. Os elementos, por sua vez, são sedimentados – ou, por vezes, questionados ou colocados à prova – no movimento de retorno dos significados dispostos ao coletivo. Esse jogo acaba por se auto-orientar nessa tensão. A obra e a manifestação são testemunhas desta

¹⁴ Essas marcas não indicam, necessariamente, manutenção – já que tal noção impede o desenvolvimento, a modificação e a mudança típicos do movimento de interação humana –, mas uma sistemática reforma. Dito de outra forma: o movimento “natural” da cultura é a inserção gradativa e lenta de novos elementos – uma reforma. Uma modificação drástica é uma revolução – por convicção ou através de um totalitarismo.

¹⁵ O espaço nunca – ou raramente – surge de maneira pacífica. A introdução de novas ideias provenientes das novas gerações não é assimilada espontaneamente, pelo contrário, há sempre uma belicosidade geracional. Isso, no entanto, não invalida o fato de que há pressão, há intensão e há modificação. Cada sociedade organizada possui uma medida mais ou menos definida e que é de domínio dos seus membros. São os contratos sociais.

¹⁶ Um texto interessante sobre a História da Humanidade pode ser encontrado em HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. 10. ed. Porto Alegre: L&PM, 2016.

organização, muito embora sejam recortes. Uma dança, por exemplo, não possui apenas elementos da estética e do movimento corporal; possuem marcas dos elementos valorativos daquela cultura e que está conotado no vestuário, trejeitos, escolha da música, ânimo, papéis de gênero, entre outras marcas que, as vezes, não estão detalhadamente presentes no pensamento, por exemplo, do coreógrafo; agem como uma sintaxe.

DE QUAL CULTURA ESTAMOS FALANDO?

Ao passo que o subcapítulo *Quem tem Direito à cultura?*, foi iniciado com textos fundamentais sobre o papel do Estado nesta matéria (voltado ao sentido pragmático), para posteriormente discutir o conceito de cultura, aqui inicia-se com uma pergunta que parece já ter sido respondida no subtítulo anterior. Porém, propõe-se ainda discutir o conceito de cultura – em seu sentido convencional – como orientador das práticas (questão abordada em mais detalhes no subcapítulo *Os fatos sociais e as marcas da cultura como tecnologia*). Os textos indicados no subcapítulo *Quem tem Direito à cultura?* demonstram o dever do Estado em dar condições de manifestação e de acesso à cultura. Por um lado, se trata do direito à produção e à circulação e, por outro, o direito ao consumo – naqueles casos a cultura parece não ter uma abordagem comum, o que confunde a sua função pragmática (o que é problemático para uma orientação que depende de um conceito rígido).

Aparentemente, a limitação desses direitos ocorre por ineficiência de políticas públicas ou falta de legislação específica. No entanto, a limitação – ou até inexistência – do acesso aos produtos culturais (no sentido em que normalmente é empregada a expressão – muitas vezes próxima demais do conceito clássico) é refém de uma concepção específica e estreita de cultura-tecnologia. O acesso é limitado e organizado por um sistema-moldura que avalia e classifica, usando uma versão de tecnologia cultural restrita, o que é digno de ser valorizado. Trata-se tão somente da materialização daquilo que a tecnologia do pensamento cultural possui como elementos constitutivos. Dito de outra maneira: o pensamento que constrói essa limitação o faz por não conseguir pensar para além da moldura, não consegue transcender o limite e, portanto, não permite ruir – com mais rapidez ou mais eficácia – a moldura que o cerca. Porém, o pensamento emoldurado não reconhece a própria moldura. Para ele a moldura é o

horizonte possível e, nesta perspectiva, tudo o que está sob o seu olhar recebe os seus contornos, incluindo o que parece precedê-la¹⁷.

A economia, por exemplo, é um elemento do pensamento que está submetido à cultura-tecnologia. Um paradoxo, aparentemente: se a cultura é anterior à economia, então como faltam recursos para, por exemplo, a execução de projetos? Ocorre que se não se reconhece a cultura como tecnologia, então se coloca a sua definição no âmbito da linguagem. Ao colocá-lo sob a tutela da linguagem pode-se usar um conceito que se julga pertinente (seja antropológico, simbólico ou clássico) sem dar-se conta de que a escolha é cultural-tecnologicamente orientada. Simplificando: define-se cultura (no sentido da linguagem para a *práxis*) a partir de uma cultura-tecnologia. A primeira é maleável dentro dos limites da moldura, sendo que esta última parece ser desconhecida (ou intencionalmente ignorada).

É neste sentido que, como dito mais acima, essa noção de cultura-tecnologia guarda certa aproximação com os conceitos antropológico e simbólico pois orienta os valores e os hábitos a partir do intercâmbio de elementos simbólicos. Se distancia deles, no entanto, ao indicar que não se trata, apenas, de repetição e aprendizagem, mas de uma tecnologia que orienta a própria noção de educação, “naturalizando-a”. Ponto crítico da cultura-tecnologia é a sua manifestação, sua orientação, que conta com o desaviso do operador. Assim como a linguagem e a matemática a cultura-tecnologia “esconde” seus modos de operação, seus códigos.

Como deve ter sido observado pelo leitor, esse noção cria duas situações que merecem destaque: o sintoma de “naturalização” e o problema de ordem pragmática.

No que se refere ao sintoma, pode-se questionar se todas as culturas se valem, ou seja, se por tornar-se “natural” – no sentido daquilo que é a normalidade, a “lógica”, o modelo – certas molduras se auto justificam. Parece evidente que não; nem toda cultura¹⁸ se

¹⁷ Para o filósofo Emmanuel Levinas a economia recebe sua forma da cultura na qual está inserida. Segundo ele “a reflexão sobre a significação cultural conduz a um pluralismo que carece de um sentido único. A economia e a técnica pareciam, em dado momento, delinear-se. Mas, se as significações culturais permitem ser interpretadas como superestruturas econômicas, a economia, por sua vez, recebe suas formas da cultura” (p. 43, 1993).

¹⁸ Segundo Emmanuel Levinas há uma tendência, no pensamento ocidental, a uma perspectiva técnica do próprio universo, inserindo as necessidades humanas como uma consequência, “natural e lógica”, destas forças, fazendo com que a própria vida seja guiada por estes princípios. Para ele “a designação técnica do universo é, ela mesma, uma modalidade da cultura: redução do Real ao ‘Objeto do Real’, interpretação do ser como se fosse destinado ao Laboratório e à Usina. Visão científica e técnica que bem mais se impõe às necessidades, as modifica, as nivela, e as cria do que é suscitada pela retidão e univocidade originais das mesmas. Pois, necessidade humana

vale, pois em um funcionamento particular existe um tecnicismo que limita a vida humana ao plano da repetição e manutenção do *status quo*. Se há uma forma que esconde seus modos de operação, então a própria forma poderia ser questionada. Uma consequência é que, embora seja uma tecnologia do pensamento, a cultura-tecnologia é, ainda assim, uma forma do pensamento e, portanto, enquanto forma, não é suficientemente autônoma.

Por outro lado, a concepção apresentada mostra um problema de ordem prática. Em sua operacionalização, ou seja, em sua função de orientação das atividades parece ampliar demasiadamente seus objetos impedindo sua identificação. Em termos de políticas públicas, por exemplo, parece não ser possível trabalhar com um conceito demasiado amplo sob pena de cair em categorias frouxas e imprecisas que nada servem, aparentemente, para o mundo da *práxis*. Sobre isso é preciso atenção. Se for considerado que operações e atividades são apenas características de ordem quantitativa – que precisam ser demonstradas física e estatisticamente – então se está mantendo uma certa noção de moldura-sistema baseada numa certa ideia econômica (demonstrando que se desconhece os códigos da cultura-tecnologia que lhe orientam). Assim, do ponto de vista pragmático, a solução para o problema pode estar na inversão da perspectiva. Não se trataria de pensar em uma demanda, em um direito, em uma política ou em uma ação lucrativa, mas de incentivar a compreensão dos elementos da cultura-tecnologia que qualificam a demanda, o direito, a política e o lucro, por exemplo, como tais.

Tal orientação incluiria as legislações, os modelos econômicos, os sistemas educacionais – e as demais atividades humanas – como manifestações culturais. Não se trata, aqui, de defender a necessidade de recursos para uma exposição de códigos-penais, por exemplo (embora seja possível fazê-lo), mas de perceber que há mais do que apenas lei em tais livros.

Por fim, se por um lado a ampliação do conceito suscite a ideia de uma inoperância prática, por outro pode dar a entender, aos promotores da cultura, uma diluição, e conseqüente redução, dos recursos. Esse texto advoga noutra linha. Se a cultura for vista como tecnologia, pode ser entendida como um conceito transversal que perpassa todos os demais, tornando a sua importância premente. Não é uma atividade isolada, mas a orientação de todas as demais. Sua

alguma existe, na realidade, no estado unívoco da necessidade animal. Toda necessidade humana é, desde logo, interpretada culturalmente” (p. 37, 1993).

valorização seria indispensável. O sentido “vago” indicado nos textos fundamentais citados no subcapítulo *Quem tem Direito à cultura?* não poderia ser substituído, na leitura, por essa orientação?

OS FATOS SOCIAIS E AS MARCAS DA CULTURA COMO TECNOLOGIA

Embora este texto tenha, aparentemente, se mostrado mais preocupado com o mundo abstrato do que com o mundo prático é possível aproximar, de outra maneira, as discussões daquilo que vem sendo pesquisado como fatos sociais¹⁹. Notadamente, duas escolas se destacam, ainda hoje, como embasamento para as pesquisas do campo da cultura (na concepção corrente): as Escolas de Frankfurt e de Birmingham²⁰. O caminho trilhado por cada uma das escolas possui diferenças e semelhanças que merecem atenção, mas que respeitam suas molduras de base.

Enquanto a Escola de Frankfurt reserva certa “santidade” à individualidade e ao pensamento autônomo, criticando a superestrutura e também a Indústria cultural pois ambas parecem “matar” o espírito criativo – único e individual do artista – em nome de uma serialização, a Escola de Birmingham mostra, por outro lado, uma valorização do coletivo e do pensamento do grupo ou da comunidade. Esta última, crítica, transversalmente, a Indústria cultural, mas também vê nela alternativa, um espaço, para a demonstração das culturas marginalizadas. O ser humano está imerso em uma cultura, que ele também constitui, mas que não depende só dele. O artista é um agente criativo cuja criatividade depende do contexto. Ainda, ambas criticam o poder dominante – que é uma forma cultural – e denunciam, indiretamente, que a forma cultural que se impõe tem forte inclinação à validação econômica.

A primeira faz uso do conceito clássico de cultura e a segunda, do simbólico, sendo esta diferença uma das fontes de influência de políticas públicas e produtos culturais. No entanto, essa tensão conceitual empurra a cultura sempre para uma situação de segunda importância, sempre refém (seja do intelecto superior, da economia, das capacidades de gestão de comunidades, da política,

¹⁹ No sentido daquilo que é exterior ao indivíduo; que tem contornos coletivos.

²⁰ Sobre as escolas é possível consultar: POLISTCHUK, Inana e TRINTA, Aloísio R. *Teorias da Comunicação*. Rio de Janeiro: São Paulo: Edicon, 1998; HOHFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (orgs). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001; e WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

etc.), apontando-a mais como objeto de análise do que conceito operativo. É tido como aquilo que é construído e não como aquilo que constrói.

Há, no entanto, marcas da cultura-tecnologia denunciadas por estes elementos. Ao inserirem a cultura como fato social que molda a História; quando apontam para excessiva valorização econômica; quando falam em ideologias, competências e produção de sentido; quanto tratam de relações, se está tratando da experiência de base que orienta a tecnologia e não sobre sua manifestação. Se está falando da sintaxe da cultura-tecnologia e não do seu aparecimento.

Neste sentido, pouco implica que o conceito – linguístico – dominante em uma corrente seja o clássico ou o simbólico, pois sua operação não se dará por essa diferença, mas pela sintaxe da cultura-tecnologia já assimilada. Assim, um artista pode conceber uma obra – no sentido de criação do intelecto superior – valendo-se da sua tecnologia. Em outras palavras, o uso da cultura (no sentido corrente) como categoria classificatória acaba sendo insuficiente para definir seu conteúdo. As pistas não são exógenas (procuradas nos produtos), pelo contrário, são endógenas ao processo de produção²¹. É por esse motivo que as diferentes comunidades não conseguem estabelecer parâmetros universais para ajustar o que é digno de ser considerado como um produto cultural. Há sempre a necessidade de um agente especialista. Por outro lado, os elementos da sintaxe, embora presentes em todas as manifestações, são ignorados. Quando for possível observar os elementos²² com clareza será possível perceber que a cultura-tecnologia permeia todo o pensamento e toda a materialidade que dele provém.

²¹ No subcapítulo *O que é cultura?*, quando falou-se sobre elementos endógenos e exógenos se estava tratando sobre a própria constituição da cultura enquanto tecnologia. Aqui se está tratando da avaliação dos produtos culturais. No primeiro caso, há a possibilidade de um intercâmbio. Já no segundo, há apenas uma análise dos produtos com base em critérios externos.

²² Com caráter preliminar, os elementos – semelhantes aos termos essenciais – seriam: a possibilidade ou necessidade do engenho que suscita a capacidade de inventividade (de qualquer ordem, sem a premissa de um intelecto superior), a existência de um objetivo que suscita a capacidade de projeção (planejamento de qualquer natureza ou circunstância), a descoberta de um problema que suscita a capacidade de resolução (de problemas de diversas proporções), entre outros gatilhos que suscitam capacidades que demandam o uso do pensamento como ferramenta. A cultura, portanto, não estaria apenas na forma, no produto, mas também na premissa que o impulsiona.

E A INDÚSTRIA CRIATIVA?

Se a proposta tem alguma validade, então a noção de Indústria Criativa²³ já é fruto da tecnologia da cultura. No entanto, é um fruto de uma grandeza peculiar. Seu diferencial é o de, justamente, incentivar as habilidades da própria tecnologia do pensamento. Visto pela perspectiva externa – produtos – a Indústria Criativa é tida como fruto de atividades relacionadas com a criatividade e o capital e a propriedade intelectual. Tratam-se, portanto, de habilidades próprias do pensamento. Apesar de haver uma classificação exógena – pela necessidade de geração de novos mercados – o resultado econômico é uma consequência e não uma condição. Isso não ignora o fato de que a Indústria Criativa pode gerar emprego e renda, como indicam – e clamam – os relatórios²⁴, mas de perceber que pode produzir ainda mais se as suas potencialidades não forem limitadas, classificadas ou condicionadas apenas por elementos externos. Dito de outra forma: a Indústria Criativa não precisa limitar-se às demandas do mercado ou produzir aquilo que se enquadra²⁵ em uma expectativa já construída, mas desenvolver a inventividade para além daquilo que aparentemente se mostra como possibilidade.

Se a principal propriedade da cultura-tecnologia é produzir-se por si mesma durante o processo constante de ajuste, de negociação, entre as demandas dos seus elementos constitutivos e as situações do cotidiano, então a Indústria Criativa, como ferramenta privilegiada, pode oferecer alternativas para estes intercâmbios. O limite do objetivo econômico pode ser prejudicial.

²³ O conceito corrente de Indústrias Criativas indica que são as atividades “que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual” (FIRJAN, 2012 apud DCMS, 1998) e considera que a cadeia produtiva compreende “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (FIRJAN, 2011 apud UNCTAD, 2008).

²⁴ Documento da Unesco de 2013, sobre indústria criativa, indica a necessidade urgente de criar/encontrar novos caminhos para o crescimento (sustentabilidade, equidade e inclusão); Segundo dados da FIRJAN (2014) 251 mil empresas formavam a indústria criativa no Brasil em 2013. Houve um crescimento de 69,1% desde 2004, quando eram 148 mil empresas. “Estima-se que a indústria criativa brasileira gere um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total produzido no Brasil em 2013, frente a 2,1% em 2004. Nesse período, o PIB da Indústria Criativa avançou 69,8% em termos reais, acima do avanço de 36,4% do PIB brasileiro nos mesmos dez anos” (FIRJAN, 2014, p. 04).

²⁵ Atualmente as principais áreas da Indústria Criativa (segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 2.0 e a Classificação Brasileira de Ocupações - CBO) estão organizadas da seguinte maneira: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.

Neste ponto é possível, dada a carga representativa da expressão, sugerir que Indústria Criativa está sendo usada de maneira incorreta ou que sua concepção mercadológica a torna inadequada para tal discussão. Apela-se, no entanto, para a suspensão do sentido para que seja possível compreender a essência daquilo que se está discutindo. Na concepção corrente a expressão Indústria Criativa carrega o sentido de um processo produtivo que prevê a produção, de algo que antes era apenas uma ideia, em um produto. Esse produto deve movimentar uma cadeia produtiva – de produção, distribuição e consumo – gerando resultados econômicos. Tal concepção está ligada à etimologia da palavra indústria no que se refere estritamente ao sinônimo de usina, fábrica e manufatura, ocultando – sob o manto dos códigos da tecnologia cultural dominante – a ideia de atividade, movimento, dinâmica e funcionamento, ou seja, de habilidade. A Indústria Criativa também pode ser vista por esta perspectiva – como habilidade criativa, ou seja, como um dos elementos próprios do funcionamento da cultura-tecnologia. Qual a diferença, então? A diferença é que, paradoxalmente, pela pressão da delimitação externa lança-se mais luz à habilidade inventiva pressionando-a contra o que a limita. É como um balão que se vai enchendo de ar. O ar do exterior é inserido no interior expandindo e moldando, ao mesmo tempo em que empurra os próprios limites para mais além. Contudo, diferentemente do balão, a explosão não é o colapso – da Indústria Criativa – é a expansão dela para uma outra esfera.

Isso significa dizer que a noção de Indústria Criativa pode ser aplicada a áreas diversas que demandem novos ares. Economia, Educação, Saúde, entre outras (a lista pode ser longa demais) podem pensar sob novas perspectivas.

A cultura como tecnologia do pensamento e a Indústria Criativa como uma de suas ferramentas mais privilegiadas podem ser vistas como muito mais do que apenas uma abstração, mas como uma maneira de colocar, não só os conceitos, mas as próprias práticas em suspenso para promover uma articulação mais harmônica entre as áreas de atuação humanas com base nesta transversalidade. A necessidade imediata de resultado pode minar o potencial que advém do pensamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contemporaneidade é o cenário imprescindível para esta discussão. Os conceitos e, por consequência, as ciências deveriam posicionar-se da maneira como foram concebidos, ou seja, em movimento. O que resta – ou o que vem obrigar – é pensar a melhor forma de garantir que a essência destes movimentos (a dinâmica do pensamento humano) não acabe por se perder refém dos limites já impostos – “mecanizando” o processo criativo para que possa enquadrar-se nas molduras dispostas.

Há nesta cena – na perspectiva apresentada sobre cultura-tecnologia e Indústria Criativa – uma pretensão de novidade (mas que, em verdade, não passa de uma outra forma de observar) que, como pôde ser notado, tem como centralidade uma certa noção de humanidade. Se o conceito linguístico de cultura, em sua concepção mais simples, é a ação do ser humano no mundo, então qual a essência desta ação? O pensamento. Qualquer outra maneira de agir aproxima-se dos demais seres, negando certa autenticidade²⁶. Mas o pensamento precisa de um vetor. Seu condutor, seu portador é o próprio ser humano, a sua versão plural – o coletivo é o seu motor e suprimimento cognitivo: a alteridade, o outro ser humano.

A valorização do intelecto, a criatividade como vetor e, principalmente, a necessidade de redes de colaboração, numa certa visada da coletividade²⁷, têm o potencial para (re)formar, modificar também – de maneira significativa – a face da economia. O intelecto é a única fonte infinita de riqueza (de todas as formas!). É a oportunidade de uma melhor distribuição de renda, de uma melhor utilização – e gratificação – da força de trabalho como também a redução das barreiras dos preconceitos e a abertura dos mercados aos valores humanos. Essas considerações finais, com ar de manifesto, são, talvez, demasiado otimistas, mas, mora neste otimismo certa expectativa de que o pensamento seja percebido em toda a sua importância, pois a tecnologia e as ferramentas já estão disponíveis. Numa brincadeira com Canclini²⁸, a cultura-tecnologia serve – também, mas não só – para pensar.

²⁶ Esta afirmação não tem sentido valorativo e, portanto, não deve ser entendida como se o ser humano fosse superior ou privilegiado nem como detentor de um poder que o capacite a subjugar os outros seres e o planeta. Significa, apenas, que o pensamento humano tem certa peculiaridade.

²⁷ Sem conotação ideológica, mas como um sinônimo de ação conjunta, de cooperação.

²⁸ Inspirado no título do capítulo *O consumo serve para pensar* In: CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

REFERÊNCIAS

ARENT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**: uma reportagem sobre a banalidade do mal. Coimbra: Edições Tenacitas. 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CONSEIL CONSTITUTIONNEL. **Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789**. Disponível em: <<http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/la-constitution/la-constitution-du-4-octobre-1958/declaration-des-droits-de-l-homme-et-du-citoyen-de-1789.5076.html>>. Acesso em 10 setembro 2017.

FIRJAN, Sistema. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Nota técnica. Diretoria de desenvolvimento econômico. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. nº 10. out. 2011.

FIRJAN, Sistema. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Indústria Criativa**: mapeamento da indústria criativa no Brasil. out. 2012.

FIRJAN, Sistema. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. dez. 2014.

GOODY, J.. **La Raison graphique**. La domestication de la pensée sauvage, Éditions de Minuit, 1979.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. 10. ed. Porto Alegre: L&PM, 2016.

HOHFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (orgs). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LEVINAS, Emmanuel. **Humanismo do outro homem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

OHCHR – Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. **Universal Declaration of Human Rights – Portuguese**. Disponível em: <<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>>. Acesso em 10 setembro 2017.

PLANALTO. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 10 setembro 2017.

PLANALTO. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Emenda Constitucional nº 85**, de 26 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc85.htm#art1>. Acesso em 10 setembro 2017.

POLISTCHUK, Inana e TRINTA, Aloísio R. **Teorias da Comunicação**. Rio de Janeiro: São Paulo: Edicon, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VYGOTSKY, L. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes. 2.^a edição, 1998.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. Editorial Presença, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

Indústria criativa e indústria da comunicação: intersecções conceituais possíveis

Renata Corrêa Coutinho

INTRODUÇÃO

Entendendo a comunicação como atributo estratégico resultante de um ato criativo, cujo valor simbólico pode determinar a ampliação do potencial cultural, social e econômico para a promoção/diferenciação de serviços, marcas e instituições, o objetivo que circunscrevemos aqui é o de apresentar a chamada indústria da comunicação entendida como indústria criativa.

Para tanto, buscamos delinear as características que se apresentam como constitutivas de ambas a partir de uma intersecção entre os conceitos. Deste modo, procuramos neste capítulo, compreender o espaço ocupado pela comunicação como setor criativo, ora pensado do ponto de vista das criações funcionais, ora da perspectiva da mídia, conforme propõe a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010).

As discussões suscitadas no Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC), vinculado ao Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa, nos conduziram a refletir de forma mais detida a respeito do que apresentamos aqui.

Desta forma, buscamos por meio de um estudo bibliográfico e documental trazer elementos que pudessem delinear os caminhos das possíveis intersecções conceituais que nos fazem situar – e justificar – a existência da linha de pesquisa na qual estamos inseridos no Programa de Pós-Graduação já referido: Comunicação como indústria criativa.

Assim, trazemos um texto de caráter ensaístico, aberto a novas proposições e diálogos que possam ser produzidos a partir das considerações nele apresentadas.

O QUE SÃO AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS?

Originada do latim, a palavra indústria aponta para um conjunto de atividades que pressupõe trabalho, esforço, zelo e aplicação¹. Como verbete dicionarizado, podemos localizar sentidos que evocam as habilidades que, empenhadas a partir de objetivos determinados, podem produzir resultados, isto é, pressupondo ações de ordem prática que visam a transformação de matérias-primas para a produção de bens de consumo. Mas e quando tratamos da indústria criativa e da indústria da comunicação? Podem ser elas também consideradas transformadoras de matéria-prima para a produção de bens de consumo? Essa é uma questão que tentaremos responder.

Quando recorremos ao dicionário para buscar alguma compreensão aos sentidos possíveis atribuídos ao verbete indústria, o fazemos na tentativa de pontuar as intersecções que podem ser observadas quando tratamos da indústria criativa e da indústria da comunicação. Poderíamos a partir de ambas, tratar das distâncias entre elas, bem como de suas especificidades. Entretanto, para o espaço que temos nesta reflexão, assumimos o desafio de buscar características que apontem para a similaridade (ou quem sabe, a complementaridade) entre os conceitos. Desta forma, recorremos à leitura de pesquisadores do campo da Comunicação, bem como a outros textos² que tematizam os assuntos que buscamos compreender.

O parâmetro que trazemos para delinear o sentido de indústria criativa refere-se àquele apresentado pelo Relatório de Economia Criativa 2010, o qual reúne as conclusões resultantes das proposições discutidas pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD³) e pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

Com vistas a pensar a criatividade, o conhecimento, a cultura e a tecnologia como “impulsionadores de empregos, inovações e

¹ INDÚSTRIA, In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/ind%C3%BAria> [consultado em 11-10-2017].

² Documentos produzidos pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP).

³ *United Nations Conference on Trade and Development*.

inclusão social”, o Relatório UNCTAD indica certa solidez do comércio mundial de produtos e serviços criativos – mesmo em “momentos de crise” em que “os níveis gerais de comércio internacional caíram” –, sugerindo que a partir da implementação de regulações, instituições e políticas de desenvolvimento – catalizadas pelos governos –, a chamada economia criativa poderá ser considerada uma oportunidade estratégica de oferecer “caminhos mais resilientes, inclusivos e sustentáveis para a recuperação”.

Embora possamos problematizar o viés exacerbadamente otimista da proposta, vislumbramos em seu teor a possibilidade de considerá-la uma perspectiva potencial que, ao reconhecer a transformação da capacidade criativa em produto – fruto do trabalho intelectual –, inscreve o conhecimento como principal ativo capaz de tangibilizar a produção econômica. Isto é, ao alocar o conhecimento como principal vetor de desenvolvimento – tomando-o como capital intelectual –, pode-se almejar alguma possibilidade de valorização do saber e do saber-fazer, visto que estes assumem, nessa perspectiva, um caráter de dinamizadores da economia.

Sendo assim, se há de nossa parte um esforço de reconhecer a indústria criativa, sobretudo a indústria da comunicação, como um setor estratégico para o desenvolvimento da economia, o fazemos acreditando que são as bases econômicas que assentam-se como uma superestrutura que condicionam todas as demais instâncias da realidade objetiva. Diante de tais condições, o reconhecimento da existência de uma indústria criativa nos conduz a buscar uma maior compreensão a respeito de seu funcionamento.

Por outro lado, ao trazermos a acepção de indústria, somos culturalmente condicionados a buscar uma identificação ao padrão fordista de produção, aquele baseado em estruturas pesadas, maquinários, chão de fábrica, com acentuada rigidez dos processos, fortemente alicerçado na posse dos meios de produção, fixados a um determinado território. A ‘simples’ adjetivação da indústria com o verbete criativa, promove ao mesmo tempo uma simpatia, por parte daqueles que creem na leveza da criatividade – frequentemente associada à inventividade e ao talento artístico –, mas provoca desconfiança por parte daqueles que percebem a adjetivação como uma educação dos atuais modos de produção.

Ainda que ambas as questões possam ser alvo de reflexões promissoras, trazemos aqui a indústria criativa pensada enquanto uma concepção que se dá a partir da combinação entre criatividade

e economia, tal como destaca o Relatório UNCTAD (2010), Florida (2011) e Howkins (2013).

Nessa perspectiva, as indústrias criativas são apresentadas pela UNCTAD como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. Isto é, são caracterizadas por seus “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” que resultam em “produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado” (UNCTAD, 2010, p.7-8).

Devido ao vasto escopo das indústrias criativas, a UNCTAD propôs uma classificação que aglutina em quatro grandes grupos os setores criativos que as compõem, sendo eles: 1) o patrimônio, 2) as artes – identificados como atividades *upstream*, ou seja, aquelas baseadas em atividades culturais tradicionais⁴ –, 3) a mídia e 4) as criações funcionais – chamadas atividades *downstream*, àquelas que possuem uma proximidade muito maior com o mercado.

São esses dois últimos grupos – caracterizados como atividades *dowstream* – que nos interessam especificamente, visto que é a partir dos setores criativos de mídia e de criações funcionais⁵ que localizamos as atividades da comunicação, isto é, aquelas que envolvem a produção de conteúdos criativos que estabelecem “comunicação com grandes públicos” (UNCTAD, 2010, p.8). É deste ponto, portanto, que partimos para pensar uma intersecção entre os conceitos de indústria criativa e indústria da comunicação.

Poderíamos apenas nos ater a proposição feita pela UNCTAD e nos contentarmos em aceitar a classificação de setores criativos para a mídia e as criações funcionais, entretanto, temos observado de longa data, o movimento dos profissionais da área da comunicação em autodenominar suas atividades como pertencentes à indústria da comunicação, o que para nós faz muito sentido em função das características que constituem esse mercado – (super) especialização das atividades, aperfeiçoamento técnico, quantidade de

⁴ Os setores Patrimônio e Artes albergam as diferentes manifestações culturais e artísticas, tais como: espaços culturais, festivais, celebrações, museus, monumentos históricos, artes visuais, artes performáticas.

⁵ Embora em criações funcionais também estejam inseridas as atividades relativas à arquitetura, ao *design* de joias, moda e brinquedos, por exemplo, localizamos a partir dessa classificação, inúmeras outras atividades da comunicação e da informação, tais como: publicidade, serviços criativos digitais, *design* gráfico, pesquisa e desenvolvimento criativo (P&D), etc.

trabalhadores assalariados, investimento crescente de capital, etc. –, principalmente, quando nos valem das aproximações que o conceito de indústria criativa nos permite fazer para pensarmos a legitimação dessa designação⁶ para as atividades comunicacionais.

UMA DIMENSÃO EMPÍRICA DA COMUNICAÇÃO

Ainda que alguns trabalhos realizados por pesquisadores assinalem a presença de uma indústria da comunicação⁷, predominam nessas abordagens um reconhecimento das dinâmicas de funcionamento dos veículos de comunicação, muito mais da perspectiva de uma indústria midiática do que aquela que considera os outros agentes da comunicação, responsáveis pela concepção do produto comunicacional, dentre eles os relações públicas, jornalistas, publicitários, *designers*, ilustradores, fotógrafos, etc., enfim, toda uma rede de profissionais – cada vez mais ampliada e diversificada – que opera a partir da criatividade e do capital intelectual como insumo primário para sua produção.

Pensar o conceito de indústria da comunicação a partir da indústria criativa, para nós é visto também como uma possibilidade de contemplar esses agentes que embora não figurem com tanta frequência nas pesquisas e nas reflexões a que se propõem os estudos desse campo, também o constituem por meio do efetivo exercício de suas práticas profissionais.

Deste modo, como afirma França (2011, p.47), os estudos sobre a realidade comunicativa – assim como aqueles que focalizam os meios de comunicação – podem ser considerados também um “esforço compreensivo [que] vem sendo desenvolvido no campo da ciência” e podem, portanto, contribuir – enquanto objetos empíricos – para a construção do conhecimento.

Em outras palavras, corroboramos com o pressuposto de que os estudos em Comunicação não podem se colocar “fora do horizonte da prática” que os fundamenta, pois desse modo poderão converter-se em pura abstração, resultando em um abandono das referências concretas e específicas da realidade comunicativa (FRANÇA, 2011,

⁶ A designação pode ser compreendida, nos estudos linguísticos, como o funcionamento semântico de significação de um nome a partir de uma relação simbólica, remetida ao real, tomada na história e não apenas enquanto algo abstrato (GUIMARÃES, 2005, p.9).

⁷ Como, por exemplo, o conjunto de artigos organizados pela pesquisadora Sonia Virgínia Moreira sob o título Indústria da Comunicação no Brasil: dinâmicas da Academia e do Mercado (UERJ; Intercom, 2015).

p.49); devem, portanto, considerar que “o objeto da comunicação não são os objetos ‘comunicativos’ do mundo, mas uma forma de identificá-los, de falar deles – ou de construí-los conceitualmente” (*Ibid.*, p.42), resultando dessa perspectiva o nosso esforço em buscar uma discussão a respeito dos conceitos de indústria criativa e de indústria da comunicação.

Outro aspecto que destacamos referente aos estudos em Comunicação é a “falta de diálogo entre a Academia e o Mercado”, um comportamento incongruente, segundo Barbosa (2015, p.8), que precisa ser superado em função de que “cabe à Universidade produzir um profissional crítico e capaz de atuar de maneira inovadora na área para a qual foi formado”, afinal, a “Universidade seleciona criteriosamente seus quadros, produz pesquisa de ponta, reflete sobre as transformações da área” exatamente com essa proposta.

A propósito dessas questões, nos inclinamos a pensar que o diálogo entre ambas as instâncias, Academia e Mercado – como espaço de permanente escuta e negociação –, é imprescindível pelo fato destas se afetarem mutuamente. É, portanto da dimensão empírica, relativa às práticas do mercado, que partimos para pensar conceitualmente a indústria da comunicação e posteriormente, as intersecções possíveis desta com a indústria criativa.

POR QUE FALAMOS EM INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO?

O mercado publicitário tem reivindicado para si a apropriação do termo indústria da comunicação, assim como também o tem feito os veículos de comunicação. Giacomini Filho (2008, p 12) destaca que são pertencentes à indústria da comunicação, as organizações que “atuam diretamente no negócio da comunicação social. Agências, imprensa e emissoras, dentre outras, [que] obtêm resultados mercadológicos a partir da produção, mediação ou prestação de serviços comunicacionais à sociedade”.

Outro termo bastante vigente nos estudos da Comunicação e em conteúdos produzidos por publicações especializadas da área de negócios é a expressão indústrias de(a) mídia, as quais resultam do processo de surgimento das sociedades modernas, deflagrado no século XV, a partir das “origens da comunicação de massa” atreladas as “técnicas associadas com a imprensa de Gutenberg”; desde então, estas teriam se constituído a partir do papel fundamental de mediação da cultura desempenhado pelas instituições de mídia e seus produtos

tão onipresentes na vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós (THOMPSON, 1995, p.219).

Para além do reconhecimento da ubiquidade mediadora da comunicação realizada por seus produtos e instituições – fato que implicaria discutir uma instância sociológica de sua inserção⁸ –, partimos para considerar as indústrias da mídia como “organizações comerciais ou quase-comerciais” que operam em um mercado competitivo, sujeito aos “imperativos econômicos e pressões políticas que afetam essas indústrias *enquanto* interesses comerciais” (THOMPSON, 1995, p.254).

Essa dimensão comercial incita as indústrias da mídia e também a indústria da comunicação – assim como outros inúmeros segmentos de atuação – a buscarem a celebração de pactos que aglutinem as atividades por si desempenhadas, a fim de se legitimarem como grupo organizado que empreende esforços alinhados aos interesses de um conjunto específico de projetos representativos de seu setor.

Assim é que podemos situar as iniciativas das organizações de interesse privado de mídia⁹ – no que se refere às indústrias de mídia – e daquelas que representam os interesses setoriais da comunicação¹⁰ como iniciativas que vislumbram maior coordenação de esforços em busca do aumento de competitividade dos sistemas produtivos que representam.

Essa certamente é uma das prerrogativas que impele a autodeclaração de diversos setores da comunicação a assumirem, repetidas vezes, a expressão indústria da comunicação como

⁸ Recomendamos a leitura de Thompson (1995) – especificamente do capítulo “Transmissão cultural e comunicação de massa: o desenvolvimento das indústrias da mídia” – para atender a esse propósito.

⁹ As quais podem ser representadas por inúmeras associações setoriais, tais como: a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), a Associação Brasileira de Mídia Digital e Eletrônica (ABRAMIDIA), a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), a Associação Brasileira de Mídia *Out of Home* (ABOOH), dentre outras.

¹⁰ Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), etc.

designativa de suas atividades, sobretudo, daquelas que assumem de forma explícita a relação que possuem com o mercado, como é o caso da publicidade. Embora as demais atividades da comunicação não estejam excluídas desse processo, há do ponto de vista das empresas diretamente relacionadas à propaganda, uma autodeclaração, explicitamente verificada, a propósito da indústria da comunicação, razão pela qual a trazemos, reiteradamente, ligada a publicidade.

Nos levantamentos que realizamos acerca do assunto, verificamos que existem inúmeros movimentos do setor publicitário em assumir-se como promotor do desenvolvimento econômico por meio da comunicação. Entre eles destacamos as iniciativas da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) em mensurar, por meio de pesquisas, a performance de um “mercado [que] não é formado só por agências, anunciantes e meios de mídia. Nosso setor é pujante e envolve uma cadeia representativa do PIB (Produto Interno Bruto) (LARA, 2010).”

Assim, a indústria da comunicação brasileira aparece representada em números que procuram dimensionar sua extensa capilaridade e relevância econômica em um relatório apresentado pela ABAP, a partir de indicadores mapeados pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) no ano de 2010¹¹, momento em que o setor exprime uma receita total de R\$ 116 bilhões, representando 3,15% do PIB nacional¹² a partir da atuação de 85.700 empresas em atividade, conforme quadro a seguir:

¹¹ Embora existam outras iniciativas de alçar a publicidade brasileira a “motor do desenvolvimento” – reconhecendo inclusive, que a “maioria dos veículos de comunicação existentes no Brasil, para produzir e distribuir informação livre depende fundamentalmente da receita publicitária. Ou exclusivamente dela. (ABAP, 2004) –, nos levantamentos que realizamos, o relatório de 2010 foi o documento mais recente publicado pela ABAP sobre a Indústria da Comunicação. Há, contudo, nos anos de 2008 e 2012, outras realizações fomentadas pela ABAP que postulam a mesma designação.

¹² Neste mesmo ano, os impostos recolhidos são da ordem de R\$ 14,7 bilhões. O relatório ABAP da Indústria da Comunicação faz referência ao pagamento de salários no valor de R\$ 23 bilhões a um quantitativo de 641.296 pessoas ocupadas.

Quadro 1 – Indústria da Comunicação no Brasil

Áreas de atuação das empresas que compõem a Indústria da Comunicação
Empresas de publicidade (agências de publicidade, empresas de outdoor e mídia exterior, criação de stands, promoção de vendas, marketing direto, consultoria em publicidade, propaganda aérea e serviços de alto falante).
Atividades de rádio.
Programadoras de TV Aberta e de TV por assinatura.
Impressos publicitários.
Operadoras de TV (cabo, micro-ondas e satélite).
Comércio atacadista de livros, jornais e outras publicações.
Edição de livros, revistas e outras atividades de edição.
Edição e impressão de livros, jornais, revistas e outras publicações.
Internet (portais, websites, buscadores, hospedagem).
Pesquisas de mercado.
Atividades fotográficas/filmagens.
Atividades cinematográficas, vídeos e programa de TV.
Feiras, exposições, congressos e festividades.
Atividades artísticas, criativas e de espetáculos.
Atividades esportivas (exceto clubes sociais).

Fonte: Adaptado de ABAP/ IBGE (2010)

Podemos ainda destacar outros dois momentos relevantes em que o setor publicitário colocou em pauta o seu reconhecimento como indústria da comunicação: nos anos de 2008 e 2012, anos em que ocorreram, respectivamente, o IV Congresso Brasileiro de Publicidade e o V Congresso Brasileiro da Indústria da Comunicação¹³.

Considerados como “foro legítimo” para “adequar a atividade publicitária às mudanças promovidas pela dinâmica do mercado” e “salvaguardar a atividade, através de uma exposição clara e consistente de seu significado”¹⁴, o Congresso de 2008 representou o momento em que as discussões promovidas estabeleceram as bases para a sustentação da autodeclaração já ensaiada anteriormente.

¹³ Instalado em São Paulo, de 28 a 30 de maio de 2012, realizado pela ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, com apoio e coordenação de conteúdo do ForCom – Fórum Permanente da Indústria da Comunicação, o V Congresso teve entre seus participantes majoritários as agências de publicidade, representantes de mídia (Rede Globo, Rede Record, Grupo Abril, Grupo Bandeirantes, Editora Referência, Google, Grupo Meio & Mensagem), anunciantes (Itaú, Coca-Cola, Alpargatas) e outras diversas instituições ligadas ao setor (Abemd, Ampro, Conar, ESPM).

¹⁴ Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/iv_congresso.pdf>.

A publicidade que, nos congressos anteriores, ganhou contornos nítidos como profissão e atividade empresarial, agora precisava demonstrar que, mais do que um negócio que intercambiava com outros negócios, integrava um conceito muito maior: a indústria da comunicação. Ou assumia-se essa condição, de uma vez por todas, ou se agravaria a impressão de vulnerabilidade, que vinha encorajando alguns setores a questionar o papel e o valor da publicidade, sob as mais diversas alegações. Era preciso estimular mulheres e homens, que mantinham uma disputa acirrada pelo mercado em seu cotidiano, a se reunirem, solidariamente, na construção do futuro. E, assim, foi feito. O IV Congresso Brasileiro de Publicidade, prometido desde 1980, foi realizado em 2008 unindo as agências de publicidade de todas as disciplinas de comunicação, fornecedores de todas as áreas e veículos de comunicação, num verdadeiro pacto de resistência contra os inimigos da liberdade e da democracia (PASTORE, 2008, **grifo nosso**).

Culminando dessas resoluções que vinham se somando, ano a ano, muitas delas arrogadas pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda, a indústria da comunicação foi se afigurando não mais tão somente como perspectiva, mas como setor aglutinador de *expertises* que tem como cadeia produtiva as agências de diferentes disciplinas, indústrias gráficas, produtoras de vídeo, veículos de comunicação e os diferentes *players* que integram o “processo básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas” (FRANÇA, 2011, p.41), a que chamamos comunicação.

A COMUNICAÇÃO COMO INDÚSTRIA CRIATIVA

Mesmo não possuindo a tangibilidade da matéria-prima, tal qual se tem na indústria da transformação, o paralelo que trouxemos inicialmente com o sentido de indústria – ao formularmos a questão a respeito da indústria criativa e da indústria da comunicação serem consideradas como transformadoras de matéria-prima para a produção de bens de consumo –, se deu por entendermos que o produto originado de um processo de transformação criativo, intelectual, deverá resultar – no entendimento econômico que predomina acerca da indústria

criativa – não propriamente em um bem físico, mas sim em algo que seja passível de consumo.

Seja pela transformação de uma ideia em um roteiro cinematográfico ou televisivo que resultará na produção de um audiovisual, seja na concepção de um conceito criativo que se materializará em uma campanha publicitária, seja na elaboração textual ou fotográfica que se apresentará como conteúdo digital, há sempre nesse processo a implicação de uma matéria-prima da ordem do imaterial: o capital intelectual.

Há nesse processo de transformação um investimento intelectual que se dá com um propósito comunicacional anteriormente definido e que, em função disso, encontra diferentes possibilidades de realização, já que “a comunicação necessita da matéria para realizar-se. Essa materialidade exigida pela comunicação está no corpo, no som, na imagem, nos artefatos, nos meios e, notoriamente, nos suportes materiais das mídias” (ROSSETTI e GOULART, 2017, p.120).

Independentemente da materialidade em que se exprima, podemos dizer que em todas elas há “resultado de indivíduos que exercitam sua imaginação e que exploram (ou impedem outros de explorar) o seu valor econômico” (HOWKINS, 2013, p.12). Esse exercício da imaginação está ligado ao que Howkins (*Ibid.*, p.105) denomina como sendo o “ramo das ideias”, o qual pode ser apresentado a partir de quinze setores de atividade em que “a criatividade é a matéria-prima mais importante e produto econômico mais valioso”. Dentre os quinze setores¹⁵ citados pelo autor, a propaganda é destacada como o primeiro deles, integrando as atividades ligadas a direitos autorais, as quais são contempladas pela legislação que as assegura a condição de propriedade intelectual.

Segundo Howkins (*Ibid.*, p.13), a propriedade intelectual que costumava ser um assunto enfadonho “reservado apenas para especialistas”, se tornou um “fator de grande influência na maneira como todo mundo tem ideias e as detém”. Todavia, há de se considerar que, “a expressão criativa do indivíduo quando fixada em trabalhos específicos”, embora intangível, pertence a alguém, sendo, portanto, propriedade intelectual regida por legislação.

¹⁵ 1) Propaganda; 2) Arquitetura; 3) Artes; 4) Artesanato; 5) *Design*; 6) Moda; 7) Cinema; 8) Música; 9) Artes cênicas (teatro/ópera/dança/balé); 10) Setor Editorial; 11) Pesquisa e Desenvolvimento; 12) *Software*; 13) Brinquedos e jogos (excluindo-se os vídeo games); 14) TV e Rádio e 15) Vídeo games.

Se no âmbito das indústrias criativas podemos destacar a valoração do capital intelectual como insumo produtivo prioritário, devemos igualmente considerar a importância concedida à criatividade como “primeira característica da forma de produção das indústrias criativas” (BENDASSOLLI, *et.al.*, 2009, p.13).

Alçada a vetor principal de caracterização dessa indústria, a criatividade faz ecoar o caráter inovador que se espera dela; em um contexto cada vez mais condenado a rápida obsolescência das coisas, ter a inovação como designativa de seus processos, confere a indústria criativa a possibilidade de pensar que suas atividades estão em constante reinvenção, seja pela inventividade em seus processos, bens ou serviços.

Conforme o Relatório da UNCTAD (2010, p.4), a criatividade “pode ser definida como o processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possam ser valorizadas” e suas características podem estar articuladas a diferentes áreas do empreendimento humano, podendo desse modo, ser pensada enquanto criatividade artística – envolvendo a imaginação e a capacidade de novas maneiras de interpretar o mundo, expressando-o por meio de texto, som e imagem –, como criatividade científica – capaz de gerar experimentações e novas conexões que solucionem problemas –, ou como criatividade econômica – a qual se relaciona à aquisição de vantagem competitiva aos negócios.

Para os três campos referidos – artístico, científico ou econômico –, há ainda que se pensar na criatividade tecnológica como aquela capaz de relacioná-los. Isto é, a criatividade entendida a partir desse escopo é justamente aquela que irá dinamizar o que se compreende como economia criativa, para Howkins (2013, p.12), o modo como criatividade e economia “se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”.

Na perspectiva incitada pelo Relatório UNCTAD (2010, p.4), a criatividade é considerada não apenas a partir dos seus resultados econômicos, uma vez que é possível percebê-la, sobretudo, como vetor importante de um ciclo de atividades que ocorrem pela interação entre quatro formas de capital: o social, o cultural, o humano e o estrutural ou institucional, constituindo-se assim o “capital criativo”, aquele que,

em certos momentos, institucionaliza-se como arte ou como mercado (BENDASSOLLI, 2009, p.13).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme procuramos trazer até aqui, a indústria criativa – conceito consideravelmente recente no Brasil – possui um repertório de estudos, em crescimento, que visa situá-la como importante setor estratégico para o desenvolvimento econômico e social do país, aglutinando atividades relativas ao Patrimônio, as Artes, a Mídia e as Criações Funcionais¹⁶. Enquanto que, a indústria da comunicação – expressão mais relacionada à dimensão empírica da comunicação –, mostra-se como uma iniciativa direcionada à busca de maior competitividade setorial, pleiteada pelo mercado publicitário ao articular-se a outros *players* da comunicação. Entendemos que reside aqui uma das intersecções a que aludimos inicialmente: a iniciativa por reunir setores e/ou atividades múltiplas, interconectadas, a fim de legitimá-las, fortalecendo-as de modo organizativo em busca de maior representatividade social e econômica.

Há, entretanto, uma nítida questão de desproporcionalidade entre ambas, já que no interior das indústrias criativas podem também ser alocadas atividades artísticas e culturais – antes referenciadas como pertencentes à indústria cultural – para além daquelas que possuem maior aproximação com o mercado. Contudo, são as atividades *downstream*¹⁷, como é o caso das mídias e das criações funcionais que estabelecem estreita relação com o conceito de indústria da comunicação, a qual, para nós, pode ser compreendida como atividade *downstream*, o que por extensão nos permite situar a **comunicação como indústria criativa**.

As indústrias criativas, assim como a indústria da comunicação, confluem ainda, na perspectiva de reconhecer como principal ativo de suas produções a criatividade ressignificada em um contexto gerador de produtos e/ou processos comerciáveis, o que Howkins (*Ibid.*, p.106) define como “produto criativo”: “um bem ou serviço resultante da criatividade e que tenha valor econômico”.

Na forma de produção das indústrias criativas, descritas por Bendassolli (*et.al.*, 2009), encontramos características das

¹⁶ Conforme classificação UNCTAD (2010).

¹⁷ Isto é, àquelas que possuem uma interface muito maior com o mercado.

quais também podemos nos apropriar para conceituar a indústria da comunicação no que se refere à criatividade exercida pelos indivíduos “que dão origem à concepção e ao desenvolvimento de produtos criativos”, a valorização da arte por meio das “concepções estéticas” que possuem “forte influência sobre as escolhas e o direcionamento de recursos”, a presença de equipes polivalentes dotadas de “diferentes competências e especialidades” para a consecução do processo produtivo e “o uso intensivo de tecnologias da informação e da comunicação” para disseminação de suas criações.

Existem ainda inúmeros pontos de convergência que podem ser salientados a respeito de ambas as indústrias em busca de mais amadurecimento para uma formulação teórico-conceitual para os dois campos aqui entrelaçados. Assim, pensamos que outras reflexões devem ser realizadas a fim de apontar nuances que possam caracterizar as atividades que lhe são pertinentes, somadas aos estudos que já vem sendo empreendidos no campo da Comunicação, devendo ensejar inclusive, discussões que contribuam para a solidificação e/ou a problematização da atuação profissional da classe criativa alocada neste setor, visto que existem diversas incursões teóricas e investigativas que buscam melhor delinear essas feições aplicadas a outros segmentos (FLORIDA, 2011; BENDASSOLLI e BORGES-ANDRADE, 2011).

REFERÊNCIAS

ABAP. **A indústria da comunicação no Brasil**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/11647303/Industria-Da-Comunicacao>>.

ABAP/IBGE. **A indústria da comunicação no Brasil**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap-ibge-2010.pdf>>.

ABAP/ESPM. **Indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação: fase 1 – indicadores para agências de comunicação**. Conclusões da consulta pública e rodada técnica. São Paulo: 2011. Disponível em: <http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/abap_espm_indicadores.pdf>.

BARBOSA, Marialva. Academia e mercado: uma integração indispensável. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Indústria da Comunicação no Brasil**: dinâmicas da Academia e do Mercado. UERJ; São Paulo: Intercom, 2015.

BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar 2009.

BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E. Significado do trabalho nas indústrias criativas. **RAE**, São Paulo, v. 51, n.2, mar./abr. 2011.

CENP. V Congresso Brasileiro da indústria da comunicação. **Painel regionalização**. Tese Regionalização: Todo mundo sabe que é bom, poucos têm coragem de fazer e um ou outro sabe fazer direito. Disponível em: <www.cenp.com.br/PDF/teses/tese_comissao_12.pdf>.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO - UNCTAD. **Relatório de Economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. UNCTAD: 2010. Acesso em: 04 de julho 2017. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação. A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GIACOMINI FILHO, G. Responsabilidade social: enfoque organizacional da indústria da comunicação. **Revista Organicom**, ano 6, n. 9, 2º semestre de 2008.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas, SP: Pontes, 2005.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books, 2013.

INDÚSTRIA, In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [em linha], 2008-2013. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/ind%C3%BAstria>>. Acesso em 11-10-2017.

IV CONGRESSO Brasileiro de Publicidade. ABAP. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/iv_congresso.pdf>.

LARA, Luiz. Luiz Lara: entrevista [nov. 2010]. Entrevistador P. Macedo. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/ibge-pesquisa-industria-da-comunicacao-com-perspectiva-2-0/>>.

MACEDO, Paulo. IBGE estuda indústria da comunicação com perspectiva 2.0. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/ibge-pesquisa-industria-da-comunicacao-com-perspectiva-2-0/>>.

MONTEIRO, Erickson. O V Congresso da Indústria da Comunicação foi memorável. **Plugcitários**, maio 2012. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2012/05/31/o-v-congresso-da-industria-da-comunicacao-foi-marcante/>>.

PASTORE, Dalton. **IV Congresso Brasileiro de Publicidade**. ABAP. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/iv_congresso.pdf>.

ROSSETTI, R.; GOULART, E. E. Materialidade da comunicação e da mídia em Bergson e McLuhan. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo (SP): UMESP, v. 39, n. 1, p. 119-142. jan/abr. 2017. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5797/5673>>.

THOMPSON, John B. Transmissão cultural e comunicação de massa: o desenvolvimento das indústrias da mídia. In: **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

O “lugar” das Relações Públicas na Indústria Criativa

Tiago Costa Martins

INTRODUÇÃO

As discussões científicas no Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais – GPAC, que culminaram na construção pedagógica do mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, sempre levaram em conta as conexões e possibilidades de articulação do jornalismo, audiovisual, publicidade e relações públicas (RP) na indústria criativa (IC). O adensamento nos estudos da indústria criativa, bem como a divulgação crescente dos impactos, positivos, do setor na economia global e nacional evidenciava a necessidade de perceber o campo profissional da comunicação nesse setor.

Reconhecer a indústria criativa como a configuração de setores produtivos que têm como insumo básico uma dimensão imaterial, simbólica e criativa oriunda do indivíduo ou da coletividade foi o primeiro ponto dos debates empreendidos. Consequentemente, mesmo que de forma ainda superficial, as profissões da comunicação foram vistas em dois aspectos nessa articulação: comunicação para a indústria criativa, no qual, a partir de um domínio técnico de um saber-fazer específico os profissionais da comunicação podem organizar/apoiar as atividades criativas e culturais; comunicação como indústria criativa, quando se reconhece que os produtos gerados pelas profissões da comunicação são produtos criativos oriundos de uma produção intelectual (PPGCIC, 2017).

No entanto, quando o tema dessa articulação recaía sobre as relações públicas, pairava uma indefinição no debate. O trabalho

do profissional de RP é para ou como IC? O produto gerado é IC? Ou o RP é um agente mediador dos processos criativos e culturais? Em grande medida, a problemática é posicionar as relações públicas no setor perguntando: qual o lugar das relações públicas na IC?

As discussões que se seguem, objetivam perceber as relações públicas na indústria criativa. Para isso, três momentos, baseados em metodologia bibliográfica e documental, são recorridos com essa intenção: primeiro, apresentar as relações públicas num breve debate sobre a atuação profissional; segundo, compreender a indústria criativa como conceito e categorização; terceiro, apresentar alguns pontos que localizam as RP na IC.

Desta forma, os tópicos do presente capítulo recorrerão brevemente ao conceito de relações públicas, enfatizando o debate entre arte e ciência na configuração da atividade. Após, trará um entendimento para indústria criativa, centrando sua compreensão no conceito e construção analítica do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS, 2016) do Reino Unido. Os dois tópicos seguintes procuram associar RP na IC, um pelo viés analítico do modelo do DCMS e outro mais teórico conceitual com alguns autores do tema. Por fim, o último tópico é conclusivo, no sentido de ordenar os entendimentos em busca de uma resposta adequada para o lugar das RP na IC.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS ENTRE A ARTE E A CIÊNCIA

Não há um consenso para a definição de relações públicas. Não é, também, objetivo deste estudo apresentar uma significativa discussão sobre o tema. Assim, diante de propostas focadas na gestão, no binômio organização-públicos, na imagem, etc., o mais salutar a este estudo é entender que as relações públicas “são responsáveis por gerir a relação de uma organização com os diferentes actores sociais (...) através da comunicação planificada” (GONÇALVES, 2013, p.21). Isto, no momento, é suficiente para avançarmos na relação entre RP e IC.

Eis, então, que numa passagem histórica das relações públicas, Edward Bernays (1891-1995) disse que seu trabalho estava baseado na ciência, enquanto o de Ivy Lee (1877-1934) estava baseado na arte (GONÇALVES, 2013).

No contexto dessa afirmação estava presente um Ivy Lee com sua política de franqueza, muito mais um conselheiro do que um

técnico-científico. Como ele sentenciou, por ocasião de um acidente de trem da *Pennsylvania Railroad*, seu trabalho era interpretar a empresa para o público e o público para a ferrovia. “Seus conselhos para a administração se fundamentavam na sua intuição sobre a opinião pública” (GRUNIG; HUNT, 2003, p.92)¹.

De outro lado havia um Bernays preocupado em conferir às relações públicas um *status* de ciência social aplicada, com alto teor de instrumentalidade, práticas e procedimentos padronizados. A engenharia de consenso de Bernays consistia numa construção profissional de uma engenharia social científica, baseada em estratégias contínuas e sistemáticas de controle e regulação dos públicos. Elucidativamente,

(...), Bernays colocava no centro das suas estratégias persuasivas as *mensagens indirectas*. Quer isto dizer que selecionava criteriosamente líderes de opinião, especialistas ou figuras públicas para emitirem mensagens favoráveis à empresa ou aos seus produtos em notícias, reportagens ou artigos de opinião. Conseguia vender pianos *Mozart*, por exemplo, não porque fazia publicidade à marca, mas porque desenvolvia a aceitação pública da ideia de que ter uma sala de música em casa era sinónimo de *status* social (GONÇALVES, 2013, p. 59).

Por essa ordem, há para Bernays o entendimento de que as relações públicas são a aplicação prática do conhecimento das ciências sociais. Além disso, a atividade é planejada e executada por profissionais treinados de acordo com princípios científicos, baseados em tais ciências. Para ele, as relações públicas são uma engenharia do consenso (TURNERY, 2009).

No entanto, alguns questionamentos importantes são levantados na atualidade e merecem uma apresentação:

As relações públicas como disciplina desenvolveram práticas e procedimentos padronizados e amplamente aceitos? Essas práticas e procedimentos produzem resultados consistentes cada vez que são usados e o resultado das atividades de relações

¹ Tradução livre para: “*Sus consejos a la dirección se fundamentaban en su intuición sobre la opinión pública*”. (GRUNIG; HUNT, 2003, p.92).

públicas pode ser previsto com um grau razoável de precisão estatística? (TURNERY, 2009)².

Uma resposta positiva leva diretamente ao pensamento: relações públicas mecanicista, científica e previsível. Mas há margem para se pensar que a dose de cientificismo e racionalidade, já em Bernays, não encontrou unanimidade à época e, diga-se, na atualidade. Os profissionais não acreditavam que RP fosse mecanicista ou que sua funcionalidade fosse baseada na certeza e na previsão. Havia muita incerteza em todos os esforços de relações públicas e a capacidade de prever o resultado das atividades foi relativizada por muitos profissionais (TURNERY, 2009).

Reconhece-se que a atividade realiza análises cuidadosas, usa técnicas de pesquisas sofisticadas, dispõe de métricas aprimoradas para aferição, mas no dizer de Kirk Hazlett (2012), há uma arte na forma como desenvolvemos os programas de RP e criamos nossas mensagens. Pensamento também compartilhado por Turney (2009), que percebe as RP cada vez mais baseadas no conhecimento, mais mensuráveis e mais responsáveis com o tempo, mas sempre estarão associadas com a imprevisibilidade e a contrariedade da natureza humana.

Porque lida com as pessoas e as interações e relacionamentos que eles têm um com o outro, as relações públicas nunca serão uma ciência exata. Sua prática permanecerá para sempre uma arte, uma estrutura ou uma habilidade. Continuará a ter regras e diretrizes, técnicas verdadeiras e padrões de excelência, mas nunca serão totalmente codificados. Nem a intuição e sentimentos humanos serão totalmente eliminados de sua prática. Mas, quanto mais sofisticados, mais experientes e mais humanos seus praticantes se tornam, mais artístico, elegante e eficaz será a sua prática (TURNERY, 2009)³.

² Tradução livre para: “*Has public relations as a discipline developed standardized and widely-accepted practices and procedures? Do these practices and procedures reliably produce consistent results each time they’re used, and can the outcome of public relations activity be predicted with a reasonable degree of statistical accuracy?*” (TURNERY, 2009).

³ Tradução livre para: “*Because it deals with people and the interactions and relationships they have with one another, public relations will never be an exact science. Its practice will forever remain an art, a craft, or a skill. It will continue to have rules and guidelines, tried and true techniques, and standards of excellence, but they will never be fully codified. Nor will human intuition and feelings ever be totally eliminated from its practice. But, the more sophisticated,*

Essa dupla associação - ciência e arte - em RP é apresentada por Hazlett (2012) nos conceitos fundamentais da atividade pela *Public Relations Society of America*: comunicação estratégica, com um planejamento cuidadoso e calculado que se utiliza de pesquisa (ciência); construção de relacionamentos mutuamente benéficos, orquestrando acordos tácitos e expressos (arte). Assim, “construir e manter relacionamentos é peça chave, e ambos os aspectos artístico e científico desempenham partes igualmente importantes” (HAZLETT, 2012)⁴.

Dessa forma, o pensamento de Bernays percorreu os anos com continuidades e rupturas na sua proposição. Nota-se que é possível reconhecer as relações públicas a partir da combinação cuidadosa da ciência e da arte. Este breve debate permite o avanço para o tema tão contemporâneo da indústria criativa. A sequência do estudo procurará sugerir o lugar das relações públicas na IC.

UM ENTENDIMENTO DE INDÚSTRIA CRIATIVA

O debate sobre indústria criativa pode ser considerado recente. Marcado pela passagem da economia baseada no uso intensivo de capital e trabalho para uma economia de base intelectual fundamentada no indivíduo (BENDASSOLLI *et al.*, 2009), a expressão surge na Austrália em 1994 e ganha pressupostos políticos e econômicos em 1997 no Reino Unido (UNCTAD, 2010).

Seu entendimento deve reconhecer quatro componentes principais: criatividade é um elemento central; cultura é tratada como objeto cultural, reconhecendo os sentidos compartilhados e a utilidade gerada; esses sentidos são transformados em propriedade intelectual; há uma convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI, *et al.*, 2009). Articulados, tais componentes levam às características das indústrias criativas:

o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes;

more experienced, and more human its practitioners become, the more artistic, elegant, and effective its practice will be” (TURNER, 2009).

⁴ Tradução livre para: “*Building and maintaining relationships is key, and both the artistic and the scientific aspects play equally important parts*” (HAZLETT, 2012).

o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p. 11).

Trata-se, portanto, de perceber que a indústria criativa diz respeito a um conjunto de setores com especificidades no tipo de insumo, na forma de transformação deste, no produto gerado e no consumo realizado. Sinteticamente, a criatividade é o insumo e o conteúdo é o produto.

Dessa forma, alguns conceitos para indústria criativa podem ser percebidos, como o de Howkins (2013), que a entende como uma indústria na qual o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado final é a propriedade intelectual. Já para a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento – Unctad, a indústria criativa é percebida como:

- (...) os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. (UNCTAD, 2010, p. 08).

O entendimento de indústria criativa para a Unctad está nas interligações entre artes, negócios e tecnologia, incluindo atividades culturais tradicionais (dança, música, etc.) e atividades mais ligadas ao mercado (editorial, publicidade, mídias) (VALIATI, *et al.*, 2017). Assim, a classificação do órgão está dividida em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. O esquema abaixo apresenta estes grupos com seus respectivos subgrupos.

Figura 01 – Classificação da Unctad para as indústrias criativas (2010).



Fonte: UNCTAD

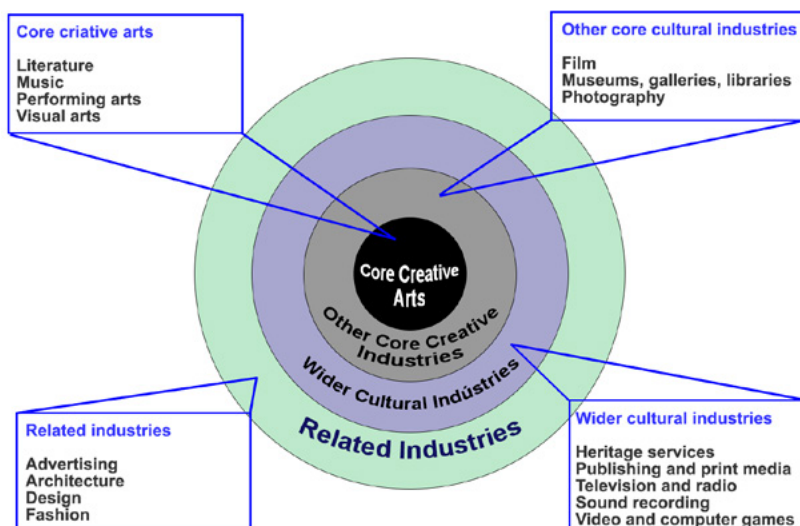
O modelo da Unctad cumpre a função de perceber essas atividades no contexto das trocas econômicas de bens e serviços no âmbito internacional. Em grande medida, enfatiza o produto gerado e o consumo realizado pela dimensão da troca econômica.

Por seu turno, Throsby (2008, p. 148), na configuração do modelo dos círculos concêntricos, confere centralidade ao valor cultural dos bens e serviços. “O modelo afirma que é o valor cultural, ou conteúdo cultural, dos bens e serviços produzidos que dá às indústrias culturais sua maior característica distinguída”⁵. O modelo constrói uma estrutura hierárquica em que as ideias criativas são nucleares: quanto mais nítido o conteúdo cultural de um bem ou serviço, mais central será a posição da indústria que o produz. E à medida que essas ideias vão se combinando com outros insumos e incorporam outros processos alteram-se as dimensões de valor: do cultural para o comercial.

⁵ Tradução livre para: “The model asserts that it is the cultural value, or cultural content, of the goods and services produced that gives the cultural industries their most distinguishing characteristic” (THROSBY, 2008, p. 148).

Assim os círculos concêntricos são delineados: no centro estão as indústrias cuja proporção de conteúdo cultural para comercial é julgado de acordo com critérios determinados para ser mais alta, com camadas que se estendem para fora do centro à medida que o conteúdo cultural cai em relação ao valor comercial dos produtos ou serviços produzidos (THROSBY, 2008, p. 149)⁶.

Resumidamente, para o teórico, quanto mais centrais as atividades criativas e culturais, mais valor de conteúdo cultural - como literatura, música, dança, dentre outros - elas terão. Quanto mais periféricas as atividades que envolvem insumos e outros processos - como propaganda, design, moda, dentre outros - mais comerciais elas serão. O esquema abaixo sintetiza o pensamento de Throsby (2008).



Fonte: Throsby (2008, p. 150).

⁶ Tradução livre para: “Thus are the concentric circles delineated: at the centre are core industries whose proportion of cultural to commercial content is judged according to given criteria to be highest, with layers extending outwards from the centre as the cultural content falls relative to the commercial value of the commodities or services produced” (THROSBY, 2008, p. 149).

Ao enfatizar a dimensão do valor nota-se que essa perspectiva destaca o processo de transformação do insumo (criatividade como insumo “puro” até sua associação com outros insumos e aplicação de diferentes processos) e produto gerado, particularmente pela configuração do seu valor (conteúdo cultural/econômico).

No entanto, o terceiro e último entendimento de indústria criativa que interessa a este estudo é o definido pelo *Department for Culture, Media and Sport* – DCMS, do Reino Unido. Para o órgão a indústria criativa são “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm potencial para riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2016, p. 3)⁷.

A partir desse conceito o DCMS aponta um caminho relevante à compreensão de indústria criativa, construção aqui considerada importante para o posicionamento das Relações Públicas na IC. Ao contrário dos modelos anteriores, a proposta do Reino Unido entende que o trabalhador criativo é o insumo mais importante na IC (VALIATI, *et al.*, 2017), pois criatividade, habilidade e talento partem do indivíduo.

Para indicar a indústria criativa o departamento separa as ocupações criativas e as atividades criativas. O primeiro é oriundo do *Standard Occupational Classification* - SOC, um meio de classificar a ocupação de uma pessoa de acordo com o trabalho que ela faz e o nível de habilidade requerido. Já as atividades criativas são retiradas da *Standard Industrial Classification* – SIC, uma forma de classificar as empresas de acordo com o tipo de atividade econômica em que estão envolvidos (DCMS, 2016).

Após selecionar as ocupações criativas o DCMS estabelece uma relação entre a força de trabalho nas ocupações e as atividades criativas. A isto designou o nome de intensidade criativa.

A metodologia compreende 3 etapas: 1. Um conjunto de ocupações é identificado como criativo. 2. A intensidade criativa é calculada para todas as indústrias da economia. 3. Todas as indústrias com

⁷ Tradução livre para: “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property” (DCMS, 2016, p. 3).

uma intensidade criativa acima de certo “limite” são classificadas como Indústrias Criativas (DCMS, 2016, p. 36)⁸.

O fato interessante dessa abordagem ocupacional do Reino Unido é a compreensão de que há profissões criativas dentro das atividades criativas, mas também há profissões criativas em outras atividades não consideradas. Por exemplo, publicitários trabalham em agências de publicidade, mas também podem trabalhar em empresas automobilísticas. Para tal situação o DCMS (2016) faz uma distinção entre economia criativa e indústria criativa: a primeira inclui o contributo de todas as profissões criativas que estão fora da IC, bem como todas aquelas empregadas na IC; Já indústria criativa inclui apenas aquelas ocupações (SOC) que trabalham nas próprias indústrias criativas (como atividades – SIC). Objetivamente, “as indústrias que tiveram mais de 6.000 empregos e uma ‘intensidade criativa’ de mais de 30 por cento foram consideradas candidatas à inclusão [como IC]” (DCMS, 2016, p. 19)⁹.

Assim, a partir das intensidades criativas dos setores econômicos foram definidos 31 códigos de atividade econômica separados por nove grupos, também separados pelos mesmos grupos das ocupações (VALIATI; *et al.*, 2017). O quadro abaixo apresenta a categorização do modelo.

Figura 01 – Indústrias criativas modelo DCMS/UK (2016).

Grupos
Publicidade e marketing
Arquitetura
Artesanato
Design: produto, gráfico e moda
Filme, TV, vídeo, rádio e fotografia
TI, software e serviços de informática
Editorial
Museus, galerias e bibliotecas
Música, artes performáticas e artes visuais

Fonte: Valiati; *et al.* (2017) (com adaptações).

⁸ Tradução livre para: *The methodology comprises 3 steps. 1. A set of occupations are identified as creative. 2. Creative intensity is calculated for all industries in the economy. 3. All industries with a creative intensity above a certain “threshold” are classified as Creative Industries* (DCMS, 2016, p. 36).

⁹ Tradução livre para: *Industries which had more than 6,000 jobs and a “creative intensity” of more than 30 per cent were considered as candidates for inclusion* (DCMS, 2016, p. 19).

Sendo assim, os modelos de indústria criativa aqui apresentados destacaram (i) as interligações entre artes, negócios e tecnologia e as atividades mais ligadas ao mercado; (ii) a dimensão do valor, enfatizando o processo de transformação da criatividade como insumo “puro” até sua associação com outros insumos e aplicação de diferentes processos; e (iii) a dimensão ocupacional na qual o trabalhador criativo é o insumo mais importante na IC, enfatizando a articulação entre ocupação e atividade na configuração da indústria criativa. Para o caso das relações públicas é particularmente este último que será utilizado. Assim, o tópico a seguir procurará posicionar a profissão e a atividade de relações públicas na IC.

RELAÇÕES PÚBLICAS NA INDÚSTRIA CRIATIVA

É no modelo do DCMS que se encontrará explicitamente as relações públicas. Por sua construção baseada na ocupação e na atividade, as relações públicas são consideradas indústria criativa no grupo da “publicidade e marketing”. O *Standard Occupational Classification – SOC* indica a existência da ocupação relações públicas e o DCMS a reconhece como sendo criativa, conforme quadro abaixo.

Quadro 01 – Grupo de ocupações criativas DCMS (2016).

Grupo de ocupações criativas	SOC (2010)	Descrição
Publicidade e Marketing	1132	Diretores de marketing e vendas
	1134	Diretores de publicidade e relações públicas
	2472	Profissionais de relações públicas
	2473	Gerentes de contas publicitárias e diretores criativos
	3543	Profissionais associados ao marketing

Fonte: DCMS (2016, p. 21), com adaptações. [grifo meu].

Aqui, então, o trabalho de relações públicas é percebido como uma ocupação criativa desenvolvida por uma pessoa de acordo com um nível de habilidade específico. O código SOC 2472 é explícito nesses termos ao categorizar o profissional de relações públicas. Além disso, dos cinco códigos de ocupação no grupo, duas trazem diretamente as relações públicas como ocupação.

Por seu turno, a categorização do DCMS pelo viés das atividades também permite reconhecer as relações públicas como uma atividade criativa percebida a partir do *Standard Industrial Classification* – SIC (aqui reconhecido como um padrão de categorização sobre a atividade econômica das empresas). O quadro abaixo apresenta as atividades do Reino Unido para o setor, delineando o que se reconhece como indústria criativa no grupo de “publicidade e marketing”.

Quadro 02 – Indústria Criativa no grupo “publicidade e marketing”, DCMS (2016).

Grupo	SIC (2007)	Descrição
Publicidade e marketing	70.21	Relações públicas e atividades de comunicação
	73.11	Agências de propaganda
	73.12	Meios de comunicação (mídia)

Fonte: DCMS (2016, p. 22), com adaptações. [grifo meu].

O código SIC 70.21 reconhece e apresenta o segundo lugar das relações públicas na IC: uma atividade econômica. Em outros termos, um setor produtivo dotado de um conjunto de práticas específicas realizadas para um determinado fim econômico. Vale dizer que, particularmente nas relações públicas, a atividade não precede a presença de um profissional. No dizer de Simões (1995), existe a atividade sem ter a necessidade de um profissional dotado de uma racionalidade técnica em RP para exercê-la. Em que pese tal entendimento, o que se estabelece é a percepção de RP como profissão e atividade na indústria criativa. Mas é possível nomeadamente reconhecê-la como IC?

Ao retomar a metodologia do Reino Unido, a configuração da intensidade criativa é o método objetivo de perceber um setor como IC. A intensidade criativa é calculada pela proporção de ocupações criativas que estão em todos os setores da economia. Acima de 30% o setor é considerado IC.

Para o caso das relações públicas, enquanto atividade, isso se traduz da seguinte forma: qual o percentual de ocupações criativas (RP profissão + demais ocupações criativas) está contido na atividade

de relações públicas? O quadro abaixo apresenta as 10 atividades mais intensivas de criatividade no Reino Unido.

Quadro 03 – Intensidade criativa na IC no Reino Unido, primeiras posições, DCMS (2016).

SIC	Descrição	Intensidade criativa (%)
90.03	Criação artística	91.5
74.30	Atividades de tradução e interpretação	82.2
90.01	Artes performáticas	78.8
74.20	Atividades fotográficas	77.8
60.10	Rádiodifusão	62.7
74.10	Atividades especializadas de design	62.1
71.11	Atividades de arquitetura	61.5
70.21	Relações Públicas e atividades de comunicação	59.3
58.14	Publicação de revistas e outros e periódicos	58.3
90.02	Atividades de apoio às artes performáticas	56.8

Fonte: DCMS (2016b, p. 08), com adaptações. [grifo meu].

Nota-se que a intensidade criativa no SIC “Relações Públicas e atividades de comunicação” é de 59,3%, ou seja, de todas as ocupações que fazem parte dessa área, mais da metade são criativas (RP profissão + demais ocupações criativas), o que, para o modelo do DCMS, configura a atividade de RP como uma IC.

Por fim, tal situação é corroborada com a descrição objetiva do DCMS (2001) no *Mapping Documents* para o grupo “publicidade e marketing”. Nesse documento são apresentados dados do Reino Unido para cada indústria. Nota-se que as atividades nucleares do grupo são apresentadas como pesquisa do consumidor, elaboração de planos de comunicação, campanhas de relações públicas e planejamento de mídia. Atividades que são associadas à atuação das relações públicas e que se aproximam do fazer criativo, como aqueles setores que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento, associados à propriedade intelectual de quem a constitui e a produz. Portanto, relações públicas, pela conjugação de profissão mais atividade, se configura como uma indústria criativa.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A indústria criativa destaca a cultura e a criatividade como fatores competitivos estratégicos para bens e serviços estabelecidos em mercados dinâmicos que se utilizam desses fatores para criar elementos de diferenciação e agregação de valor. “Actividades no coração dessas trajetórias empresariais, como o design, a moda, o marketing, o ‘branding’ e a publicidade, contrastam com o núcleo-duro das atividades industriais e de serviços” (AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2010, p. 16).

Essa indústria reconhece as competências e qualificações criativas como insumo básico; também destaca a configuração de processos diferenciados de concepção, criação, *design* e *branding* de bens e serviços como fundamentais na determinação do valor; e vê como central os profissionais dotados de capacidades diferenciadas para tais práticas (AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2010).

Eis, então, que a discussão inicial das relações públicas entre a arte a ciência são rapidamente percebíveis nesses termos. As competências e qualificações criativas são notadas quando se utilizam de uma racionalidade científica, de determinadas técnicas e instrumentos para o desenvolvimento da atividade, mas não deixam de perceber e usar a capacidade criativa de quem as desenvolve.

Como é na maioria dos domínios de comunicação, o sucesso nas relações públicas não possui uma receita clara. É o resultado do uso de instrumentos adequados no momento certo. As várias campanhas de comunicação usadas por uma empresa ou uma organização obviamente têm a mensagem da empresa como um ponto de início, mas seu sucesso depende da capacidade dos especialistas de serem criativos (PALEA, 2010, p. 20)¹⁰.

Por outro lado, a configuração de processos diferenciados de bens e serviços na determinação do valor também destaca que as relações públicas podem ir além de uma mera promoção da organização/produto/marca. RP traz em sua prática a combinação de elementos estratégicos, científicos, e criativos. É por ordem desse processo com

¹⁰ Tradução livre para: “As it is in most communication domains, success in PR does not have a clear recipe. It is the result of the use of suitable instruments at the right time. The various communication campaigns used by a company or an organization obviously have the company’s message as a starting point, but their success depends on the specialists’ capacity to be creative” (PALEA, 2010, p. 20).

um rigor no método, mas aberto à criatividade, que as relações públicas são reconhecidas como “fornecedores de serviços criativos” (DAVIES; SIGTHORSSON, 2013). Esses prestadores de serviços dedicam o seu tempo e propriedade intelectual para a criação de conteúdos criativos, gerando novas experiências significativas aos consumidores e agregando valor.

Uma forma importante em que os bens simbólicos são transformados em experiências significativas para os consumidores é o *branding*. Uma marca é um bom exemplo de como a mistura de características tangíveis e intangíveis de produtos criativos ocorre na prática. É um bem simbólico que transmite significado e até carrega associações emocionais que não são inerentes às manifestações físicas da marca, como os produtos, o logo, a identidade visual da marca ou publicidades individuais (DAVIES; SIGTHORSSON, 2013, p. 133)¹¹.

Por fim, no que diz respeito aos profissionais dotados de capacidades diferenciadas, descritivamente se pode dizer que o RP é como o especialista em iluminação de uma galeria de arte. “Sem a sua contribuição criativa para iluminar e tornar mais compreensível, podemos deixar de obter uma verdadeira compreensão ou esclarecimento sobre o mundo que nos rodeia” (GREEN, 2009, p. 146)¹². Já, normativamente, Palea (2010) diz que os especialistas de relações públicas devem trazer elementos de originalidade, procurar novas perspectivas e provar com cada campanha sua criatividade e profissionalismo.

CONCLUSÃO

Sim, a prática de relações públicas sempre terá regras, diretrizes, técnicas experimentadas, mas sempre será uma arte, uma habilidade, uma atividade que tem como insumo base a criatividade

¹¹ Tradução livre para: “One important way in which raw symbolic goods are turned into meaningful experiences for consumers is branding. A brand is a good example of how the mixture of tangible and intangible characteristics of creative products plays out in practice. It is a symbolic good that conveys meaning and even carries emotional associations that are not inherent in the physical manifestations of the brand, such as the products, the logo, the visual identity of the brand, or individual advertisements” (DAVIES; SIGTHORSSON, 2013, p. 133).

¹² Tradução livre para: “Without their creative contribution to illuminate and make more understandable, we can fail to gain true understanding of or enlightenment about the world around us” (GREEN, 2009, p. 146).

humana. O profissional de RP é um artista que molda mensagens dentro de um contexto, tem compreensão dos públicos e do interesse potencial do mercado em uma história, pessoa ou marca (GREEN, 2009).

Assim, as relações públicas possuem a criatividade e a propriedade intelectual de quem a realiza como insumo (o conhecimento, as competências, a própria intuição). Encontram nos seus processos técnicas, procedimentos, instrumentos que são científicos e metódicos (o diagnóstico, o planejamento, a pesquisa). E entregam produtos intangíveis e serviços às organizações e seus públicos (as campanhas de RP, o *storytelling*, os eventos, etc.). RP é, portanto, reconhecida nesses termos como *creative service providers*, algo como fornecedores de serviços criativos. Desta forma, se conclui que não há exagero em dizer que o lugar das relações públicas na IC é como uma própria indústria criativa.

REFERÊNCIAS

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

BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* **Indústrias criativas:** definição, limites e possibilidades. ERA, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar 2009, p. 10-18.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO - UNCTAD. **Relatório de Economia criativa** – uma opção de desenvolvimento viável. UNCTAD: 2010. Acesso em: 04 de julho 2017. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>.

DAVIES, Rosamund; SIGTHORSSON, Gauti. **Introducing the creative industries.** London: SAGE, 2013.

Department for Culture, Media and Sport - DCMS. **Advertising.** Mapping Documents, 2001. Acesso em: 10 de setembro 2017.

Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>.

_____. **Creative Industries Economic Estimates**, January 2016. Acesso em: 10 de setembro 2017. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2016>>.

_____. **Creative Industries Economic Estimates Methodology**, January 2016. Acesso em: 10 de setembro 2017. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-methodology>>.

GONÇALVES, Gisela. **Ética das Relações Públicas**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2013.

GREEN, Andy. **Creativity in public relations**. London: Kogan Page, 2009.

GRUNIG, James; Todd, HUNT. **Dirección de Relaciones Públicas**. Barcelona: Gestión 2000, 2003.

HAZLETT, Kirk. **Public Relations: Art or Science?** Curry College, 2012. Acesso em: 04 de julho 2017. Disponível em: <<https://shonaliburke.com/public-relations-art-or-science/>>.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2013.

PALEA, Andina. **Creativity in Public Relations**. Professional communication and translation studies, Politehnica University of Timișoara, Romanian, v.3, 2010. Acesso em: 04 de julho 2017. Disponível em: <http://www.cls.upt.ro/files/conferinte/proceedings/2010/04_Palea_2010.pdf>.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

THROSBY, David. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**, vol. 17, n. 3, Sep. 2008, p. 147-164.

TURNEY, Michael. **Is the practice of public relations art or science?** Northern Kentucky University, 2009. Acesso em: 04 de julho 2017. Disponível em: <https://www.nku.edu/~turney/prclass/sections/art_science.html>.

VALIATI, Leandro; *et al.* Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. IN: VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do N. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

Ambientes de inovação para a Indústria Criativa

Marcela Guimarães e Silva

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico vivenciado nos últimos anos deu origem a um circuito de mudanças graduais que, a cada dia, tornam-se mais presentes nas formas de organização da vida social. Desde o final do Século XX, com a consolidação da Sociedade da Informação, novos modos de produção, comunicação e gerenciamento da vida reorganizaram-se em estreita relação com a economia e a política global (CASTELLS, 1999). Por isso, tão abrangentes quanto as transformações políticas e econômicas decorrentes do desenvolvimento tecnológico são as transformações sociais e culturais refletidas na sociedade.

É desta conjuntura que surge o Movimento *Maker* apresentado aqui, a fim de compreendê-lo como resultado de dinâmicas socioculturais recentes, e como resultado do desenvolvimento tecnológico e da configuração de uma nova economia, fundamentada no conhecimento e na criatividade humana. A partir disso, este estudo traz algumas concepções, tipologias e características dos diferentes ambientes de inovação, entre os quais o *coworking space*¹ e o *fabrication laboratory*² ou *fab lab*, oriundos desse movimento, também conhecido como Cultura *Maker*.

¹ Espaço físico de trabalho em que todos os recursos (técnicos, materiais e intelectuais) podem ser compartilhados entre os usuários, inclusive em relações de copresença.

² Laboratório de fabricação digital que possibilita a prototipação, a inovação e a invenção de (quase) qualquer coisa, por qualquer pessoa.

Neste estudo também se trata brevemente sobre a Indústria Criativa e a classe criativa (FLORIDA, 2011), com o propósito de tecer conexões destes com o Movimento *Maker* nos espaços dedicados à inovação. Para tanto, analisam-se os dados do Censo 2017 do *Coworking Brasil*³, projeto responsável por reunir e divulgar informações anuais sobre o cenário dos espaços de *coworking* no país, e os dados da Rede *Fab Lab* Brasil, filiada à *Fab Foundation*⁴, que tem a missão de dar suporte à rede nacional de *fab labs*, para identificar a participação da Indústria Criativa brasileira nesses espaços de inovação.

Os ambientes de inovação crescem exponencialmente diante da emergência de novas formas de trabalho e de relacionamento no ambiente de trabalho, como resultado de avanços tecnológicos e com efeitos na economia e na sociedade, o que se manifesta também no cenário da Indústria Criativa. Por isso, esse fenômeno não pode ser interpretado apenas como uma tendência, mas uma forma de fortalecimento da Indústria Criativa e de seus trabalhadores.

MOVIMENTO MAKER

As pessoas, historicamente, sempre fizeram coisas, e algumas dessas coisas, denominadas invenções, foram e são consumidas até hoje pela sociedade, por exemplo, a energia elétrica. Outras criações, no entanto, serviram apenas para satisfazer alguma necessidade de quem as criou em dado momento. É a partir desse pensamento que Chris Anderson (2012), o mesmo autor de *A Cauda Longa*, apresenta a

³ Movimento nacional que segue as orientações do *Coworking Manifesto - The Future of Work*, movimento mundial que visa redefinir de forma equilibrada as relações sociais e os modos de trabalho na sociedade contemporânea, pautado pela colaboração e pelo compartilhamento na geração de inovação e conhecimento.

⁴ Fundada em 2009, é uma organização sem fins lucrativos, criada a partir do programa *Fab Labs do Center for Bits and Atoms (CBA)*, do *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, com o objetivo de facilitar e apoiar o crescimento da rede *Fab Lab Internacional* e fomentar o desenvolvimento e a organizações dos *fab labs* no mundo, por meio do acesso às ferramentas, ao conhecimento e aos recursos financeiros. Defende que através da educação, da inovação e tecnologia e da fabricação digital qualquer pessoa pode criar alguma coisa, que venha a contribuir com melhorias para a sua vida e da sociedade, conforme seu Manifesto - *The Fab Charter*, que também define as regras para que qualquer laboratório se inscreva na rede e intitule-se um *fab lab*. No Brasil, a associação nacional tem como objetivos: esclarecer questões referentes aos princípios de um *fab lab*, auxiliar na divulgação de informações consistentes e também ajudar os laboratórios nascentes, a fim de que o conceito seja realmente compreendido e estes laboratórios possam ser, além de máquinas e softwares, verdadeiras plataformas de inovação. Este trabalho vem sendo realizado no Brasil desde dezembro de 2012.

origem da Cultura *Maker* e como esse movimento vem se fortalecendo na sociedade atual.

O Movimento *Maker*, enquanto processo socioeconômico, baseado na criação e na produção de diversas invenções por pessoas, de modo isolado ou coletivo e sem vínculo com determinada organização, pode ser considerado recente, embora o ato de criar e produzir coisas com recursos próprios seja uma prática comum, principalmente entre os homens, que sempre utilizaram espaços de suas casas — a garagem ou o porão — para inventarem ou darem vida às suas criações (ANDERSON, 2012).

Então, sabendo-se que é histórica a prática de criar e fazer coisas, não sendo, portanto, um fenômeno *sui generis*, o que há de diferente nessa prática realizada nos dias atuais, que nomeia as pessoas de *makers*, ou seja, criadores e fazedores? Longe de dar uma resposta, é possível elencar dois aspectos que servem de suporte para entender essa realidade.

- Um deles refere-se ao fato de que o desenvolvimento dos meios tecnológicos de comunicação gera e acelera mudanças na base econômica em escala global, implicando o reordenamento das estruturas sociais e de poder da sociedade. Esse desenvolvimento ampliou as formas de interação e criou novas possibilidades de participação das pessoas e das instituições no mundo. É o que Castells (1999) comenta ao dizer que a Sociedade da Informação não se consolida como um sistema fechado, mas como uma rede aberta a acessos múltiplos, em que as preocupações não recaem sobre as tecnologias da informação e comunicação, e, sim, sobre as ações e interações dadas por meio destas. Ou seja, a centralidade não está nos fluxos de poder; está, sim, no poder dos fluxos de informação e comunicação. Anderson (2012), ao se referir às tecnologias, em especial ao desenvolvimento da Web, argumenta que os “efeitos de redes” que conectam pessoas e ideias são a gênese do Movimento *Maker*. Esse movimento rompe com as lógicas de produção da Revolução Industrial, possibilitando às pessoas criar e a propor soluções — individualmente ou em rede — condizentes com a sua realidade, sem estarem presas às normas do mercado ou limitadas às regras de uma organização. O lugar dessas criações passa a ser real, virtual ou ambos, em uma empresa ou em uma casa, entre presentes e copresentes, e, independente desses fatores, a base da criação reside no capital humano e não mais no capital econômico.

- E o outro aspecto desdobra-se da própria crise do sistema capitalista. A globalização, somada ao modelo político-econômico

neoliberal, reorganizou os modos de regulação e ordenamento social do mundo do trabalho nos últimos anos, acentuando um cenário de exclusão socioeconômica no mundo (ANTUNES, 2001; ALVES, 2011). As pessoas passaram a criar novas formas de trabalho como uma alternativa de manutenção econômica e também como rota de fuga dos padrões tradicionais de emprego em grandes corporações, nas quais a criatividade humana era soterrada pelo modo de produção massiva. A partir desse momento as formas de trabalho flexíveis, ou informais, assumiram importância econômica para o sistema, ao mesmo tempo em que reposicionaram os *Makers* em uma dimensão econômica e social. Os *Makers*, antes considerados inventores de coisas, passaram a ser reconhecidos como empreendedores com capital criativo, capazes de criar e propor soluções para problemas da sociedade e ainda gerar empregos e oportunidades para as pessoas (ANDERSON, 2012).

Assim, considerando-se esses dois aspectos, é possível dizer que a diferença entre a prática histórica de fazer coisas e a prática atual, reside na força do Movimento *Maker* que, nasce desse cenário de mudanças tecnológicas e crise econômica, o emprega como suporte para sua expansão.

Anderson (2012) observa que os inventores, embora tivessem características de empreendedores, não dispunham de recursos para investir em seus empreendimentos ou não encontravam investidores para suas ideias. Era predominante relações de trabalho em que os proprietários dos meios de produção determinavam o que seria ou não produzido, considerando o menor risco e o maior lucro. Desse modo, os *Makers* apenas vendiam a sua força de trabalho, sem empregar o seu potencial criativo, ainda que estivesse latente o “espírito” inventor e empreendedor. Entretanto, como lembra Florida, “a criatividade no mundo do trabalho não está limitada a membros da classe criativa. Trabalhadores de fábricas e até prestadores de serviços menos qualificados sempre foram criativos de alguma maneira útil” (2011, p. 10).

Assim, se, antes, o investimento em uma ideia por um empresa estava diretamente relacionado à capacidade de produção em série e geração de lucro, na perspectiva da Cultura *Maker* a centralidade, agora, está na capacidade da pessoa de criar e propor soluções, empregando a sua criatividade. O Movimento *Maker*, ao mesmo tempo em que fortaleceu as práticas do Faça Você Mesmo (FMV), ou Do It Yourself (DYT), garantiu visibilidade às pessoas

fazedoras de coisas em seus jardins, cozinhas e garagens, conformando uma identidade nessas pessoas, protagonistas do movimento. Como comenta Florida (2011) sobre a nova identidade de classe conformada na criatividade humana,

o poder e a identidade da aristocracia derivavam do controle hereditário que tinha sobre a terra e os indivíduos; já no caso da burguesia, isto estava ligado às atividades de seus membros como negociantes e donos de fábrica. Da mesma forma, a classe criativa extrai a sua identidade do seu papel como provedora de criatividade. Como a criatividade é a força motriz do crescimento econômico, a classe criativa se tornou dominante da nossa sociedade em termos de influência (FLORIDA, 2011, p. xiii).

Por fim, vale lembrar que o reconhecimento do *maker*, na qualidade de inventor e empreendedor, perpassa a compreensão de que as atividades, antes concebidas como passatempo ou distração, se converteram em atividade principal. Assim, deram origem a pequenos negócios, nos quais a centralidade não reside na capacidade de produção, mas na capacidade de as pessoas articularem recursos e formarem redes para a criação de novos produtos e serviços, atentas a suprir demandas que os setores das indústrias tradicionais não dão conta. “A grande oportunidade no novo Movimento *Maker* é a possibilidade de ser, ao mesmo tempo, pequeno e global. Tanto artesanal quanto inovador” (ANDERSON, 2012, p. 17), e também dar origem a um ambiente de trabalho, com formas e características próprias das pessoas que nele atuam.

AMBIENTES DE INOVAÇÃO

O Movimento *Maker*, ao assegurar o reconhecimento aos *makers*, se encarregou de reelaborar os espaços de atuação dessas pessoas. Assim, ainda que as possibilidades dos *makers* tenham sido ampliadas com a Internet, locais físicos estruturam-se para promover o encontro e o compartilhamento de projetos e ideias, originando os *makerspaces* ou *hakerspaces*, que são os novos ambientes de inovação e com novas formas de trabalhar.

Dessa forma, para refletir sobre a relação entre o Movimento *Maker* e a Indústria Criativa a partir dos ambientes de inovação, os esforços deste estudo estão concentrados na compreensão,

especificamente, da concepção de *Coworking*, que inclui o entendimento de *Fab Lab*, pois são modelos organizados em redes mundiais, das quais o Brasil faz parte, o que permite uma leitura da realidade brasileira.

O formato *coworking* teve início na metade dos anos 1990, em função do acesso livre à rede *wi-fi* nos *hakerspaces* de Berlim. Já, o termo *coworking* foi proposto, em 1999, pelo designer de games norte-americano, Bernier Dekoven, com o objetivo de desenvolver um trabalho coletivo no setor tecnológico. Mas foi em 2005 que Brad Neuberg se apropriou do termo para denominar o espaço por ele criado, o *Hat Factory*, um lugar de encontro de pessoas autônomas, com formação em diversas áreas e que não tinham um local — no trabalho ou em suas casas — para compartilhar experiências e desenvolver projetos coletivos (BUNNELL, VAN DER LINDER, 2011; FOST, 2008; FORESTIER, 2009).

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).

Porém, essa não é a única definição de *coworking*. Segundo Jackson (2013), o termo é complexo, pois designa a escolha deliberada de não trabalhar sozinho; o “Espaço de *Coworking*” é um lugar facilitador desse tipo de trabalho; e é nesse “espaço físico” que as pessoas buscam desenvolver seus projetos, de forma independente, ou seja, sem vínculo com um único empregador, investidor ou acionista, ou contratadas por esses espaços. O autor propõe uma classificação dos espaços de *coworking*, considerando dois principais aspectos: as conexões estabelecidas entre os diferentes espaços e os tipos de relações estabelecidas entre as pessoas nesses espaços. Assim, 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. No quadro abaixo apresentam-se os tipos de espaço identificados por Jackson (2013).

Quadro 01: Tipologia e características do espaço *coworking*.

Tipo de <i>coworking</i>:	Características:
<i>Labs</i>	Laboratórios criados dentro de grandes corporações para fomento à inovação nos seus diversos sectores 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. Se diferem 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. E 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 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.

Fonte: JACKSON, 2013, com adaptação, tradução nossa.

Cada espaço apresenta as suas especificidades, sendo que alguns já se constituem em um espaço físico de *coworking*, enquanto

outros, embora não comportem esse espaço, constituem-se em um *coworking* através do movimento das pessoas que não querem trabalhar sozinhas em projetos individuais e coletivos e encontram, nele, a possibilidade de compartilhamento e conexão com a rede de *coworking*.

Já, os *fab labs*, mesmo com características de espaço de *coworking*, iniciaram a partir da experiência proposta pelo professor Neil Gershenfeld, diretor do “*Center of Bits and Atoms*” (CBA), do *Massachussets 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). Esse modelo passou a ser adotado por universidades, institutos de pesquisa e desenvolvimento, grupos de *makers* independentes e até corporações privadas que trabalham sob a lógica de redes de compartilhamento e 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 com a *Fab Charter*, 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 digital⁵ — máquinas e equipamentos — para auxiliar a elaborar qualquer projeto individual ou compartilhado,

⁵ Conforme a *Fab Charter*, 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 e ferramentas de programação de baixo custo para construção rápida e local de protótipos de circuitos.

contando com a assistência 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 e as redes que contribuíram para realizá-los. A *Fab Charter* também estabelece as normas para cada um dos modelos de *fab lab*, reconhecidos pela rede, conforme se apresenta no quadro a seguir.

Quadro 02: Tipologia e características dos *fab labs*.

Tipo	Acadêmico	Profissional	Público
Objetivo	Desenvolver a cultura de aprendizagem através da prática e permitir aos estudantes a realização de projetos “colocando a mão na massa”.	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.	Dar acesso às máquinas digitais, às práticas e à cultura do Movimento <i>Maker</i> e da fabricação digital. Esses lugares são vetores de emancipação, geralmente apoiados pela iniciativa pública ou privada.
Organização de suporte	Financiado pela universidade ou centro de ensino. Alguns recebem auxílio público do governo.	Mantém o equilíbrio financeiro através da oferta dos serviços disponíveis. Alguns são financiados pelo setor público ou pela iniciativa privada.	Financiados por comunidades locais, governo, estruturas relacionadas à inovação ou pela iniciativa privada.
Usuários	Professores, alunos, comunidade em geral, profissionais empreendedores com finalidade comercial e artistas.	Profissionais empreendedores ou startups, empresas, amadores/entusiastas e estudantes.	Aberto ao grande público para que os usuários descubram as tecnologias, se capacitem e passem a trabalhar em projetos colaborativos.

PROCESSOS E PRÁTICAS NAS ATIVIDADES CRIATIVAS E CULTURAIS

Serviços	Programas propostos para desenvolver o acesso às ciências e técnicas, e democratizar a prática; Projetos de extensão; Formações e cursos sobre o uso das máquinas digitais, plataforma de prototipagem rápida, eletrônica, e programação; Oportunidade de participação em projetos colaborativos da rede.	Aconselhamento e auxílio no desenvolvimento dos projetos; Eventos sobre novos processos de produção, inovação, licença aberta, colaboração, dentre outros; Locação de espaço para eventos diversos e de máquinas; Aconselhamento em marketing, comunicação, desenvolvimento de projeto e auxílio à pesquisa de parceiros industriais ou financeiros; Oportunidade de participação em projetos colaborativos da rede.	Formação e capacitação nos temas de eletrônica, programação e fabricação digital; Eventos sobre os temas relacionados ao Movimento <i>Maker</i> e inovação social; Cursos para domínio de técnicas de prototipagem rápida; Máquinas em serviço livre ou acompanhadas por um facilitador/ estagiário; e atividades para crianças.
Tipos de projeto	Projetos geralmente associados à instituição de ensino em sua área de conhecimento.	Projetos com visão comercial, que buscam realizar protótipos funcionais e pequenas séries para nichos de mercado.	Projetos que envolvem problemática local e são desenvolvidos através de uma lógica de emancipação.
Agenda Tipo	Open Lab semanal, gratuito e aberto a todos, demais dias o uso de máquinas via reserva on-line, além de realizar cursos e workshops.	Open Lab semanal gratuito e aberto a todos; demais dias uso de máquinas via reserva on-line ou reserva total do espaço, além de realizar cursos e workshops.	Open Lab Days durante toda a semana; cursos e workshops distribuídos por toda a semana, além de realizar eventos específicos.
Recursos Humanos	01 diretor (professor), 01 <i>Fab Manager</i> (dedicação exclusiva), 02 Gurus (instrutores na área digital) e 03 graduandos (auxiliam na organização do laboratório).	01 ou 02 diretores, 02 <i>Fab Manager</i> e cerca de 03 a 05 Gurus (instrutores capacitados para auxiliar os profissionais em todas as etapas do projeto), 03 a 05 estagiários.	01 ou 02 <i>Fab Managers</i> em regime integral e Gurus, geralmente contratados por atividade. Estagiários que auxiliam o <i>Fab Manager</i> na administração do espaço e organização das atividades.

Modelo econômico	Mantidos pela instituição como forma de retribuir à própria rede e à comunidade os benefícios recebidos. Oferece aos alunos um laboratório de qualidade, conectado globalmente. Não aplica o uso de cota mensal de sócio como ocorre em outros modelos.	Os serviços são pensados de modo a sustentar o espaço, sendo vistos como receita, sempre considerando a obrigatoriedade de acesso gratuito a atividades de democratização. É um modelo de negócio misto, que reúne receitas do usuário final, dos parceiros e apoiadores visando à sustentabilidade financeira.	Geralmente, não possui a necessidade de se sustentar financeiramente. Muito comum são as parcerias com empresas em projetos específicos, a fim de que atividades especiais possam ser realizadas no espaço e o contato entre diferentes públicos se forme.
Localização	Universidades ou centros de ensino.	Zonas industriais ou no centro das cidades.	Universidades e espaços da comunidade: associações de bairro, Tele Centros, museus, centros culturais.
Investimento inicial	300.000 reais, mais o custo mensal de salários e manutenção do local.	400.000 reais em máquinas, acessórios e consumíveis para os primeiros seis meses; mais o custo mensal.	300.000 reais, mais o custo mensal de salários e manutenção do local.

Fonte: EYCHENNE, NEVES, 2013, com adaptações.

Os ambientes de inovação — *coworking* e *fab lab* — potencializam a expansão do Movimento *Maker* ao se constituírem em espaços de protagonismo das pessoas, em uma dimensão econômica e social, alterando significativamente a cultura do trabalho. Além disso, a flexibilidade, a colaboração, o compartilhamento, a oportunidade de expressão individual e coletiva, e o trabalho em redes de cooperação, são aspectos intrínsecos a esses espaços que podem ser considerados fundamentais para as novas formas de trabalho, inovação e relacionamento em tempos de economia criativa.

INDÚSTRIA CRIATIVA E CLASSE CRIATIVA

O tema indústria criativa começou a surgir no final do século XX, com o projeto *Creative Nation*, na Austrália, tendo o trabalho criativo como potencial estratégico para o desenvolvimento econômico, e as tecnologias como fundamentais para as políticas culturais, justificando a aproximação do campo tecnológico com o cultural (REIS, 2006). Desde então, o Reino Unido, a Rússia e o

próprio Brasil foram adotando e expandindo seus mercados, atribuindo à indústria criativa dupla função – social e econômica – por meio do reconhecimento das atividades em que a criatividade era elemento fundamental do processo produtivo de um bem ou de um serviço (UNCTAD, 2010).

Para Bendassoli e Wood Jr. (2010), o conceito de indústria criativa empreende uma posição distinta da indústria cultural definida por Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1942, que concebiam a produção cultural orientada por princípios de mercantilização da cultura e não propriamente pelo conteúdo cultural que ela veiculava. Esse conceito aproxima-se daquele de “indústrias culturais”, proposto pela sociologia francesa, preocupada em compreender a dicotomia entre arte e capital/mercado e os efeitos das tecnologias na produção cultural, ora massificadora, ora fundamental para o surgimento de novas expressões e manifestações culturais. Essa corrente percebe a ligação entre cultura, tecnologia e capital para além das relações de mercado.

Assim, hoje, a indústria criativa pode ser compreendida como aquela que amplia o escopo das indústrias culturais, ao incluir outras atividades, além das tradicionalmente reconhecidas como artísticas e culturais, e que têm na criatividade o seu capital, e como campo de novos agentes da economia atual, a classe criativa de Florida (2011).

Além de ser visto como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, o surgimento do conceito de indústrias criativas deve, também, ser associado à chamada “virada cultural”, um movimento de transformação de valores culturais e sociais, associado à emergência da sociedade do conhecimento e a uma transição de valores materialistas para valores pós-materialistas, os quais celebram as mudanças, o individualismo e a busca de satisfação estética e intelectual (BENDASSOLI, WOOD JR., 2010, p. 262).

Em relação ao conceito de “indústria”, mesmo remetendo à organização baseada no capital e nos meios de produção, Jaguaribe (2004) argumenta que a criatividade é o capital e o meio das indústrias criativas organizadas a partir de um conjunto de atividades econômicas emergentes que não podem ser consideradas novas, pois sempre existiram. “O desenho arquitetônico, a moda, a publicidade, a produção audiovisual e a música são todas atividades associadas à

primeira revolução industrial”, as quais, recentemente, assumiram uma dimensão econômica e social como reflexo da globalização e do desenvolvimento tecnológico, alterando as relações de produção e o consumo da sociedade.

Esse reposicionamento das atividades da indústria criativa na economia é concomitante e semelhante ao processo de ascensão do Movimento *Maker*, pois ambos encontram nas tecnologias o suporte para ampliar as possibilidades de criação, produção e consumo de produtos e serviços que têm como insumo principal a criatividade, pois as atividades criativas e o ato de fazer coisas sempre existiram. Além disso, esse fenômeno das tecnologias desloca as pessoas da condição de amadoras para a de ativas na economia criativa.

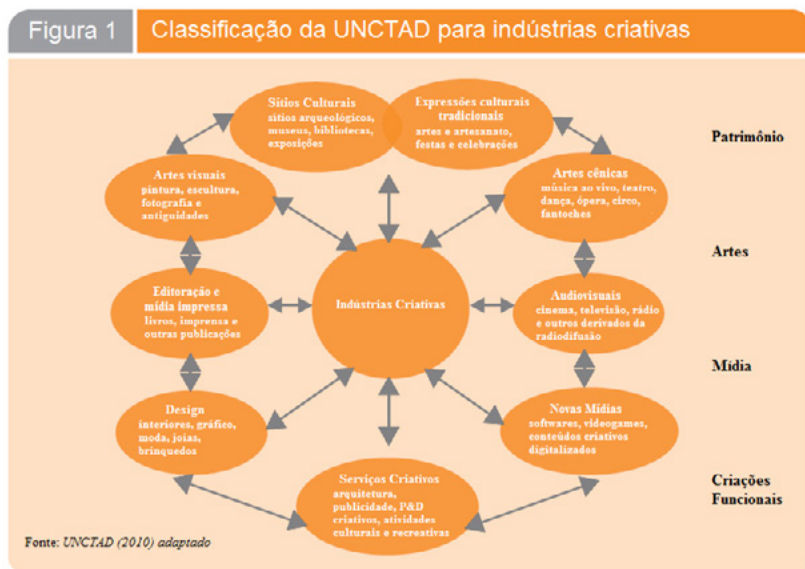
A criatividade, hoje, “é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela” (FLORIDA, 2012, p. 05). Nesse cenário, manifesta-se o que Florida (2011) define como “classe criativa”, com papel estratégico para a economia mundial, com formas próprias de produzir e trabalhar, as quais movem a centralidade econômica da propriedade dos meios de produção para a criatividade humana. Segundo o mesmo autor, “artistas, músicos, professores universitários e cientistas sempre determinaram seu próprio horário, usaram roupas mais casuais e trabalharam em meios estimulantes”, porém, sob a ótica econômica eram rotulados de improdutivos. “Com a ascensão da classe criativa, esta perspectiva do trabalho deixou de ser marginal e chegou ao centro da esfera econômica” (p.13), e esses trabalhadores e suas atividades foram reconhecidos pela nova ordem social e econômica.

Constata-se, portanto, que não há um novo núcleo de atividades econômicas, tampouco novos trabalhadores na economia criativa, mas, diz Florida (2011), há um reposicionamento desses trabalhadores: antes considerados encargos à economia clássica, hoje constituem uma classe de agentes com identidade própria, e o seu capital cultural, capital social e capital intelectual se impõem ao capital econômico.

O esforço de compreender as indústrias criativas na atualidade surge o empenho das organizações em propor modelos para definição e classificação das atividades das indústrias criativas, considerando-se o crescimento e a participação exponencial dessas atividades na economia criativa, e também da classe criativa. A Conferência das

Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), com o objetivo de ampliar o conceito de criatividade, contempla, em seu modelo, “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando ao maior mercado possível” (2010, p. 07). Esse modelo diferencia apenas as atividades *upstream* (culturalmente tradicionais — as artes cênicas, o teatro, a música, etc.), e as atividades *downstream* (relacionadas ao mercado — a mídia, a arquitetura, o design, etc.). Também define que as indústrias criativas contemplam as indústrias culturais como um de seus subgrupos, propondo uma classificação organizada em quatro grandes grupos e nove subgrupos, que mantêm relações diretas entre si, conforme se apresenta na figura a seguir.

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para indústrias criativas.



Fonte: UNCTAD (2010, p. 07).

É a partir do modelo proposto pela UNCTAD, em que é possível visualizar tanto as indústrias criativas principais quanto as atividades desenvolvidas no interior de cada uma delas, que neste estudo busca-se identificar a presença dessas indústrias nos

ambientes de inovação, além da contribuição desses espaços para o seu fortalecimento.

A INDÚSTRIA CRIATIVA NOS AMBIENTES DE INOVAÇÃO: UMA LEITURA DA REALIDADE BRASILEIRA

No Brasil, existem, atualmente, 810 espaços de *coworking*, incluindo os diferentes formatos (coletivos, incubadoras, *fab labs*, etc.), localizados principalmente entre os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, e onde trabalham 3.500 pessoas, sendo 2.346 empregadas diretamente, ou seja, contratadas por esses espaços, e 1.174 profissionais *freelancer* ou autônomos, contratados por demanda e por projeto, segundo os dados registrados no Censo de 2017 do *Coworking* Brasil.

Esse número de 810 espaços de *coworking* representa um aumento de mais de 114% em relação ao ano anterior, quando havia apenas 378 desses espaços no país. Dos atuais, 96,33% são espaços comerciais, com fins lucrativos, e apenas 3,67% sem fins lucrativos ou se configuram como negócio social. Esses dados apontam para um crescimento exponencial de novos ambientes com dinâmicas próprias de trabalho e relacionamento com o mercado.

Quanto à participação da indústria criativa, 12% são espaços dedicados à indústria criativa, principalmente ao desenvolvimento de atividades ligadas à publicidade, ao design, à arquitetura, fotografia, moda, etc.. E 4% são espaços focados no segmento de tecnologia e informação, incluindo startups, empresas de desenvolvimento de software, entre outros. Esse percentual de 16% demonstra que a indústria criativa está presente nesses ambientes de inovação, em especial na indústria criativa da mídia e das criações funcionais, conforme descritas no modelo da UNCTAD.

Já, sobre o perfil dos usuários de espaço *coworking*, embora o Censo *Coworking* 2017 ainda não tenha divulgado o perfil desses trabalhadores, os dados de 2016 apontam que, no país, esses usuários atuam principalmente nas áreas de publicidade, design, moda, marketing, jornalismo, educação, artes, internet, startups, terceiro setor, negócios sociais, vendas, contabilidade e consultoria. A partir desses dados e da análise das atividades desenvolvidas no interior da indústria criativa da mídia e das criações funcionais, em que estão presentes as atividades de editoração e mídia impressa; audiovisual;

design; novas mídias; e setores criativos, é possível inferir que a classe criativa participa desses espaços de inovação.

Em relação à realidade dos *fab labs*, no país, os dados não estão sistematizados como os de *coworking*. Por isso, inicialmente, foi realizado o mapeamento dos *fab labs* registrados na *Fab Foundation*, posteriormente analisadas as atividades e a natureza de cada um, e então categorizados entre acadêmico, privado ou público, conforme propõe a Rede.

Atualmente, há 40 espaços de *fab lab* no Brasil. Destes, 47,5% são *fab labs* exclusivamente profissionais; 35%, exclusivamente acadêmicos; 10% são exclusivamente públicos; e os outros 7,5% são mistos, e mesmo que nestes ainda predominem as características de um *fab lab* comercial, o espaço permite o acesso do público universitário e também da comunidade em geral. Isso também ocorre nos espaços situados em universidades que permitem o acesso tanto ao setor empresarial quanto à comunidade em geral.

Já, quanto à participação da indústria criativa e da classe criativa nesses ambientes de inovação, pelas próprias características de um *fab lab* e enquanto uma plataforma de fabricação digital, é possível identificar que esses ambientes são facilitadores, principalmente das atividades compreendidas no interior da indústria criativa das criações funcionais e da mídia. O mesmo ocorre com a classe criativa, em que a apropriação desses espaços acontece principalmente pelas pessoas que atuam na indústria das criações funcionais (arquitetos, designs, engenheiros, etc.), e na indústria criativa mídia (publicitários, jornalistas, cineastas, etc.).

Sendo assim, esses ambientes de inovação, no Brasil e no mundo — resultado da ascensão do Movimento *Maker* — contribuem para as indústrias criativas e seus trabalhadores, e, ao passo que representam uma nova estrutura de trabalho também se fundamentam em redes de colaboração e compartilhamento de conhecimento e ideias muito mais orientadas para uma economia inclusiva e sustentável, ou seja, criativa, do que para a manutenção de um sistema, no qual a criatividade humana é limitada aos interesses econômicos.

Por fim, vale ressaltar que neste estudo considerou-se apenas a realidade dos espaços cadastrados nas redes de *coworking* e *fab labs* até o mês de setembro de 2017, sendo, portanto, uma leitura parcial desse fenômeno, que não pode ser observado apenas como uma tendência, mas como uma realidade que, pelo seu ineditismo, ainda escapa das estatísticas e dos mecanismos de controle do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que o desenvolvimento tecnológico não tenha se caracterizado como uma terceira revolução, Anderson (2012) afirma que não há dúvidas de que as transformações dele decorrentes, somadas às mudanças políticas e econômicas recentes, potencializaram o surgimento de novos movimentos culturais e econômicos, entre os quais a Cultura *Maker* e a Economia Criativa. Além disso, essas tecnologias contribuíram para a ruptura de lógicas tradicionais de trabalho, reconfigurando as relações sociais e a criação de novos ambientes de inovação, como os espaços de *coworking* e *fab lab*, nos quais as pessoas fazedoras de coisas e criativas são protagonistas.

Dessa forma, ao se estabelecer uma aproximação entre o Movimento *Maker* e a Indústria Criativa constata-se que ambos são fenômenos que têm suas origens no final do Século XX, e surgem como efeito do desenvolvimento tecnológico e da crise do sistema capitalista industrial. Mais do que isso: são reflexos de transformações culturais e sociais aceleradas pela globalização econômica e política da sociedade, que desloca o poder do capital econômico para o capital criativo, reconhecendo novas atividades, estruturas e agentes na cultura do trabalho.

Assim, diante do exposto, é possível considerar que a contribuição do Movimento *Maker* para a Indústria Criativa se manifesta pelo fortalecimento das pessoas *makers*, que têm na criatividade o seu principal insumo de trabalho no sistema econômico; e pela ação dessas pessoas ao criarem novos ambientes de inovação, nos quais os valores de compartilhamento, colaboração, trabalho em rede e cooperação são a base da organização social e econômica do trabalho para a geração de inovação e conhecimento, fundamentais para a economia criativa.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. **Trabalho e subjetividade**: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório. São Paulo: Boitempo, 2011.

ANDERSON, Chris. **A nova revolução industrial**: Makers. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

BENDASSOLI, Pedro; WOOD JR. Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas Indústrias Criativas. In: **Organização & Sociedade**, v. 17, n. 53, abr./jun, 2010, p. 259-277.

BUNNELL, Dave; VAN DER LINDER, Jeannine. Is Coworking the new incubator? In: **DESKMAG**, Berlim, 14 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.deskmag.com/en/has-coworking-replaced-the-incubator-175>>. Acesso em: 20 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

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 jun. 2016.

COWORKING BRASIL. **Censo Coworking Brasil 2017**: estudo completo. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/censo/2017-estudo-completo/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

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

FAB FOUNDATION. **Fab Foundation**. Disponível em: <<http://fabfoundation.org/index.html>>. Acesso em 20 set. 2017.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FORESTIER, Anne. **The Coworking space concept**. CINE Term Project, Indian Institute of Management

(IIMAHD), 2009. Disponível em: <https://www.iima.ac.in/c/document_library/get_file?uuid=029aa576-2508-4974-808c-91df12ab6c5c&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.

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

JAGUARIBE, Ana. As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas. In: **Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras**. São Paulo, 9 de junho de 2004.

REDE FAB LAB BRASIL. **FAQ**. Disponível em: <http://redefablabbrazil.org/?page_id=60> . Acesso em: 20 set. 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Manole, 2006.

Indústria de conteúdo: reflexões teóricas a partir da indústria criativa

Emanuelle Tronco Bueno
Renata Corrêa Coutinho

INTRODUÇÃO

O presente trabalho reflete um exercício de compreensão da indústria de conteúdo, relacionando-se, de igual forma, com uma pesquisa em curso que visa a elaboração de orientações sobre linguagem, redação e conteúdo para as mídias sociais da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da referida instituição.

Portanto, a temática do presente artigo se insere no contexto comunicacional, desenvolvido no que Lipovetsky e Serroy (2015) denominam de hipermodernidade, o qual está cercado de constantes movimentações, sendo impactado pela potencialização do emocional e da estética – características próprias da hipermodernidade, cujo tempo é marcado pelo efêmero e pela intensificação das coisas, quando o “hiper” representa que tudo está elevado, como hipermercado, hiperconsumo ou hipertexto. Esses valores afetam as relações sociais (marcadas pelo individualismo e pelo hedonismo), os públicos e os modos de produzir e de consumir os conteúdos.

Segundo Miège (2008), estamos em uma época de intensa exploração e valorização do trabalho imaterial o qual resulta nos produtos simbólicos, como a informação, o conhecimento e as imagens. Esse tipo de produção – adaptando ao contexto hipermoderno – seria hipervalorizada e “materializada” nos diversos tipos de textos, sejam escritos, imagéticos, audiovisuais ou sonoros.

Considerando o contexto em que o conteúdo é altamente valorizado e que predominam elementos emocionais e estéticos, surge a importância de estudarmos a indústria que realiza a produção de bens simbólicos e imateriais: a chamada indústria de conteúdo. Dada a constatação da escassez de pesquisas que refletem detalhadamente sobre o conceito dessa indústria e sua caracterização, partimos do estudo sobre a indústria criativa com o intuito de colaborarmos com a compreensão acerca da indústria de conteúdo.

Conforme o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad, 2012, p. 8), as indústrias criativas podem ser entendidas como “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários”. Isto é, estariam incluídas nessa definição, atividades baseadas no conhecimento que geram, além de receita de vendas, direitos de propriedade intelectual. Esses elementos primários da indústria criativa, considerada ampla devido a gama de setores que a compõem, também se aplicam às indústrias de conteúdo, mais restrita se comparada à abrangência dos setores da indústria criativa.

Entendemos, portanto, que dentro da indústria criativa desenvolve-se a indústria de conteúdo, a qual é composta pelo jornalismo, publicidade, propaganda, produção editorial, *design* gráfico etc. Trabalhamos na hipótese de que essa indústria, por sua vez, gera um conteúdo criativo de três tipos: informativo, entretenimento e *branded*.

Assim, objetivamos, por meio de pesquisa bibliográfica, contribuir para reflexões acerca da indústria de conteúdo e sua produção. Para isso, traremos conceitos sobre a indústria criativa conforme o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) e da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), relacionando-os com a indústria de conteúdo, dada a referida imbricação entre os termos. Também discutiremos os elementos constitutivos da indústria de conteúdo, trazendo definições de produção industrial e produção imaterial (CAMARGO, 2012), de conteúdo (MCLUHAN, 2002; SANTAELLA, 2003) e dos setores que compõem essa indústria – a partir da classificação da indústria criativa produzida pela Unctad (2012).

Dessa forma, a importância da articulação entre a indústria criativa e a indústria de conteúdo justifica-se a partir da viabilização de

uma discussão teórica mais aprofundada acerca dos conceitos, tendo em vista a escassez de bibliografia a esse respeito.

DA INDÚSTRIA CRIATIVA À INDÚSTRIA DE CONTEÚDO

De acordo com o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), o surgimento do termo indústria criativa ocorreu na década de 1990, na Austrália, com o lançamento do relatório Nação Criativa. Porém, foi na Inglaterra que recebeu maior destaque, a partir de 1997, através do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS), que define, em tratativas contemporâneas, a indústria criativa como aquela que trabalha a partir da “criatividade, habilidade e talento individual”, tendo “potencial para riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2016, p. 4).

Os acontecimentos do final do século XX, aliás, justificam o surgimento do conceito de indústria criativa, tendo em vista a terciarização da economia, a potencialização do trabalho imaterial e a expansão gradual dos direitos autorais, bem como sua expressividade no cenário econômico. Howkins (2013) menciona, nesse sentido, a pirâmide de Maslow¹, que contribui para comprovar o crescente investimento no consumo de bens culturais e criativos desse período, dada a ascensão da comercialização e da competitividade dos setores culturais. “É no seio de uma revalorização da ‘criatividade’ e da ‘cultura’ que emerge o conceito de indústria criativa” (BENDASSOLI; WOOD JUNIOR, 2006, p. 22), fixando como elementos prioritários para manter sua competitividade o uso da criatividade através da exploração da propriedade intelectual.

Antes de adentrarmos em outras definições sobre o termo, cabe conceituarmos esses dois elementos que caracterizam a indústria criativa: criatividade e propriedade intelectual. O primeiro, criatividade, é visto como “a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão” (HOWKINS, 2013, p. 13). Conforme o relatório da Unctad (2010, p. 3), a criatividade pode ser considerada “um processo social

¹ A Pirâmide de Maslow ou a Hierarquia das Necessidades de Maslow é um conceito criado pelo psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow, que determina as condições necessárias para que cada ser humano atinja a sua satisfação pessoal e profissional (HOWKINS, 2013).

mensurável”, ou seja, pode ser encontrada em uma mudança de atitude ou em capacidades técnicas, sendo essencial e vantajosa para o indivíduo, para as classes profissionais e para a própria sociedade.

Para Howkins (2013, p. 13), embora a criatividade detenha crescente expressividade na produção de bens econômicos, não pode ser quantificável. Assim, “a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica”, mas poderia ainda assim se tornar “caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável”. Faz-se igualmente pertinente a conclusão do autor ao identificar a tendência de que “as pessoas e organizações criativas estão se tornando mais parecidas com as empresas ao passo que estão ficando cada vez mais dependentes da criatividade” (HOWKINS, 2013, p. 20).

Conforme Bendassoli e Wood Junior (2006, p. 4) “a criatividade é tratada como uma nova espécie de ‘insumo produtivo’, cujo resultado final se materializa na forma de propriedade intelectual – e esta, naturalmente, em valor econômico”. A proteção da propriedade intelectual (proteção e valoração do conhecimento) advém do seu reconhecimento como um bem juridicamente protegido, estendendo-se a ela uma proteção análoga a dos bens materiais. Isso ocorre apesar do fato da propriedade intelectual ser um elemento intangível. Diante disso, Howkins (2013, p. 15) assevera que a criatividade sempre pertence a alguém, sendo “exclusivamente o que uma lei diz que sabemos ou temos”.

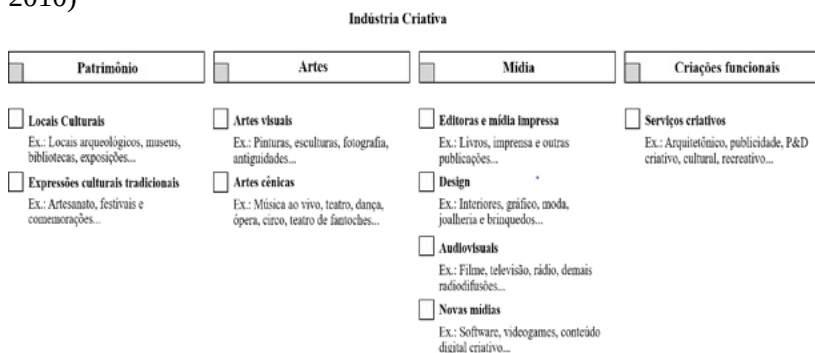
Esses dois elementos, criatividade e propriedade intelectual, aparecem na constatação de Bendassoli *et al.* (2009, p. 12) ao revisitarem diversos conceitos sobre o termo, verificando que “nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para geração de propriedade intelectual”. Na mesma linha de pensamento, Campos *et al.* (2012, p. 2) conclui que as indústrias criativas podem ser vistas como “atividades que se originam na criatividade e são capazes de gerar lucro e bens sociais através dessa exploração, apresentando bens e serviços nos quais a matéria-prima principal é a criatividade em si”.

Em relação às atividades das indústrias criativas, a Unesco (2006, p. 3) considera sua atuação em uma gama amplificada (quando comparadas a outras indústrias, como a cultural), sendo “aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento substancial de empreendimento artístico ou criativo e inclui atividades como arquitetura e publicidade”. Nesse sentido, a Unesco ainda conclui que

a globalização impactou de forma relevante as indústrias criativas, tendo em vista “o advento das novas tecnologias nos últimos 20 anos, como a Internet, o comércio eletrônico e os arquivos eletrônicos que tornam a partilha, a comercialização e o consumo de bens e serviços culturais mais fáceis do que nunca” (UNESCO, 2006, p. 8)

Similarmente, a Unctad (2010, p. 8) define as indústrias criativas como “um novo setor dinâmico no comércio mundial” e busca dividi-las em quatro “grupos”, sendo eles: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Estes, por sua vez, são subdivididos em outros nove “subgrupos”: locais culturais, expressões culturais tradicionais, artes visuais, artes cênicas, editoras e mídia impressa, design, audiovisuais, novas mídias e serviços criativos. Essa divisão foi realizada para facilitar as pesquisas qualitativas e quantitativas, reunindo os setores em agrupamentos com características similares de produção, o que pode ser melhor visualizado na Figura 1 abaixo:

Figura 1: Classificação das indústrias criativas (UNCTAD, 2010)



Fonte: UNCTAD, 2010.

Sobre esses setores da indústria criativa, Bendassoli *et al.* (2016, p. 1) sintetizam que “eles compartilham o processo de converter ideias e valores em algum tipo de material ou serviço com direitos autorais”, isto é, criam produtos e serviços através do uso direto do conhecimento humano. No contexto brasileiro, as indústrias criativas “são responsáveis por aproximadamente 10% do PIB nacional e 8% da População Economicamente Ativa” (BENSASSOLI *et al.*, 2016,

p. 1), ou seja, impactam diretamente o desenvolvimento econômico nacional.

Assim, ao considerar que a indústria criativa trata “antes de tudo com bens simbólicos ou ‘imateriais’: imagens, textos, símbolos” (BENDASSOLI; WOOD JUNIOR, 2006, p. 15), encontramos a principal relação dessa com outra indústria: a de conteúdo. Corroboram com a defesa de articulação entre essas indústrias (criativa e de conteúdo) Bendassoli *et al.* (2009, p. 16), que utilizam Hartley (2005) para trazer semelhanças e diferenças entre os conceitos “similares” da indústria de conteúdo e da indústria criativa (acrescentando ainda outras indústrias, como a indústria de conteúdo digital). Os autores concluem que não existem fortes elementos de diferenciação entre os termos – inclusive, eles muitas vezes se sobrepõem por possuírem características semelhantes.

Mas quais seriam essas similaridades? Há diferenças suficientes para justificar a existência de dois conceitos? Segundo Bendassoli *et al.* (2009), essas indústrias são similares por ambas tratarem a criatividade como matéria-prima para produzirem bens culturais simbólicos, imateriais e intangíveis através da exploração da propriedade intelectual. Em suma, a similaridade dá-se pela indústria de conteúdo ser parte da ampla indústria criativa por terem os mesmos insumos primários: criatividade e propriedade intelectual. Porém, mesmo similares e correlacionadas, os elementos próprios da indústria de conteúdo justificam sua conceituação individualizada, tais como duas características elementares que convém serem detalhadas: produção industrial e exclusiva geração de produto imaterial (intangível).

Conforme Hartley *apud* Bendassoli *et al.* (2009, p. 15), a indústria de conteúdo pode ser definida pelo foco na produção industrial, exemplificada por envolver os setores da música, *broadcasting*² e filmes, *software* e serviços de multimídia. A ideia de produção industrial surgiu com o modelo fordista a partir de 1914, através do sistema de linhas de produção, apropriação direta do tempo dos operários, somatório de bens materiais instrumentalizados na produção e reunião dos processos em um único espaço (CAMARGO, 2012). Nesse limiar, aponta Sousa (2005, p. 15), que a palavra indústria pode significar “desde uma empresa de pequeno porte, até uma fábrica de qualquer tamanho de um parque industrial, que trabalhe com

² *Broadcasting* significa transmissão de qualquer tipo de mídia em larga escala, abrangendo a transmissão via radiodifusão (rádio e televisão), internet, redes móveis etc.

atividade de transformação, que usem maquinarias que tenham como objetivo criar um terceiro produto”.

Mas se a produção industrial é o foco da indústria de conteúdo, os bens imateriais (tais como a informação e o conhecimento) que ficam de fora dessa lógica sistêmica fazem parte desse conceito? Percebemos que Hartley *apud* Bendassoli *et al.* (2009) não conceituam a questão industrial, permitindo diversas acepções através dos exemplos trazidos. O *broadcasting*, por exemplo, permite transmitir algo, utilizando qualquer tipo de mídia, seja ela via ondas de rádio, satélite, cabos, fibras ópticas, linhas telefônicas, etc. Portanto, fazer *broadcast* seria transmitir conteúdo em qualquer formato, ampliando a diversidade de compartilhamento, sem necessariamente ser uma empresa ou uma fábrica.

Essa lógica repete-se nos filmes. Por exemplo, o modelo de produção cinematográfica industrial “estrutura-se a partir da divisão da realização de um filme entre os setores de produção, distribuição e exibição” (COUTO, 2014, p. 2). Ou seja, para Couto (2014, p. 2), os filmes desenvolvidos com orçamentos baixos e para um grupo específico, chamado “filmes de nichos”, entram igualmente no sistema industrial exportado pelos estúdios – que, mesmo passando por transformações, “mantém grande parte das características operacionais”.

Sousa (2005) ao tratar sobre o comportamento e objetivos industriais, aponta alguns tópicos que podem contribuir para seleção dos conteúdos que fazem parte da indústria de conteúdo: intensa procura pela lucratividade, pelo aumento das vendas e pelo crescimento exponencial. Esses são alguns dos itens que determinam o funcionamento das indústrias e, portanto, poderiam ser aplicados para delimitar o que seria especificamente a produção industrial dentro da indústria de conteúdo. Todavia, é válido ressaltar que esses objetivos serão atingidos a depender “de suas condições dentro do contexto macroeconômico concorrencial, pois a posição de cada indústria fará com que o empresário decida qual será a sua meta prioritária de atuação, na busca de sua estabilidade, crescimento e desenvolvimento” (SOUSA, 2005, p. 40).

Para Miège (2008, p. 04), a indústria de conteúdo é classificada como setor representativo dos serviços “que estão no centro da reestruturação econômica contemporânea ou no centro das mutações emergentes em alguns campos sociais (educação, saúde etc.)” [tradução nossa]. Ou seja, quando a transformação da matéria

pelo trabalhador individual depende cada vez mais das dinâmicas imateriais, sejam elas comunicativas, linguísticas ou afetivas.

Sendo assim, a lógica da produção industrial não estaria ligada a questões de escala ou às exigências do capital material (espaço físico, equipamentos etc.) do modelo fordista. Cada setor da indústria de conteúdo seria dotado de um “modelo industrial de produção”, que consiste objetivamente na orientação econômica no que diz respeito à estabilidade, crescimento e desenvolvimento. Isso significaria afirmar que o bem imaterial (conhecimento, informação etc.), acrescido de criatividade, pode transformar-se em um conteúdo de produção industrial, pois se submete a um processo próprio de industrialização.

Afastamo-nos, portanto, da produção industrial definida pelo senso comum conforme o modelo fordista, aproximando-nos da ideia da “reestruturação produtiva” associada ao imaterial, ou seja, um formato descentralizado de produção – que não ocorre apenas em um espaço físico como no fordismo – e uma ampliação do processo de terceirização das etapas produtivas, quando “as indústrias se servem de inúmeras outras empresas que prestam um serviço àquelas, reduzindo ao mínimo necessário as atividades situadas em seu próprio espaço físico de produção” (CAMARGO, 2012, p. 47). Justamente essa nova configuração dos modelos produtivos que ocasiona a geração de produto imaterial, segunda característica da indústria de conteúdo (sendo a primeira característica, acima elencada, a produção industrial).

Nesse sentido, Camargo (2012, p. 47) afirma que o trabalhador acaba não mais executando “mecanicamente e isoladamente suas tarefas (como ocorria com o operário-massa), mas deve lidar com a multiplicidade de funções que passam a exigir criatividade, iniciativa, conhecimentos diferenciados, capacidade de comunicação e cooperação”. Ou seja, ocorre uma mudança em relação ao perfil do trabalhador, que continua atuando na indústria. Todavia, esta passa a exigir um trabalho intelectual (devido à natureza de suas produções) e não mais um trabalho operacional (repetitivo e maquinal).

Nessa linha de pensamento, Castro (2008, p. 141) defende a importância da indústria de conteúdo, afirmando que ela não só representa a identidade cultural “dos seus povos” através da geração de produtos culturais, mas produz “bens simbólicos que movem sentimentos, comportamentos e novos hábitos nas pessoas”. Além disso, também contribui, através da convergência entre as plataformas tecnológicas, para o desenvolvimento sustentável e para a promoção

de políticas públicas de inclusão social e digital. Isso se dá porque o mercado do conteúdo possui alta representatividade econômica e “move cifras situadas na casa dos bilhões de dólares, dinheiro que pode fazer diferença na qualidade de vida de uma nação” (CASTRO, 2008, p. 141).

A fim de acompanhar a realidade e o nível de desenvolvimento da indústria de conteúdo nos países da América Latina e do Caribe, Castro (2008, p. 143) delimita áreas de estudo que compõem tal indústria: “indústria editorial; indústria de cinema; indústria da televisão; indústria do rádio; indústria discográfica; indústrias de conteúdos para celulares; produção musical independente; produção de conteúdo para web; indústria de jogos eletrônicos; conteúdos produzidos para a convergência digital (*cross media*)”. A partir dessa divisão, Castro (2008, p. 145) cita algumas ações que foram delimitadas para desenvolver a indústria de conteúdo nesses países, tal como o “desenvolvimento de um marco legal sobre o papel dos radiodifusores e empresas de telecomunicações (nacionais ou regionais) no que diz respeito à produção de conteúdos e à convergência tecnológica”.

Assim, as indústrias de conteúdo, segundo Miège (2008, p. 12), “provavelmente serão produtores mais valiosos do que seus potenciais parceiros potenciais; isto é, a esperança de lucro é mais forte no campo do conteúdo que no campo das redes e dos materiais”.

Sendo assim, a indústria de conteúdo baseia-se na ideia de produção industrial (deflagrada com o taylorismo e seguida pelo fordismo) quanto a exploração econômica dos bens imateriais. A partir da produção industrial de cada setor o produto final gerado é um elemento intelectual imaterial, ou seja, o conteúdo informativo, de entretenimento ou *branded*.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A INDÚSTRIA DE CONTEÚDO

Semanticamente, “conteúdo” refere-se àquilo que está unido ou conservado em algo, sendo um assunto, tema ou argumento encontrado em alguma produção. Esse conteúdo pode ser dividido em informativo (notícia jornalística, documentário, *podcasts*, fotografia etc.), entretenimento (*games*, filmes, produção musical etc.) e *branded* (publicidade, propaganda, marketing). Por exemplo, o conteúdo é revelado pelo teor da notícia, pela argumentação de um anúncio publicitário, pela temática de uma produção sonora ou mesmo de um *game*.

Marshall McLuhan, ao afirmar que o meio é a mensagem, defende que a forma como a mensagem é veiculada (o meio) é tão importante quanto a mensagem transmitida, pois sem o meio seria impossível transmitir a mensagem. A mensagem, para o autor, é o próprio conteúdo. Em outras palavras, para McLuhan (2002), o meio (canal ou tecnologia que estabelece a mediação entre uma parte e outra) não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação.

Já Santaella (2003, p. 25) centra sua atenção não nos meios ou nas mídias, mas na linguagem, sendo que, para ela, “considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si é incorrer em uma ingenuidade e equívoco epistemológicos básicos, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamentos, que elas veiculam”. Embora considere a relevância da atuação dos meios para o processo comunicativo, a autora insiste em afirmar que “meios continuam sendo meios”. Nessa perspectiva, verifica-se uma valoração do conteúdo como essencial para o processo comunicativo e para a própria cultura.

Segundo Chalhoub (2003), a mensagem é parte dos elementos que compõem o processo de comunicação (canal, emissor, mensagem, referente, código, receptor) e deve ser entendida como a expressão linguística do conteúdo, o texto propriamente dito, e não o que o texto significa. Dessa forma, as mensagens são constituídas pelo conteúdo das informações transmitidas, podendo ser, por exemplo, visuais, que recorrem à imagem (desenhos, fotografias) ou aos símbolos (escrita ortográfica) e sonoras (palavras, músicas, sons diversos).

Essa última concepção prevê que o conteúdo faça parte dos elementos base da comunicação humana. Já a criatividade, “inerente à condição humana” (OSTROWER, 2007, p. 53) pode ser vista como parte de todo processo comunicativo. Por isso, poderíamos entender que a utilização da criatividade na produção de conteúdo esteve presente nas inovações comunicacionais – como a descoberta da tipografia, que possibilitou a impressão das produções escritas – com intento de informar, publicizar ou entreter.

Utilizemos alguns exemplos para ilustrar os três tipos de conteúdos criativos com esses objetivos, a saber: informativo, entretenimento e *branded*.

Os conteúdos informativos podem ser exemplificados através dos setores que compõem o subgrupo “editoras e mídia impressa” da Unctad (Figura 1). Os livros didáticos, por exemplo, possuem

orientação informativa com foco na formação educacional humana. Inclusive, o mercado editorial brasileiro está entre os dez maiores do mundo e, no meio digital, há enorme potencial a ser explorado, tendo em vista o crescimento dos *smartphones* e *tablets* no país (VALIATI, 2017).

A segunda categoria, conteúdo de entretenimento, poderia ser exemplificada com o subgrupo “novas mídias” da Unctad (Figura 1). O mercado de *games* no Brasil é um exemplo de conteúdo criativo de entretenimento em ascensão, contando “com 3,4 milhões de usuários, sendo o quarto lugar em todo o mundo (atrás apenas dos EUA, Japão e China) e o primeiro na América Latina” (FIRMA, 2017). Outro exemplo é a elaboração de *games* para promover alguma data, como os *Doodles*³ temáticos que direcionam para um *game* criado especificamente para uma data comemorativa.

Os conteúdos de marca, denominados de *branded content*, visam promover o consumo de determinada marca. Segundo Valiati (2017), a publicidade – subgrupo “criações funcionais” da Unctad (Figura 1) – foi o segmento que mais cresceu em número de trabalhadores criativos, representando um aumento de 17% em relação a 2013. Isso ocorre devido ao avanço de áreas que se aperfeiçoam em compreender o consumidor e o próprio consumo.

Uma ação de *branded* pode abranger a criação de diversos tipos de conteúdo. Um clipe de determinado cantor, por exemplo, pode ser o tema de diversos conteúdos criativos, através da escolha dos signos, símbolos e da linguagem do produtor (que utiliza sua propriedade intelectual). Uma reportagem em uma revista impressa, uma notícia em um portal digital, o lançamento do clipe exclusivamente em um programa televisivo, o próprio cantor (ou outras personalidades) divulgando o clipe nas redes sociais, a publicação de *memes* e *Gifs* sobre o produto, ou ainda, os vídeos de reação às novas músicas publicados nos canais do Youtube.

Os conteúdos *branded* estão tendo grande apelo entre os consumidores. O chamado *branded content*⁴, têm crescido em importância devido ao aumento do apelo do consumidor em acessar apenas aquilo que deseja, “dessa forma, a publicidade tradicional

³ Segundo a empresa Google, os *Doodles* são versões criativas do logotipo da empresa, sendo criados especificamente para comemorar datas especiais, tais como feriados, aniversários ou a vida de personalidades.

⁴ *Branded content* (ou conteúdo de marca) é uma solução comercial que possibilita ao anunciante estar próximo do seu público através de uma estratégia diferente, quando sua marca é personificada em conteúdo (NAVARRO, 2017).

aparenta perder o apelo que costumava ter” (NAVARRO, 2017, s.p.). Em pesquisa de setembro de 2017 publicada na Forbes, “43% das pessoas se disseram favoráveis aos anunciantes quando impactadas por *branded content*, em contrapartida a 36% da amostra que mencionou publicidade digital de modo geral” (NAVARRO, 2017, s.p.).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos, por fim, que a indústria de conteúdo é parte integrante da ampla indústria criativa. Ou seja, os setores da primeira sempre irão pertencer também à segunda, mas isso nem sempre acontece ao contrário. A partir do objetivo de compreender as possibilidades acerca da indústria de conteúdo e sua produção, verificou-se uma dificuldade em realizar uma definição individual da indústria de conteúdo, isso porque os insumos primários (criatividade e propriedade intelectual) desta equivalem-se aos da indústria criativa. Também foi possível identificar características da indústria de conteúdo, a saber: produção industrial e geração de produto imaterial.

Como elementos de caracterização próprios da indústria de conteúdo, cabe citar a produção baseada em seu próprio modelo industrial (quanto à lógica econômica) e na geração de bens imateriais e simbólicos, representado pelo conteúdo criativo. A essa indústria, também se incorporam outras indústrias caracterizadas por métodos de produção próprios, como a indústria audiovisual e a editorial (CASTRO, 2008).

Percebemos, também, que o conteúdo criativo se expressa através de três tipos: informativo, entretenimento e *branded*. As três categorias vinculam-se ao grupo “Mídia” e “Criações funcionais” da Unctad (Figura 1), sendo visualizadas em vários subgrupos pertencentes a estes. Vale ressaltar, ainda, que esses tipos de conteúdo se mostram preponderantes no cenário comunicacional hipermoderno.

Através das reflexões teóricas procuramos, portanto, contribuir para compreensão acerca da indústria de conteúdo, delineando duas das suas principais características (produção industrial e geração de produto imaterial) a partir da indústria criativa. Pela indústria de conteúdo desenvolver-se dentro da indústria criativa (ou seja, relação de pertencimento) e pela incipiência de estudos sobre a indústria de conteúdo aliada à indústria criativa, torna-se complexo o fechamento de uma caracterização. Todavia, acreditamos que este

capítulo possa ser um ponto de partida para formulações futuras de trabalhos teóricos e críticos.

REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/CYQjoD>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Performance, self-regulation, and competencies of entrepreneurs in Brazilian creative industries. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. SPE, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/kpe4SZ>>. Acesso em: 20 set. 2017.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JUNIOR, Thomaz. **Indústrias criativas e a “virada cultural”**, 2006. Disponível em: <<http://migre.me/ewgNJ>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CAMARGO, Sílvio. **Trabalho imaterial e produção cultural: a dialética do capitalismo tardio**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012.

CAMPOS, R. DE. et al. A Economia e Indústria Criativa no Brasil. Apresentação no Congresso Internacional de Administração, 2012, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/ewgNL>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CASTRO, Cossette. **As indústrias de conteúdos digitais na América Latina: uma análise necessária**. Líbero, ano XI, nº 22, dez. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/yWLEmF>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

COUTO, Maria Cristina. **Distribuição cinematográfica e filme de nicho: A distribuição de 3 EFES**. 9º Interprogramas de mestrado. Faculdade Cásper Líbero, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/he85Em>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 11. ed. São Paulo: Ática, 2003. 63 p.

DCMS. Department for Culture, Media and Sport. **Creative industries mapping document**. United Kingdom, 26 jan. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/UpzYGr>>. Acesso em 28 set 2017.

FIRMA, Agência. **Mercado de games no Brasil: um mundo de possibilidades**. Agência Firma, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/LXViqt>>. Acesso em: 21 out. 2017.

HOWKINS, John. **Economia Criativa** – como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

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

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12. ed. São Paulo: Cutrix, 2002.

NAVARRO, Victória. Branded content gera recall até cinco vezes maior. **Meio&Mensagem**, 8 set. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/aeKyiC>>. Acesso em: 28 out. 2017.

MIÈGE, Bernard. Las industrias culturales y de información: un enfoque socioeconómico. **Revista electrónica de investigación educativa**, v. 10, n. 1, p. 1-15, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/MgMWTN>>. Acesso em: 01 set. 2017.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

SOUSA, Luiz Gonzaga de. **Economia industrial**. Edición digital, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/VZZvR4>>. Acesso em: 23 out. 2017.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010:** economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/RKRbLS>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

UNESCO. **Understanding creative industries:** statistics for public-policy making. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/vt3b3>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

VALIATI, Leandro, *et al.* **Atlas econômico da cultura brasileira:** metodologia. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/3ZyDpz>>. Acesso em: 22 out. 2017.

A produção audiovisual como protagonista de memória e identidade

Joel Felipe Guindani

INTRODUÇÃO

Neste capítulo, busca-se situar o audiovisual numa posição protagonista e não apenas como instrumento ou arquivo de memória e identidade. Trata-se de demonstrar algumas formas do pensar e do fazer tecnológico comunicacional desta linguagem, que cria e, sobretudo, lança a memória para o futuro, a partir de suas potencialidades técnicas e das atribuições criativas capazes de perpetuar, igualmente, a memória em um tempo e espaço cada vez mais expandidos.

Algumas reflexões – que partem da perspectiva da indústria criativa -, são relacionadas à perspectiva protagonista do audiovisual e, posteriormente, adensadas com a exposição de alguns depoimentos de sujeitos que participaram da realização do documentário *Yancã Ju*¹, resultado de um Projeto de Formação com indígenas Kaingáng e Guarani de aldeias do Estado do RS.

PENSAR O AUDIOVISUAL NA PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CRIATIVA

A contemporaneidade também pode ser lida a partir da nova relação entre cultura e tecnologias comunicacionais, onde a criatividade ganha preponderância em relação às forças produtivas socioeconômicas. Segundo o relatório das Nações Unidas, vivemos um tempo onde se torna imprescindível

¹ Documentário disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EbIF3C85bWg&t=254s>>

[...] 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 oriundas deste período cultural contemporâneo. Necessita-se, para seguirmos adiante, refutarmos “as teses comuns sobre a passividade dos consumidores e a massificação dos comportamentos” (CERTEAU, 2011, p.26), visivelmente ainda presentes em perspectivas investigativas que não observam as emergentes manifestações sociais provenientes das complexas práticas culturais.

Torna-se crucial compreender 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).²

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 a escola frankfurtiana, 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 (BENJAMIN, 1994).

Torna-se, assim, possível olhar a cultura como um mosaico de elementos situados em distintos processos de produção, distribuição

² 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) .

e consumo. Alguns autores³ já indicam à 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 reproduzibilidade 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.⁴

Na mesma direção, é importante observar 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, onde a tecnologia estava condicionada apenas ao ambiente das poucas fábricas; 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 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

³ 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.

⁴ Há interpretações possíveis que o próprio Walter Benjamin nos proporciona ao olhar para a relação entre a produção cultural e as formas de apropriação individual e coletiva. Quando Benjamin nos propõe a pensar a cultura a partir da noção de “dialética da visão” está, obviamente, nos evidenciando o caráter aberto do consumo cultural, que oscila nos extremos do consciente (ver) e do inconsciente (não ver).

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, onde, na ponta do fazer e do consumir estão sujeitos, ou corpos ativos: “[...] 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 -, 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 econômicos e sociais.

REALÇAR 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.⁵

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 a racionalidade submersa na égide

⁵ Não se podem 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.

da aceleração tecnológica, possivelmente 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. Ou seja, 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, onde 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). Como veremos na ultima parte deste artigo, o manuseio de câmeras audiovisuais e de *softwares* de edição estão à mão, numa proximidade que relega aos modos de fazer audiovisual um potencial protagonista que facilita os processos sociais criativos e mobilizatórios.

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 AUDIOVISUAL COMO PRODUTOR DE MEMÓRIA E DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

É através das linguagens - gestual, imagética, sonora, oral ou escrita -, que reconhecemos, construímos e compartilhamos memória e identidade⁶. 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 linguagem e matrizes comunicacionais (JENKIS, 2009).

Vale lembrar que muitas práticas sociais – que visam, comumente, à reconstrução ou a preservação de memória e de identidade -, que se valem das possibilidades audiovisuais, acabam reduzindo a tecnologia a um instrumento metodológico de registro: um *hardware* de compreensão instrumental de algum recorte social e

⁶ 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. 9). 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” (*ibidem*, p. 69).

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. 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 construção do cotidiano.

Parte-se do entendimento, também, que tanto a memória e a identidade não são objetos estáveis e seguros; que estão, em alguma medida, expostas ao tempo e ao espaço, unidades igualmente instáveis e possíveis de resignificação. 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 efêmeros⁷.

Especificamente a noção de memória, como pondera Nora (*apud*. BOSI, 2003, p. 20), “[...] parte do presente, de um presente ávido pelo passado, cuja percepção é a apropriação veemente do que nós sabemos que não nos pertence mais”. A memória, portanto, também pode ser vista como localizador e ancoragem provisória de identidade situada em um tempo passado e que é possível de ser reapropriada por alguma prática ou processo social. Joel Candau complexifica essas possibilidades de construção de identidade a partir de um processo de decomposição do próprio conceito de memória, relacionando-o a níveis que ele mesmo denomina de “protomemória, memória de evocação e metamemória” (2011, p.22). Este autor pensa a construção de identidade a partir da metamória, ou seja, na dimensão em que as representações individuais são compartilhadas ou comungadas coletivamente.

A produção audiovisual, especificamente o documentário “[...] é capaz de instrumentalizar memórias (...), caracterizar-se como um espaço de reconfiguração de significados e experiências de identidade de grupos sociais” (TOMAIM, 2014, p. 37). É importante realçar que a perspectiva reflexiva sobre o documentário audiovisual, busca evidenciar as formas peculiares de como este gênero é tomado, comumente, pelo viés do mero registro, arquivo, depósito,

⁷ 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*”.

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 *gramsciniano*, 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 audiovisual 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).

É possível, portanto perceber que a dimensão protagonista do audiovisual 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. Como será relatada a seguir, a experiência de produção do documentário *Yancã Ju* também nos instiga a pensar que “[...] este papel maior de uma movimentação contra-hegemônica é o de fazer pensar, o de propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípuo e final de libertar as consciências” (PAIVA, 2008, p. 166).

Por fim, o audiovisual como protagonista de memória e identidade 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 apropriados. 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, como melhor será exposto no seguinte capítulo.

A EXPERIÊNCIA DE REALIZAÇÃO DO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL YANCÃ JU⁸

Ao longo deste artigo também se evidencia o argumento de que a produção de um documentário audiovisual pode ser observada pela lógica da processualidade, comum a qualquer construção linguística e/ou processo simbólico. Assim, observa-se a produção audiovisual pela perspectiva da justaposição de elementos, sejam eles técnicos e estéticos (tecnologias, formatos e gêneros), intelectuais (ideia, argumento e sinopse). Nesta perspectiva, pré-conceber um projeto ou um plano de ação audiovisual é observar a diversidade de elementos e realizar as aproximações necessárias, para que ao final se materialize a arte em forma de som e imagem em movimento.

Para além desses aspectos tecnológicos e intelectuais, a processualidade da produção audiovisual também pode ser vista pela perspectiva sociológica, alicerçada na necessidade do compartilhamento de espaços sociais, de ideias, interesses e objetivos. Pode-se afirmar, portanto, que a construção inicial deste projeto de produção audiovisual, facilitado por uma ação de extensão do OMiCult, é uma conjunção de interesses partilhados por um coletivo que enxerga a cultura, a indústria criativa e a produção audiovisual como elementos processuais e associáveis.

Esta reflexão proporcionou os primeiros diálogos acerca da realização das oficinas, que iniciou com a construção do argumento ou da ideia geral do documentário. No início da pré-produção audiovisual, evidenciou-se o argumento de que a produção artesanal indígena é uma economia criativa responsável por grande parte da renda econômica dos indígenas. Do mesmo modo, o artesanato também é percebido como um elemento identitário, característico nas duas etnias, a Guaraní e a Kaingang. Portanto, no decorrer das oficinas, os participantes corroboraram a necessidade de registrar audiovisualmente o artesanato, por se tratar de uma memória investida de valor patrimonial (material e imaterial), portanto, sujeito ao esquecimento e à invisibilidade. Avançou-se, assim, à compreensão

⁸ Este documentário é fruto de um Projeto denominado “Curso de gestão em Atividades criativas e culturais”, realizado pelo Observatório Missionário de Atividades criativas e culturais (OMiCult), em parceria com indígenas de aldeias do Estado do RS, a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) e o Conselho de Missão entre Povos Indígenas (COMIN).

do audiovisual, especificamente o documentário, relacionado à reconstrução da memória, capaz de assegurar os traços singulares, as formas e os saberes do artesanato indígena missioneiro. Destacou-se, ainda, o debate sobre o documentário como identidade, como uma fonte de significados e experiências reconhecidas e compartilhadas por um grupo social (TOMAIM, 2014).

Durante o primeiro encontro, pudemos perceber que os indígenas ressaltaram aspectos ou problemas contemporâneos que tem gerado desafios para a permanência nas aldeias, como questões relacionadas ao não reconhecimento e até mesmo as diversas ofensivas à cultura indígena. Somado a isso, os participantes destacaram a problemática da fragilidade das constituições identitárias, em grande parte originada pela contínua insegurança no que tange a permanência dos indígenas em suas terras. Para Anildo Kuaray, Cacique da aldeia *Yancã Ju*,

[...] o índio não está mais seguro na sua aldeia como era antes. Hoje, existe ameaças que fazem o índio ter que sair da sua aldeia por causa das ameaças e também por que precisa arrumar outro jeito para sobreviver.⁹

É possível identificar que a intenção da produção do documentário audiovisual também se relaciona à necessidade de ser um registro e, sobretudo, uma forma de dar visibilidade aos problemas e demandas que impendem a permanência dos indígenas em suas aldeias. Este fato também foi relatado por indígenas de aldeias do norte do Estado, os quais manifestaram a importância da produção audiovisual para o reconhecimento e visibilidade da identidade indígena. Evidencia-se que a preservação e reconstituição da memória indígena por meio do audiovisual também atuam como possíveis ancoragem ou argumentos estabilizadores, necessários para que se possa prever, planejar as saídas necessárias mediante os impasses que foram produzidos por este processo civilizatório cada vez mais globalizado e aparentemente indiferente às identidades étnicas (HALL, 2011).

Nesta etapa da pré-produção audiovisual também é possível refletir como o advento da sociedade urbano-industrial a noção de sujeito identitário já não se encontra unicamente centrada na tradição.

⁹ Os depoimentos foram concedidos por entrevistas via correio eletrônico e redes sociais, bem como durante a realização das oficinas de produção do documentário.

Os laços de solidariedade também se fragilizam e em muitos casos se rompem. Esta questão é perceptível na fala de alguns participantes, que relatam como o documentário audiovisual pode contribuir para a permanência e resistência dos indígenas em suas terras. Eles relatam que são comuns nas aldeias algumas práticas individuais e não coletivas, que enfraquecem os modos tradicionais do trabalho, da religiosidade, da sociabilidade, dentre outras. Estas questões indicam sinais de que “[...] no mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta” (ORTIZ, 1994, p. 119).

O passo seguinte da experiência de realização do documentário audiovisual foi a identificação da locação, bem como dos sujeitos a serem entrevistados. Durante a discussão, o cacique Anildo comentou sobre a possibilidade do documentário ser realizado em sua aldeia, localizada no município de Santo Angêlo, RS. Destacou que na sua aldeia o artesanato também é a principal atividade cultural e econômica, que necessita de registro e, sobretudo, de visibilidade. Anildo alertou que não é possível falar do artesanato sem antes mencionar os demais elementos cotidianos da sua aldeia, como a própria produção artesanal realizada ao redor de um fogo de chão, perto da casa construída de varetas e cobertas de bambus, elementos permeados pela mística da cultura Guarani.

No decorrer da produção também foi possível identificar que a concepção de documentário, por vezes racional e tecnológica, que requer aprendizado e objetivação sobre o que se quer incluir ou excluir do roteiro, também condiz com uma percepção poética, imediata, que não visa analisar nem compreender intelectualmente, mas encontrar e descobrir, na medida em que se evidenciam aos participantes as possibilidades expressivas do contexto filmado. Ao contrário de um registro instrumental, o documentário é criação, e torna-se, a exemplo da música, uma arte direta, inventiva, sem a necessidade de uma linguagem intermediária. Assim, mesmo que a preocupação dos participantes estivesse atenta aos processos racionais e políticos de formatação do roteiro, optou-se pela linguagem direta, sem narrador, apenas com a voz e a imagem dos indígenas entrevistados, estes como elementos singulares das possibilidades criativas do audiovisual em construção.

O próximo passo foi a produção das imagens, realizada durante uma manhã de sábado. As imagens principais e as de apoio foram produzidas pelos indígenas, os quais também nos revelaram que

este passo da produção audiovisual também os instigou a pensar sobre os desafios a serem superados ou melhores compreendidos quando se trata de registrar e narrar audiovisualmente a própria realidade. Esta experiência do encontro com o outro através da mediação tecnológica foi bastante enaltecida pelos indígenas.

Após as filmagens, foi possível perceber que este processo de registro e de visibilidade identitária só se torna possível na medida em que se estabelece o encontro com o outro, ou seja, na comunicação, na relação entre os sujeitos comunicantes. Assim, é possível compreender a própria produção audiovisual na perspectiva da criatividade, pois “filmagem é ir a um encontro da singularidade, do absoluto que somente é revelado naquele momento. No inesperado que a filmagem me oferece, há algo que espero: um clarão de verdade sobre o real” (AUMONT, 2012, p. 17). Também é preponderante afirmar que esta experiência audiovisual consistiu não apenas no registro tecnológico, pois antes disso o trabalho esteve focado na necessidade de provocar o encontro e, sobretudo, instigar os personagens ao diálogo.

Após a produção das imagens, realizou-se o processo de decupagem e, conseqüentemente, a montagem do roteiro, onde os indígenas puderam discutir a sequência da narrativa. O próximo passo foi a edição geral, realizada pelo bolsista do projeto Alan Borgartz, que ao final exibiu o documentário semifinalizado para os indígenas. Neste momento também foi possível rever algumas sequências de imagens, trilhas, e finalizar a edição com a participação dos indígenas, os quais também manusearam o *software* de edição de imagem, o *Sony Vegas*.

A exibição pública do documentário aconteceu no dia 29 de novembro de 2016, na Casa de barro, do núcleo de cinema da UFFS – Cerro Largo, projeto coordenado pela docente Bedati Finokiet. Na mostra, os participantes, bem como os produtores indígenas, debateram sobre a produção audiovisual na perspectiva da criatividade, que estimula o aprendizado e, ao mesmo tempo, possibilita o reconhecimento da memória e das identidades indígenas.

Para o cacique Guarani Anildo, a produção audiovisual, bem como o documentário em si, afirma-se como um espaço importante de participação coletiva, capaz de estimular os indígenas ao uso das tecnologias de comunicação:

[...] Ah com certeza foi muito importante o documentário. Porque através desse documentário os brancos vão conhecer mais um pouco da cultura indígena. Esse documentário vai ser importante

pra as pessoas ver que tem grande valor o nosso trabalho de artesanato.

Na mesma direção, a liderança indígena Kaingang, Laisa Erê Kaingang, ressalta que a produção audiovisual vem ao encontro da necessidade de revelar a diversidade cultural a partir das pequenas manifestações identitárias, neste caso através do artesanato, da música e de outros elementos que compõem a cotidianidade indígena. Ressalta, ainda, a importância que o audiovisual adquire ao poder registrar e ressignificar os valores indígenas também relegados ao esquecimento.

[...] O processo de aculturação do povo kaingang é histórico no estado do RS. Esse povo é considerado um dos povos que mais sofreu e sofre com o processo de invasão da sociedade ocidental. Sendo assim, não há como pensar essa sociedade isoladamente, até por que no meu ponto de vista isso não seria possível já que esse povo não sobreviveria mais. Diante de fatos reais, nós kaingangs, então, devemos encontrar formas de conviver com essa sociedade e encontrar formas de nos apropriarmos de elementos que nos garantam que nem tudo pode ser esquecido ou levado. Entre as nossas lutas está a cultura, ou o que resta dela. Conhecimentos culturais kaingangs riquíssimos que ainda hoje são presentes nas comunidades do estado. Poder usar a oralidade e a observação como forma de transmitir conhecimentos é um hábito dos kaingangs, que no decorrer dos anos tem se tornado menos visto e ouvido.

Laisa também pondera com mais propriedade acerca das possibilidades de apropriação tecnológica pela cultura indígena:

[...] Ao nos depararmos com a possibilidade de usar a tecnologia, ficamos felizes e nos fortalecemos. A oficina oferecida pra um grupo de jovens kaingangs demonstra que temos recursos tecnológicos ao nosso favor. Poder mostrar a cultura kaingang através de documentários, mesmos que curtos, faz com que desperte em nossos jovens o orgulho de fazer parte de uma cultura riquíssima como a nossa, faz com que a autoestima se eleve com a possibilidade de se tornarem úteis dentro da comunidade, porque a cultura kaingang precisa ser conhecida, ser vista, ser sentida e ser valorizada.

Com o depoimento de Laisa, concluímos este artigo realçando que a produção audiovisual é protagonista de memória e identidade, pois além de assegurar o registro técnico, projeta as singularidades das culturas indígenas para outros espaços e tempos, ampliam os sentidos que são importantes para a resistência da cultura indígena no campo da disputa simbólica.

Esta projeção ou ampliação da memória e identidade indígena, via compartilhamento do conteúdo audiovisual em plataformas e redes sociais *online*, também é um dos elementos importantes para o argumento propositivo, que objetivou, ao longo desta reflexão, enaltecer a linguagem audiovisual como propulsora de memória e, sobretudo, dessas identidades forjadas ao longo de uma história marcada por lutas, conquistas e resistências.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **As teorias dos cineastas**. 3ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

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

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Obras escolhidas. Vol.1. São Paulo, Brasiliense, 1994.

BLOCH, Ernst. **O princípio esperança**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2011.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 17 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização, 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.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomás Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

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: 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.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia:** Processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

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.

TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

TOMAIM, Cássio dos Santos. **Documentário e o Brasil na Segunda Guerra Mundial**. O Antimilitarismo e o Anticomunismo como matrizes sensíveis. São Paulo: Intermeios/ Fapesp, 2014.

Cartografia, comunicação e produção audiovisual

Elisandro Abreu Coelho
Joel Felipe Guindani

INTRODUÇÃO

As metodologias são constantemente objetos de reflexão teórica no campo da comunicação. Por se tratar de uma área que envolve conhecimentos e objetos de estudos interdisciplinares, muitas das investigações científicas estão embasadas em metodologias oriundas de outros campos das ciências sociais e humanas. Uma das grandes discussões no campo da comunicação, se trata propriamente de uma questão metodológica, muito ainda se reflete sobre qual, especificamente, é o objeto de estudo particular da comunicação.

Na atualidade uma nova metodologia tem se apresentado como possibilidade teórico investigativa para os fenômenos comunicacionais, a cartografia. Inicialmente presente no campo da Psicologia e da Educação, a cartografia tem se expandido para a área da comunicação e tem sido até mesmo objeto de discussão teórica em alguns casos. Em pesquisa preliminar para aprofundamento do tema, foram encontrados 78 trabalhos entre teses e dissertações produzidos no período entre 2011 e 2016, tendo a cartografia enquanto metodologia ou procedimento metodológico, nas mais variadas áreas de concentração dos programas de pós-graduação em comunicação do Brasil. Pode-se destacar as apropriações dessa teoria nas áreas de comunicação e semiótica, ciências da comunicação, comunicação e informação, comunicação e cultura, comunicação e práticas de consumo, comunicação e cultura contemporânea, estudos de mídia, multimeios entre outras temáticas.

Neste sentido procura-se neste artigo observar como tem se dado os usos da cartografia na comunicação e também suas conexões com a produção audiovisual. Assim, parte-se de noções teóricas-conceituais a respeito da cartografia, tomando as concepções de Deleuze e Guattari (1995-2000), cuja cartografia é constituinte de um plano maior, denominado pelos autores como *rizoma*.

Em um segundo momento aborda-se a cartografia em específico na área da comunicação com base nas considerações de Aguiar (2011), que estudou a cartografia enquanto fenômeno/objeto no campo da comunicação em termos de processualidade teórico-metodológica. Seguindo adiante, apresenta-se uma atualização metodológica em partes do trabalho de Aguiar, no intuito de verificar por meio de análise quantitativa a configuração da cartografia no atual cenário acadêmico. Nessa etapa descreve-se também o percurso metodológico deste estudo, possibilitando algumas considerações novas a respeito do tema.

Por fim, são apresentadas algumas observações gerais e possibilidades quanto ao uso da cartografia nos estudos da comunicação e em um segundo recorte, suas contribuições quanto ao tema específico do audiovisual.

CARTOGRAFIA: CONCEITOS INICIAIS A PARTIR DA TEORIA DO RIZOMA

A cartografia como procedimento metodológico ou técnica de pesquisa surge do pensamento rizomático dos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995). O rizoma é um modelo epistemológico acentrado, caracterizado como um modo abstrato de percepção do objeto. A cartografia surge então como um dos princípios do rizoma e permite vislumbrar a sua composição movente, por meio de mapas subjetivos construídos no decorrer da pesquisa a partir das multiplicidades do objeto, isto é, reconhecendo seus platôs. O conceito é inspirado nas coisas da natureza, na estrutura das plantas, a botânica invade a filosofia de Deleuze e Guattari, para propor um novo modelo de conhecimento, onde a filosofia não seria mais vista como a árvore cartesiana, sobre a qual a raiz constitui a metafísica, o caule a física e os galhos as outras ciências, indicando um modelo hierárquico de produção do conhecimento.

O pensamento rizomático é então resistência, é reversão do modelo cartesiano para uma teoria da multiplicidade do objeto

científico, que adentra às conexões, nas intensidades das linhas que o compõe, formando um mapa aberto sem um direcionamento definido e sem um comando central articulando as partes ao todo.

Deleuze e Guattari o caracterizam como uma “antigenealogia”. Neste sentido o rizoma através da movimentação intensa de suas linhas, em diferentes “agenciamentos” sempre resultará no novo, num conhecimento diferente que não é cópia ou reprodução da sua genealogia, um “decalque”, mas que constitui um novo sistema de signos, de subjetividade, não hierárquicos mas articulados por múltiplas entradas.

Prevendo a dificuldade de convencimento a respeito da compreensão do esquema rizomático, Deleuze e Guattari desnudam o rizoma dando visibilidade a suas características em formas de princípios, os quais, na ciência contemporânea são interpretados como um método, um procedimento metodológico ou até mesmo uma técnica de pesquisa científica, principalmente em relação ao quinto princípio, que é o de cartografia. Os princípios do rizoma são apresentados na obra *Mil Platôs* (1995-2000), sendo eles: 1º e 2º) princípios de conexão e de heterogeneidade; 3º) princípio de multiplicidade; 4º) princípio de ruptura assignificante e; 5º e 6º) princípios da cartografia e de decalcomania.

Quanto a **conexão** “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado com qualquer outro e deve sê-lo” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 15). Aqui aparece a diferenciação entre a árvore e o rizoma. A conexão enfatiza a essência do rizoma, sua possibilidade de articulação múltipla a partir de qualquer lugar em diferentes movimentos, ao contrário da árvore que obedece um sistema único de expressão com origem na raiz, prologamento no caule e ramificações nos galhos e folhas.

Na questão da **heterogeneidade** do rizoma, Deleuze e Guattari lançam mão do conceito de “agenciamento”, o caracterizando como uma articulação que não se dá sozinha mas de forma plural entre os regimes de signos e seus objetos. Assim a produção de subjetividade está vinculada a dinâmica dos agenciamentos, aos seus fluxos e movimentos, em que os sujeitos de enunciação não são somente pessoas, mas, podendo ser até mesmo toda uma micropolítica do campo social.

O princípio da **multiplicidade** estabelece uma relação direta com o *platô*, noção essa tomada de empréstimo de Gregory Bateson. Um platô está sempre no meio, sem início e sem fim, sendo o rizoma

feito de platôs. Segundo Deleuze e Guattari (2000), o platô é definido como uma região contínua de intensidades vibrando sobre ela mesma. As multiplicidades são observadas por meio de um agenciamento, na medida que esse promove a relação entre dois elementos singulares, porém heterogêneos, cada qual com suas multiplicidades formando ou rompendo rizomas. “Uma multiplicidade não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 23). Uma definição importante a respeito da multiplicidade muito bem destacada pelos autores, é que as multiplicidades não são sinônimos de quantidades que derivam da unidade, como grandezas físicas, mas são justamente estas intensidades subjetivas.

O movimento de romper as linhas do rizoma, até mesmo desconectando-as é caracterizado por Deleuze e Guattari como uma **ruptura assignificante**, isto é, “um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas” (ibid, p. 17). Conforme os autores, o movimento rizomático é dado pelas suas linhas de segmentaridade, pelas quais ele é organizado e significado, territorializado, mas também o rizoma pode desterritorializar-se através de linhas de fugas que o rompem, no entanto, essa fuga, esse escapamento da estratificação imposta pelas linhas segmentares não o descaracteriza como rizoma, haja vista, que a linha de fuga também é parte integrante dele e as linhas acabam por remeter-se umas as outras intensamente.

Chega-se por fim, aos princípios da **cartografia** e de **decalcomania**. A Cartografia tem como função mapear o rizoma e não representá-lo ou fazer seu decalque. O decalque é então uma cópia, uma representação, não constitui rizoma e está vinculado a natureza da raiz e não do rizoma.

Para Deleuze e Guattari a lógica do decalque segue a lógica da árvore e são antes de reprodutíveis ao infinito. Oposto ao decalque é o mapa, o qual não reproduz um inconsciente fechado dele mesmo, mas o constrói. Assim o mapa torna visível as multiplicidades, os platôs, o caminho da subjetividade, podendo ser sempre reconstruído e alterado devido ao caráter heterogêneo dos sujeitos do agenciamento. “O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 21).

A cartografia é o recurso que torna perceptível um mapa subjetivo. É o percurso que permite com que se vislumbre o rizoma,

se perceba a dinâmica de intensidades dos platôs, sendo o mapa o movimento criador original e o decalque a sua reprodução. Só há criação pelo mapa e não pelo decalque. Segundo Deleuze e Guattari o mapa é atravessado pelas linhas que emanam das multiplicidades e que se cruzam no “fora”, fazendo interconexões: linhas abstratas, linhas contínuas, linhas de fuga ou desterritorialização, segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem umas às outras. O “fora” é uma espécie de um não-lugar, é constituído de modo abstrato por intensidades afetivas e intelectuais não vinculadas e aleatórias. São modos de individuação, formações que estão fora do sujeito, num incessante afluxo.

Tentou-se aqui, em um primeiro momento fazer um exercício de compreensão da dinâmica rizomática. Obviamente que não se pode dar conta de todas as particularidades devido à complexidade do fenômeno. Este movimento se deu no intuito de abordar alguns pontos importantes que se relacionam diretamente com a proposta em questão. Neste sentido, é que Kastrup (2003) chama a atenção de todos àqueles que pretendem imergir na cartografia como método de pesquisa, pois conforme a autora o rizoma é o método e é também a figura da ontologia de Deleuze e Guattari.

PROCESSUALIDADE TEÓRICO- METODOLÓGICA DA CARTOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO

Nesta seção mais do que definir conceitualmente a cartografia, procura-se entendê-la a partir de seu acionamento em pesquisas que a consideraram como um método válido no campo da comunicação. Assim esta proposta que busca vislumbrar as possibilidades do uso da cartografia no campo da comunicação, encontra suas primeiras respostas em Aguiar (2011).

Aguiar (2011) analisou um corpus constituindo por teses e dissertações que se propuseram utilizar a cartografia como procedimento metodológico. De acordo com Aguiar o conceito de rizoma no campo da comunicação é ativado na maioria das vezes para refletir sobre as redes, pois o conceito de rede assemelha-se ao rizoma, na medida em que a rede forma-se a partir de linhas e não de formas espaciais.

Em seu exercício de leitura crítica-heurística-interpretativa sobre o seu objeto de estudo, isto é, as teses e dissertações, Aguiar (2011) se propôs a investigar os trabalhos por meio de algumas perguntas, as

quais destaca-se: 1) que problema e/ou objetivo de pesquisa acionou o uso da cartografia; 2) Como a cartografia é usada para a construção do objeto empírico da pesquisa; 3) Como explicam e/ou justificam o uso da cartografia na comunicação; 4) Como os conceitos de Deleuze e Guattari e/ou outros autores que abordam o conceito de cartografia foram usados teoricamente; 5) Como a cartografia foi usada para o desenvolvimento da dimensão metodológica; 6) Que potencialidades e/ou o uso da cartografia ofereceu para a comunicação.

Neste primeiro momento onde se tem por finalidade analisar o fenômeno de forma mais abrangente relacionada a comunicação, apropria-se do trabalho de Aguiar da seguinte questão: **“Que potencialidades o uso da cartografia ofereceu para a comunicação?”**. Das respostas obtidas por Aguiar (2001, p.77), tiram-se as primeiras observações:

Trabalho A: “possibilidade metodológica positiva, já que novas práticas comunicacionais na contemporaneidade são cada vez mais condicionados e não determinados”; **Trabalho B:** “possibilidade de desenhar um mapa dinâmico do objeto problema...acompanhar um processo em detrimento de uma constituição da representação do objeto”; **Trabalho C:** “...novas criações de sentido e de produção da realidade”; **Trabalho D:** “...auxiliar a pensar os filmes do que algo que deveria ser comprovado, ou mesmo comprovado dentro do campo empírico”;

Trabalho E: “trabalhar com a relação corpo e cidade, não buscando conclusões, mas buscando experiências”; **Trabalho F:** “trabalhar de forma a não concluir nada, mas abrir o caminho para novos fluxos”; **Trabalho G:** “inventar novas maneiras de pensar, já que novas categorias de espaços estão surgindo”; **Trabalho H:** “os movimentos iniciados na pesquisa, possam se estender ainda a outras pesquisas que tenham no horizonte de seus propósitos a elaboração de perspectivas voltadas a liberação de fluxos”.

Percebe-se nestes trabalhos três características da cartografia que a ativam como prática de pesquisa no campo comunicacional: I) criação; II) processualidade e; III) aberta.

A noção da criação está visível nos trabalhos C, G quando os autores buscam *novas criações de sentido e de produção e inventar novas maneiras de pensar*. A criação de conceitos está intimamente ligada a Filosofia de Deleuze e Guattari. Aguiar destaca que “se no empirismo transcendental de Deleuze e Guattari a filosofia é criar conceitos, podemos ver nos trabalhos selecionados que os autores

seguem pela mesma veia filosófica”(2011, p. 77). Dentre os trabalhos analisados pela autora, são identificados alguns conceitos criados, tais como personagem-rizoma, direção-cartográfica, olhar-grafiteiro, mapas de encontro, cartógrafo-sonoro, rizoma-casa cathedral, território-casa-encruzilhada, nomadismo-casas contemporâneas.

Em relação a noção de **processualidade** destaca-se que está posta nos trabalhos B, D, E através das marcações verbais *acompanhar, auxiliar, trabalhar com*. De acordo com Barros e Kastrup (2009), acompanhar processos é a aposta da cartografia, pois a pesquisa cartográfica consiste no acompanhamento de processos e não na representação de objetos. No entanto, advertem que a palavra processo possui dois sentidos distintos, isto é, processamento e processualidade, e deste modo; é necessário tomar certo cuidado.

A noção de processualidade na prática cartográfica está relacionado em ser a cartografia uma atividade meio, um *entre*, nas concepções de Deleuze e Guattari (1995). Nesta lógica não são iniciados processos, mas acompanhados processos já existentes e criando em cima deles novos conhecimentos num movimento de atualização.

Percebe-se aqui a necessidade que o cartógrafo tem de romper com o método cartesiano do pensar, elemento norteador da filosofia moderna, que orienta o afastamento do pesquisador do seu objeto como condição necessária para a obtenção de um conhecimento puro, dotado de imparcialidade na relação pesquisador-objeto. O método cartográfico precisa fazer o movimento contrário, uma ciência suja, no pensamento racionalista. Precisa imergir no seu objeto para que possa acompanhar suas intensidades, deixando de ser produção de conhecimento “sobre” o objeto para ser uma ação de “estar com”, um movimento de transversalidade em um plano comum (KASTRUP; PASSOS, 2013).

O método cartográfico comunga dessa aspiração empirista, que considera o mundo sensível como a atmosfera de seus fenômenos, de onde não é necessário isolá-los do olhar do pesquisador, que o observa de modo afastado, mas sim acompanhá-lo de perto, perceber suas intensidades, suas linhas contínuas, abstratas e até mesmo perder-se em suas linhas de fuga. “O pesquisador sai da posição de quem – em um ponto de vista de terceira pessoa – julga a realidade do fenômeno estudado, para aquela posição – ou atitude (o ethos da pesquisa) – de quem se interessa e cuida” (KASTRUP; PASSOS, 2013, p.272). Pode-se encarar o método cartográfico em sua característica

de processualidade enquanto um processo comunicacional aberto, o qual segundo Marcondes Filho (2014), são os fenômenos que se transformam enquanto estão sendo realizados, exibidos ou produzidos.

A cartografia enquanto uma **pesquisa aberta** é enfatizada nos trabalhos E, F e H. Nestes estudos a cartografia é ativada *não buscando conclusões, mas...experiências, não concluir nada, mas abrir caminho para novos fluxos e os movimentos iniciados na pesquisa, possam se estender ainda a outras pesquisas... de perspectivas voltadas a liberação de fluxos.*

Deleuze e Guattari enfatizam em Mil Platôs, o caráter aberto do rizoma. O mapa como um produto da cartografia faz parte do rizoma e neste sentido “o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (2011, p.43).

Assim a cartografia é um procedimento que não se pretende a dar por encerrados assuntos ou conhecimentos produzidos a partir da relação com o objeto de pesquisa. Se caracteriza por uma postura prática que se propõe processual e que não busca representar com a maior objetividade científica possível o objeto, no sentido tradicional da ciência positiva moderna, mas operacionaliza-se na inversão do método, promovendo o encontro do pesquisador com o fenômeno, deixando-o livre para novas interpretações a partir da entrada em campo de novos agenciamentos.

UMA ATUALIZAÇÃO METODOLÓGICA

Levando em consideração que o trabalho de Aguiar mostrou a realidade até janeiro de 2011, buscou-se atualizar ao menos uma parte de sua pesquisa, no intuito de ter um olhar mais atual sobre as possibilidades da cartografia no campo da comunicação e no audiovisual. Com este propósito procedeu-se uma pesquisa exploratória que se deu em 2 movimentos.

MOVIMENTOS DA PESQUISA: COLETA DE DADOS E CATEGORIZAÇÃO

Para o levantamento de dados buscou-se uma seleção de teses e dissertação no banco de teses e dissertações da Capes, no filtro ciências sociais aplicadas, considerando para a seleção do corpus

os trabalhos vinculados a área de ciências da comunicação e áreas correlatas que dialogam diretamente com a comunicação. Assim foram selecionados trabalhos das seguintes áreas de concentração: design, som e imagem, multimeios e estudo de mídias. A palavra-chave inserida no campo de pesquisa da plataforma sucupira, foi “cartografia”.

Em um primeiro momento o filtro acusou 162 trabalhos relacionados ao tema nos anos de 2013, 2014, 2015, 2016, nas mais diversas áreas inseridas no filtro Ciências Sociais Aplicadas. Destes, foram selecionados 63 trabalhos entre teses e dissertações disponíveis para download e/ou consulta na internet. O segundo filtro de ciências sociais aplicadas apresentou 36 trabalhos realizados em 2011 (a partir de fevereiro) e 2012. Neste filtro apenas foi possível tomar conhecimento da existência destes trabalhos, pois eles eram anteriores a plataforma sucupira da Capes. Desse modo os trabalhos foram acessados por meio dos repositórios e bibliotecas digitais dos programas de pós-graduação. No geral foram selecionados 15 trabalhos entre teses e dissertações que também estavam disponíveis para *download*.

Neste primeiro movimento obteve-se a coleta de 78 trabalhos que usaram a cartografia no período de 2011 a 2016. São 24 teses e 54 dissertações. A escolha dos trabalhos se deu a partir da leitura dos resumos tanto na plataforma sucupira quanto nos sites dos programas de pós-graduação. Essa ação permitiu uma análise a respeito das pesquisas que vem sendo desenvolvidas nos programas de pós-graduação de universidades de todo o país em suas mais diversas áreas de concentração e linhas de pesquisa, podendo observar um panorama geral da cartografia nos cursos de pós-graduação em comunicação e áreas correlatas.

O segundo movimento foi o de analisar de forma geral, sem adentrar no todo dos trabalhos, mas a partir da pesquisa exploratória nos títulos, resumos, introdução, procedimentos metodológicos e por buscas com as palavras-chave “cartografia”, “deleuze”, “rizoma” e “método cartográfico” nos trabalhos em que o método não se apresentavam de forma clara e objetiva nestes elementos textuais.

Esse trabalho de sobrevoô nas teses e dissertações possibilitou ter o contato com outros tipos de uso da cartografia como método, a partir de outros autores. Cartografia das Controvérsias (Bruno Latour) com a sua teoria ator-rede; Walter Benjamin (1986), cartografia como uma constelação. Traz o conceito de *flâneur*, posição

assumida pelo cartógrafo que realiza um passeio-pesquisa pelas ruas da cidade; cartografia teopoética (Karl-Josef Kuschel); cartografia simbólica (Santos, 1998); cartografias do imaginário, cartografia de poéticas (Leão, 2012); cartografia cognitiva (Okada, 2008) e mapa noturno e cartografia movente de Martin Barbero.

Alguns trabalhos lançaram mão da cartografia a partir de Kastrup (2010), através da apropriação de uma sistematização do método cartográfico de Deleuze e Guattari, e a criação de um roteiro dividido em quatro passos que orientam o trabalho de atenção do cartógrafo, encontrado no livro **Pistas do método da Cartografia**, organizado por PASSOS, KASTRUP e ESCÓSSIA (2010). Estes trabalhos foram considerados como integrantes da categoria da cartografia de Deleuze por estarem inspirados no rizoma.

Além disso foi possível perceber que a cartografia é muitas vezes ativada como um recurso linguístico, mais com a finalidade de ser um recurso estético à palavra mapa, ou ação de mapeamento, não tendo nada a se relacionar com o sentido original proposto por Deleuze e Guattari e também com os outros autores encontrados.

Nesta etapa os trabalhos foram organizados em três categorias: cartografia de Deleuze e Guattari, outras cartografias e cartografias apenas nominais. Como resultado foram classificados 38 trabalhos na categoria Deleuze e Guattari, (12 teses; 26 dissertações), 25 na categoria “outras cartografias” e 15 na categoria “cartografias apenas nominais”.

CONCLUSÃO: ALGUMAS OBSERVAÇÕES E POSSIBILIDADES

As primeiras impressões apontam a cartografia aplicada junto a outras metodologias analíticas como o método intuitivo (Bergson), metodologia das molduras (Suzanna Kilpp) e genealogia das relações de saber-poder (Foucault). Também observou-se diferentes modelos de cartografia que ora trabalham sozinho ora de maneira conjunta compondo métodos. Desse modo, uma fusão singular de propostas metodológicas foi a “cartografia das conexões”. Uma abordagem metodológica composta pelo método cartográfico (Deleuze e Guattari), sistematizado por Passos, Kastrup e Escóssia (2010), acrescido da teoria do ator-rede e a cartografia das controvérsias de Latour (2012). Essa composição metodológica articulou as noções de *dispositivo*, *agenciamento* e *conexões* para perceber os sentidos complexos

da configuração do objeto caracterizado como um fenômeno de contestação.

Também uma das possibilidades de sistematização do método cartográfico é o livro *Pistas do método cartográfico*, pois vários trabalhos ativaram a cartografia a partir desse método. Conforme Kastrup (2009), os quatro gestos da atenção cartográfica são o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento.

Também surgiram outros tipos de métodos mais tradicionais integrados a pesquisa cartográfica como pesquisa qualitativa participante em sua modalidade “engajadas”- pesquisa participante propriamente, pesquisa ação e análise de discurso. A metodologia é um dos itens analisados na pesquisa de Aguiar (2011), a qual chegou a observação de que nas questões de procedimentos metodológicos muitos trabalhos não passaram de teoricismos abstratos.

Os assuntos que mais ativam o método são audiovisual, internet (ciberespaço, comunicação digital, conexões, mapa colaborativo, subjetividades, criação colaborativa virtual,), redes (sociais, digitais, aprendizagem, textuais, dança, ator-rede, publicidade) comunicação organizacional, comunicação terapeutizante, convergência cultural, design, discurso, análise de discurso, ensino em comunicação, estratégias comunicacionais, fotografia, imaginário, intertextualidades, jornalismo (narrativas, web, acontecimento, convergência de mídias, fotojornalismo), meios de comunicação, música, crítica musical, práxis comunicativa, processos artísticos e comunicacionais, processo comunicativo, publicidade, romance gráfico (história em quadrinhos), semiótica, games, programação radiofônica e mídia.

No campo do Audiovisual a cartografia está presente em estudos que se voltam enquanto temáticas de pesquisa para a fotografia e audiovisual, cultura e significação, linguagem e culturas da imagem, narrativa audiovisual e estudos de cinema e audiovisual. Para tratar desta temática, foram analisadas sete trabalhos entre uma tese e seis dissertações, sendo originárias da Universidade Federal do Ceará (UFCE, 2), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 2), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar, 1), Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, 1) e Universidade Federal Fluminense (UFF, 1). Foram observadas além dos resumos e das introduções as relações da cartografia com o objeto a partir das seções que se dedicaram a metodologia. Uma das constatações mais importantes em relação ao audiovisual, é a de que a cartografia, nessa área, está vinculada na cadeia de valor da produção audiovisual em sua fase de

consumo, isto é, quando os indivíduos, neste caso, os pesquisadores assistiram a produtos audiovisuais diversos como filmes, programas de televisão entre outros para então usar o método.

De modo geral, as análises se voltam para a compreensão das redes de articulações em torno da obra de autores no decorrer de sua trajetória fílmica, sendo analisada a obra como um todo; as subjetividades envolvidas na construção de personagens; articulação dos efeitos sonoros e seus significados na obra cinematográfica; as significações oriundas da constituição, emprego e reemprego das imagens em cinema e mapeamento de produção de subjetividade em ambientes de produção audiovisual como Vlogs, filmes, games e outras expressões audiovisuais em sua forma já pronta, ou seja, própria ao consumo, como um trabalho que se realiza em processo, em acompanhamento a trajetória do objeto, neste caso, fílmico.

Sendo assim a cartografia enquanto procedimento metodológico no campo do audiovisual tem apresentado, a partir dos trabalhos pesquisados, potencialidades metodológicas de pesquisa científica voltada para as obras audiovisuais, a partir de suas dimensões relacionadas ao conteúdo audiovisual em si, buscando realizar mapeamentos e desenhar redes de articulações de objetos/fenômenos que se apresentam em movimento, em interação constante com outros elementos tanto dentro da obra audiovisual, quanto de questões socioculturais do mundo real, problematizadas a partir das subjetividades implícitas em conteúdos audiovisuais, as quais, passam a ser reveladas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve por finalidade maior contribuir com as discussões teórico-metodológicas do campo da comunicação, problematizando uma metodologia que tem sido utilizada em estudos na área. Viu-se a partir de Deleuze e Guattari a cartografia enquanto recurso de mapeamento de produção de subjetividades a partir das multiplicidades de sujeitos singulares que entram em agenciamentos, tornando visíveis as redes de articulações simbólicas e seus movimentos, traçando percursos enquanto estes são percorridos numa relação de intimidade e aproximação com o objeto.

Na área da comunicação foi possível observar a cartografia enquanto método e procedimento metodológico captando subjetividades e traçando mapas simbólicos nas mais diversas áreas,

pela sua especificidade de constituir-se enquanto uma pesquisa que não tem por finalidade dar conclusões objetivas a questões e temas problematizados enquanto objetos de estudos. Sua liberdade na relação sujeito-objeto, permite praticá-la em temas onde se pretende produzir conhecimentos interagindo e acompanhando as dinâmicas e transformações dos fenômenos.

Sendo a comunicação uma área que aborda noções subjetivas e não encontrando regras do pensar abertas as dinâmicas dos fenômenos em análise, a cartografia por ser traçada no plano da experiência, possibilitou aos pesquisadores o mergulho para a malha dos agenciamentos que emergem entre sujeito e objeto de pesquisa, distanciando-os de premissas positivistas extremamente rigorosas quanto ao método. “Não mais um caminhar para alcançar metas pré-fixadas (*metá-hódos*), mas o primado do caminhar que traça suas metas no percurso de suas metas” (PASSOS; BARROS, 2009, p.17, grifos do autor).

Nas questões relacionadas a produção audiovisual tem-se utilizado do recurso da cartografia para produzir subjetividades a partir de agenciamentos abordados em conteúdos audiovisuais. Relacionada a amostra audiovisual observou-se que o acompanhamento atento aos movimentos e as articulações do objeto, agenciando-se também as percepções do pesquisador, permitiu aprofundar aspectos qualitativos fílmicos além das verdades objetivas e palpáveis dos fenômenos com o qual havia a interação, colocando em evidência as intenções subjetivas por trás dos conteúdos audiovisuais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. **Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos da pesquisa em comunicação social**. Dissertação (mestrado). Universidade do Vale do Rio do Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2011.

BARROS, Laura Pozzana de; KASTRUP, Virgínia. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓIA, Liliana da. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs** – capitalismo e esquizofrenia 2. 2ª edição. São Paulo: Ed. 34, 2000. V. 1.

Gilles Deleuze e Claire Parnet: **Diálogos**. Paris, Flammarion, 1996. Trad. CMF.

KASTRUP, V. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. In: FONSECA, T. M. G. & KIRST, P. G. (Orgs.), **Cartografia e devires: a construção do presente**. Porto Alegre: UFRGS, 2003, p. 53–62.

KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo. Cartografar é traçar um plano comum. **Fractal**, Rev. Psicol [online]. 2013, vol.25, n.2, pp.263-280. ISSN 1984-0292. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S198402922013000200004&script=sciabstract&tlng=pt>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. A nova forma de pesquisa da comunicação: a engenharia das emoções, o autômato espiritual e um campo de conhecimento que se constitui. In: FRANÇA, V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. C. (Org.). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Ed. UFBA, 2014.

PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina Benevides de. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓCIA, Liliana da. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: Transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

Comunicação e Design Thinking: um estudo da metodologia em processos de comunicação

Margarida Cristina Goldschmidt
Renata Fonseca Antunes
Tiago Costa Martins

INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e a velocidade em que ocorrem mudanças econômicas, políticas e sociais, torna-se cada vez mais desafiador planejar estratégias que visem ao crescimento e desenvolvimento no mercado. Nesse processo, a comunicação pode ser vista como essencial para contribuir com relações mais participativas e por proporcionar um equilíbrio de vontades e necessidades entre público e empresa. Através da comunicação, torna-se possível transmitir, registrar e acumular informações (HOFF, 2004). O termo, que tem caráter social, de acordo com Martino (2011), expressa a ideia de uma atividade realizada em conjunto e ocorre quando as pessoas possuem objetos de consciência em comum, por isso, ao planejar processos de comunicação ganha importância considerar o olhar do receptor.

O planejamento de processos de comunicação converteu-se em um aspecto essencial na vida empresarial, na divulgação e venda de produtos/serviços (HOFF, 2004). Com as mudanças que causam impacto na sociedade e no mercado, propiciando modificações na forma de disseminação de elementos comunicacionais, surge a necessidade de planejar formas adequadas de comunicação visando ao relacionamento com o público. O recente modo de abordagem, denominado *Design Thinking* (DT), tem sido utilizado com êxito para identificar formas de realizar processos de comunicação de forma

eficaz. Uma abordagem que objetiva introduzir novos significados a produtos/serviços focada no ser humano, já que para que as coisas sejam vistas elas precisam ser entendidas e precisam fazer sentido para as pessoas (VIANNA *et al.*, 2012).

O *Design Thinking* é um modo de pensar e abordar problemas, um novo modelo mental (ALT; PINHEIRO, 2011). O foco da metodologia é centrado no usuário, utilizando-se de empatia, colaboração e experimentação para o desenvolvimento dos processos. A abordagem do DT vem sendo utilizada em diversas áreas, com resultados que se destacam no mercado. O modelo mental proporcionado pela metodologia é aberto para que novas ideias e surpresas sejam inseridas ao longo dos projetos, trazendo respostas animadoras na criação de inovações.

O uso do DT em projetos de comunicação ainda é relativamente novo. Casos como o da abordagem em comunicação organizacional trazida por Brussi (2014) ainda são escassos na literatura brasileira. Relatos práticos do uso da metodologia em comunicação são poucos. Assim, as relações entre a comunicação e o DT são avaliadas, com seu uso em duas abordagens distintas: “*All you need is love: o Design Thinking como suporte ao desenvolvimento de uma plataforma de serviços*” de Taline Velasques e Tobias Mülling e do relato do caso do uso de *DT* na concepção de pautas da cobertura eleitoral de 2012 no Voz de San Diego, de San Diego, Califórnia.

Com este estudo, pretende-se apresentar uma compreensão sobre como a comunicação pode se apropriar do DT para promover aproximação com o público. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica, focada nas áreas de comunicação e *Design Thinking*; bem como o estudo dos casos citados.

COMUNICAÇÃO: UM OBJETO DE CONSCIÊNCIA EM COMUM

A comunicação desenvolve-se por conta da necessidade de expressar ideias, sentimentos ou informações, nasce da interação, do convívio em sociedade (HOFF, 2004). O termo, de acordo com Martino (2010), pode ser entendido através da decomposição dos vocábulos comum e ação, significando uma ação em comum, um objeto de consciência em comum. Desde o cristianismo antigo, a prática de comunicação apareceu recebendo o nome de *communicatio*,

referindo-se às atividades realizadas juntamente com os outros. De acordo com Sant’Anna,

em sua forma mais simples de explicação, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Devemos lembrar que um dos princípios básicos da Teoria da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los. Com relação à influência para promover ou modificar atitudes, o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o considere, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados, Comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos (2013, p. 02).

Para que uma mensagem ou informação seja considerada comunicação, é necessário que os receptores a tomem como tal, quando o receptor souber decodificar e interpretar reconstruindo a mensagem. Para informar, é essencial que exista, além do suporte, um código que organizará os traços materiais que visam à compreensão e reação do receptor “de tal forma que ele possa compreender a organização dos traços materiais como uma mensagem” (MARTINO, 2011, p. 18), através disso o receptor terá um objeto de consciência parecido com o do emissor.

É possível presenciar uma época em que os modos e formatos de comunicação são explorados com muita intensidade e que há muita preocupação em criá-los. Como os processos de comunicação se desenvolvem “dentro de contextos sociais e entre as pessoas” (HOFF, 2004, p. 05), torna-se fundamental levar em conta o acordo entre as partes – emissor e receptor – para garantir a efetivação da comunicação.

A partir da segunda metade do século XX, muitos fatores transformaram a vida da sociedade. Acontecimentos foram permitindo que a comunicação entre as pessoas acontecesse cada vez mais rapidamente: “tivemos o advento da televisão, da informática e da internet, que transformaram a maneira de as pessoas entenderem outras pessoas e também entenderem a sociedade como um todo” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 5). No âmbito empresarial, a evolução tecnológica, por exemplo, “estreitou os negócios entre as empresas

situadas em diversos países e a globalização cresceu de forma inolvidável” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 5).

As transformações “vêm ocorrendo em todas as áreas do conhecimento, desde a tecnologia até a maneira de pensar e agir das organizações” (LUPETTI, 2009, p. 6), por conta disso, o pensamento organizacional vai deixando de ser linear, dando importância ao todo e não apenas às partes. O marketing e a comunicação passam a ser considerados não mais como ferramentas isoladas da empresa “fazendo agora parte da gestão estratégica da organização” (LUPETTI, 2009, p. 6).

Nos mercados existentes é possível observar “uma fase de alta sinergia,” com produtos surgindo de forma rápida a todo momento e “muitos produtos parecidos uns com os outros dificultando diferenciações entre si” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 5). As empresas oferecem infinitos tipos e marcas de produtos visando atender um mercado cada vez mais segmentado, e é possível presenciar uma infinidade de mídias também segmentadas.

Planejar “o processo de comunicação com o mercado está mais complexo e difícil do que antes, o que torna o plano de comunicação um instrumento essencial para o sucesso de uma organização, independentemente de seu porte ou setor de atuação” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. XIII).

O planejamento de processos de comunicação foi se tornando um aspecto essencial na vida empresarial uma vez que as organizações necessitam criar formas de relacionamento com o público e precisam se preocupar em como as informações estão sendo compreendidas. A comunicação não pode ser reduzida à transmissão de mensagens. Para que haja comunicação, é necessário que haja uma relação comum em ambos os lados, ou seja, que os receptores saibam decodificar e interpretar as mensagens (MARTINO, 2010). Uma abordagem que vem sendo utilizada, que visa a um processo mais assertivo inserindo os indivíduos desde o planejamento do processo para compreender suas vontades e necessidades, é conhecida como *Design Thinking*.

DESIGN THINKING: UMA ABORDAGEM PRÁTICO-CRIATIVA

O *Design Thinking* passou a ser reconhecido como metodologia a partir de 1992, quando o termo foi mencionado pela primeira vez em um artigo escrito por Richard Buchanan. No trabalho intitulado “*Wicked Problems in Design Thinking*”, Buchanan cita

algumas frentes de evolução do design que não mais permitem que este fique restrito apenas como disciplina. Assim, ele elenca alguns pontos que tornam o design como um potencial de abordagem (ALT; PINHEIRO, 2011).

A metodologia do *Design Thinking* é focada nas pessoas e no uso que elas fazem das ferramentas. Durante o processo de construção do projeto, os atores sociais inseridos em diferentes etapas tornam-se parte interessada também nesta evolução, dessa maneira, eles identificam os diferentes modos de construção das etapas e se sentem valorizados e reconhecidos para a construção de cada uma delas (BROWN, 2010).

O método surgiu de uma evolução de conceitos de design para tornar-se, segundo Alt e Pinheiro (2011, p. 5) “um novo jeito de pensar e de abordar problemas. Um novo modelo mental”. O DT utiliza-se do modo de pensar dos designers para criar inovação e incrementação para projetos. O foco no usuário permite gerar soluções a partir da ótica de quem enfrenta os problemas cotidianamente. O *Design Thinking* utiliza-se do que é rentável para o negócio, mas é também tecnicamente possível e desejável para as pessoas.

Brown afirma que “o *Design Thinking* estabelece a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios” (2010, p. 3). A técnica se beneficia da capacidade que todas as pessoas têm de solucionar problemas, integrando a abordagem analítica, mais racional, com a intuitiva, mais emocional.

Stickdorn e Schneider (2014, p. 52) defendem que “o design se propõe a colocar os *stakeholders* no centro do design de serviços, e, de preferência, cocriar um codesign com eles”. Para os autores, o aspecto central do uso do DT para serviços é entender o valor e a natureza das relações entre pessoas, coisas e organizações. Assim, o uso das ferramentas de *Design Thinking* forma uma abordagem multidisciplinar, explorando possibilidades e mantendo uma abertura ao acaso e aos fatores de surpresa. A abordagem do design de serviços serve para “criar valor à medida que os serviços são projetados e tomam forma nos diversos tipos de interação entre indivíduos e organizações” (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014, p. 53).

O *Design Thinking* pode ser aplicado em diversos tipos de projetos, trata-se de uma metodologia que auxilia na criação e inovação de negócios e pode ser aplicada a qualquer cenário e situação

(BROWN, 2010). É possível observar essa questão nos relatos dos casos a seguir.

CASO ALL YOU NEED IS LOVE: O DESIGN THINKING COMO SUPORTE AO DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA DE SERVIÇOS

O artigo “*All you need is love: o Design Thinking como suporte ao desenvolvimento de uma plataforma de serviços*” relata como ocorreu o desenvolvimento de uma plataforma web que teve como propósito “potencializar a experiência que os fãs de Beatles possuem com a banda” por meio da abordagem do DT (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 1).

Ao pensar como um designer, identifica-se uma necessidade real das pessoas, “o designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos)” e isso faz com que sua tarefa seja “identificar problemas e gerar soluções” (VIANNA *et al.*, 2012, p. 13). Neste caso, percebe-se a necessidade da criação de uma plataforma que vise gerar interação entre fãs de Beatles, construída por meio das perspectivas desse público.

Os autores justificam a criação de uma plataforma por conta da presença da internet na vida das pessoas e pela procura de informações através de redes sociais, “antes de comprar um determinado produto é comum perceber que as pessoas utilizam a internet e, sobretudo, os sites de redes sociais” (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 7), isto é, os consumidores pesquisam, analisam, observam experiências que outras pessoas tiveram, são seres ativos, e por isso seus desejos precisam ser considerados.

Na metodologia do DT, os desejos e necessidades dos usuários são levados em conta e o trabalho em equipe é valorizado, dado que, de acordo com Vianna *et al.* (2012, p. 13), um designer “sabe que para identificar os reais problemas e solucioná-los de maneira mais efetiva, é preciso abordá-los sob diversas perspectivas e ângulos” e, por conta disso, prioriza o trabalho colaborativo, por meio do qual é possível obter “interpretações variadas sobre a questão”. É possível observar como isso se aplica através deste caso, no qual as considerações do público ganham atenção em cada etapa do processo.

Há um conjunto de métodos e técnicas que podem ser adotados para realizar o DT, os quais são aderidos de acordo com a necessidade do projeto. Para o planejamento de tal plataforma, levou-se em consideração a premissa do duplo diamante, constituída de quatro etapas: descobrir, definir, desenvolver, entregar.

Dando início ao processo, em um primeiro momento, na etapa descobrir, foram realizadas entrevistas e pesquisas entre vários grupos *stakeholders*, para “identificar as interações entre tais grupos, possibilitando, assim, uma melhor visualização de quem – e como – será afetado por determinado serviço” (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 8). Pesquisa que possibilita uma visão geral dos envolvidos e a identificação de pontos fracos que precisem ser explorados. Os autores relatam três grupos identificados: os beatlemaníacos, os fãs e os admiradores.

Em um segundo momento, ainda na primeira etapa, são aplicadas entrevistas para identificar a visão de quem irá utilizar o produto e os pontos que precisavam ser levados em consideração para geração de insights. Os executores formularam para essa entrevista questões que possam gerar o conceito da plataforma e que auxiliem no entendimento de como as pessoas enxergam os Beatles. Algumas das questões foram as seguintes: “Quando pensas em Beatles (ou ouves suas canções) o que te vem em mente?” e “Consegues identificar uma mensagem por trás das canções compostas?”. Dos resultados obtidos, foram aproveitadas as respostas que se mostravam mais úteis e que tratavam sobre a essência e a mensagem principal da banda.

Em um terceiro momento, houve a produção em forma gráfica, “da experiência que um usuário percorre em determinado serviço”. Foi traçada a jornada do usuário, o caminho o qual utilizaria “para executar uma tarefa pré-determinada”, passos que o levariam até a plataforma, em um processo de antes, durante e depois, trazendo a ideia da realização de um ciclo que fosse engajando cada vez mais pessoas, como alguém que utiliza a plataforma e depois compartilha com os amigos e assim por diante (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 10).

Por fim, ainda na primeira etapa, houve a produção de um mapa contendo conceitos sobre a banda, identificados anteriormente. Os autores inseriram esse mapa na plataforma para que “os *stakeholders* interligassem àquelas que possuísem conceitos aproximados” (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 12). Através dos resultados, foram gerados os principais conceitos ligados aos Beatles.

Na segunda etapa do processo, definir, foram classificados quais ideias seriam implementadas dentre os insights levantados. Foi apresentada na plataforma uma lista com sete funcionalidades e solicitado aos *stakeholders* que listassem as mais essenciais de seu ponto de vista. As funções mais listadas entraram para a plataforma efetivamente.

Na terceira etapa, desenvolver, o projeto foi pensado de forma prática. Inicialmente foi definido como o serviço iria funcionar, identificadas as áreas essenciais, as sobreposições de informações e os processos duplicados. Em um segundo momento, utilizando a técnica *Schematic Diagramming*, foram definidos a estrutura e os principais componentes do sistema, testadas “combinações de caminhos e fluxos entre funções para determinar o sistema ideal” (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 15), entre outros.

Em um terceiro momento, houve a realização de uma simulação da experiência que o usuário final teria do serviço, para observar as funcionalidades do projeto. Foram produzidos *wireframes*, “uma sequência de desenhos e esquemas que demonstram diretamente a arquitetura de informação que o objeto possui” (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 15), importante para organizar a forma de navegação e na disposição de elementos. E, por fim, o projeto foi concretizado com o design visual, no qual houve o desenvolvimento da criação de arte, definidas paletas de cores, tipografias, estruturas, de acordo com o que já havia sido definido e testado anteriormente.

A plataforma foi construída tendo como principais funções as listadas pelos usuários nas pesquisas realizadas, entre elas: produzir a história dos usuários, na qual, através de etapas pré-definidas pelo serviço, ele constrói uma linha do tempo sobre sua história enquanto fã; e a opção de descobrir a qual Beatles o usuário assemelha-se. Além disso, foi desenvolvido um aplicativo por meio do qual o público “tem a possibilidade de tirar fotos e enviar, diretamente, para a galeria *Share The Love*, contemplada na plataforma” (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 18) e acompanhar o envio de outras pessoas, servindo de interação, aproximação com outros fãs da banda.

Na última fase do processo, etapa entregar, houve a realização de uma pesquisa qualitativa, como forma de gerar *feedback* sobre o serviço. Na plataforma, foi solicitado que os usuários demonstrem suas primeiras impressões sobre o serviço, “em termos de *layout* e, principalmente, de navegação”. Os participantes trouxeram algumas sugestões, como “melhora no contraste dos textos e disponibilização

em forma de ícones”. Como resultado dessa pesquisa é relatado que o público expressa “sentimentos positivos em relação ao projeto desenvolvido” (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 18), já que todo o processo se efetivou em conjunto, possibilitando a captação de gostos e desejos dos usuários.

É possível constatar, por meio de casos como este, que, utilizando o *Design Thinking* como abordagem, torna-se possível agregar valor a serviços/produtos, visto que essa metodologia propõe a interação com o público desde o início do processo, auxiliando no entendimento de suas necessidades e desejos, e de que “o valor de um produto está diretamente ligado à relevância que este possui para o usuário” (VELASQUES; MÜLLING, 2013, p. 7). Técnicas utilizadas por meio dessa abordagem auxiliaram para que houvesse a compreensão e a posterior reação do receptor, garantindo o êxito da plataforma.

O uso do DT pode ser visto como essencial para solucionar possíveis falhas no processo de comunicação. Nas etapas descritas, percebe-se que a visão do público sempre foi considerada e que o processo “prioriza o trabalho colaborativo entre equipes multidisciplinares, que trazem olhares diversificados e oferecem interpretações variadas sobre a questão e, assim, soluções inovadoras” (VIANNA *et al.*, 2012, p. 13).

O CASO DO VOZ DE SAN DIEGO

A metodologia de *Design Thinking* também já teve aplicações para o jornalismo: o jornal sem fins lucrativos Voz de San Diego, de San Diego, Califórnia, utilizou-se da metodologia para aperfeiçoar sua cobertura das eleições municipais em 2012 (DONAHUE, 2013).

O projeto usou a metodologia desenvolvida pela *d.school*, que traz o DT em cinco etapas: identificar, definir, idear, prototipar e testar. Conforme o relato do editor-sênior do Centro de Reportagens Investigativas do Voz de San Diego, Andrew Donahue (2013), o objetivo foi causar uma mudança radical na cobertura jornalística, trazendo os pontos de maior interesse dos moradores de San Diego para o centro do debate, em vez de se basear em pautas trazidas pelos próprios candidatos. “Talvez isso seja óbvio, mas é realmente muito poderoso. As pessoas adoraram. Elas nos conduziram por suas

comunidades para apontar problemas tangíveis que precisam ser corrigidos”¹ (DONAHUE, 2013, n.p.).

Deste modo, para compreender a fundo as preocupações do moradores, foi aberta uma chamada pública para que a população mostrasse os problemas em seus bairros. A equipe de reportagem foi distribuída em diversos bairros, com um repórter ficando responsável por apurar informações durante uma semana. “Em vez de começar com uma ideia de pauta, começa-se com uma pergunta e trabalha-se com uma comunidade, seja ela virtual ou real, através de eventos ou entrevistas”² (LI, 2013, n.p.).

A missão era encontrar o que fosse mais importante para os moradores daquela comunidade. Os repórteres usaram a empatia para entender o que os moradores de San Diego precisavam, questionando sem trazer ideias pré-concebidas.

Assim, os repórteres descobriram que alguns pontos da cidade não tinham saneamento e recolhimento de lixo. Em alguns casos, a discussão incluiu também a segurança de atravessar a rua. Para Donohue (2013), dessa maneira, a cobertura passou a se basear mais em necessidades de pessoas reais, não em uma ideia dos repórteres sobre o que é importante, em documentos ou nas coisas ditas pelas fontes.

Depois da fase de empatia, quando os repórteres sentiram que tinham uma boa compreensão das preocupações dos moradores de San Diego, o foco passou a ser definir o que a comunidade queria. Assim, os questionamentos da população foram devolvidos aos candidatos, solicitando soluções para os problemas apontados.

Como um jornal sem fins lucrativos, que tem sua subsistência mantida em parte por doações de usuários, o Voz de San Diego acabou se beneficiando do uso da metodologia para estreitar laços com os usuários. Definir o que era desejável para a comunidade, com a participação ativa desta no processo, foi um dos pontos benéficos do uso da prática de DT na elaboração do processo. Em novos modelos econômicos de jornalismo, quando a receita não é mais gerada integralmente pela publicidade, e o usuário é convidado a pagar uma parte do processo, sua participação se torna um fator ainda mais relevante.

¹ “Perhaps that’s all obvious, but *damn* it was powerful. People loved it. They drove us all around their communities to point out the tangible problems that needed fixing”. (Tradução nossa).

² “Instead of starting with a story idea, you start with a question and work with a community, be it virtual or real, through live events or interviews”. (Tradução nossa).

O autor ainda cita o *feedback* positivo trazido pelos moradores e pela comunidade jornalística. No processo, outra etapa crucial do *Design Thinking* também foi realizada: sair e fazer. “É importante proporcionar maneiras para que as pessoas ‘deem *feedback* que não apenas sobre sua reação a uma matéria”³ (DONAHUE, 2013, sp). Assim, Donahue defende que há diferentes modos de contar histórias e pequenos experimentos que podem rapidamente revolucionar questões no jornalismo.

O uso do DT, neste caso, traria uma alternativa importante para o jornalismo público. A comunidade se sente mais impelida a patrocinar um veículo de notícias se vê o trabalho sendo realizado em questões que realmente importam, com sua participação neste processo. Criar soluções potenciais a partir de uma matéria é parte de uma realidade frequente no jornalismo, trazer os próximos passos, sistemas que funcionam em outros locais.

COMUNICAÇÃO E *DESIGN THINKING*

É possível perceber, por meio dos casos relatados anteriormente, a ampliação da aproximação com o público que a metodologia do *Design Thinking* é capaz de gerar, fator importante para que a comunicação ocorra de maneira eficaz e eficiente: é necessário levar em consideração o olhar do receptor, das pessoas que fazem parte de tal realidade. Para que haja comunicação, é necessário o entendimento entre as partes, emissor e receptor, que precisam compartilhar de um mesmo objeto de consciência (MARTINO, 2011).

Nas etapas descritas no artigo “*All you need is love: o Design Thinking* como suporte ao desenvolvimento de uma plataforma de serviços” as visões dos indivíduos sempre foram consideradas, já que o processo “prioriza o trabalho colaborativo entre equipes multidisciplinares, que trazem olhares diversificados e oferecem interpretações variadas sobre a questão e, assim, soluções inovadoras” (VIANNA *et al.*, 2012, p. 13). No caso do Voz de San Diego, o uso do DT trouxe uma alternativa interessante para o jornalismo público. Com a mudança nos modelos de negócios dos veículos de comunicação, o leitor é convidado a ajudar financeiramente para que estes se mantenham. Desse modo, uma comunidade mais ativa, que se engaje na definição dos conteúdos que serão noticiados e convidada

³ “It’s important to provide ways for people “to give feedback that’s not just their reaction to a story”. (Tradução nossa).

à participar no processo de construção jornalístico, sente-se mais impelida a patrocinar um jornal do qual se sente parte (DONAHUE, 2013).

A comunicação, apropriando-se do *Design Thinking*, pode promover aproximação com o público, já que a abordagem visa solucionar necessidades de forma coletiva e colaborativa, colocando as pessoas no centro do desenvolvimento do processo (VIANNA, 2012). É possível perceber também que a abordagem do DT pode ser aplicada em diferentes situações, pois se adequa a diferentes realidades: no caso do desenvolvimento de uma plataforma de serviços, foi adotada durante todo o processo, gerando a efetivação de um produto com foco no desejo dos consumidores; no caso do Voz de San Diego, a abordagem foi incorporada e adaptada aos processos que já estavam consolidados na área.

Por ter sido elaborada e criada pensado no uso do DT, a plataforma “*All You Need Is Love*” conseguiu apropriar-se mais da técnica do diamante duplo proposta pela metodologia (BROWN, 2010; ALT; PINHEIRO, 2011). O caso americano, que se utiliza de processos “engessados” da prática jornalística, acaba por apropriar-se da inovação em um recorte específico, principalmente para na fase de apuração das pautas.

Encontrar a intersecção entre o que é viável, desejável e praticável, um dos principais objetivos do *Design Thinking* (BROWN, 2010), possibilita aprimorar quaisquer processos, inclusive na área de comunicação. Construir essa relação é uma tarefa complexa, mas que se utiliza das limitações para gerar resultados mais efetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a emergência de novas formas de comunicação na estrutura social, torna-se necessário utilizar técnicas que englobam resultados positivos para os negócios. Por meio dos casos relatados anteriormente, percebe-se que a metodologia do *Design Thinking* permite uma aproximação com as pessoas, levando em consideração os desejos e as necessidades do público desde o início do processo/projeto.

Como ressaltado anteriormente, a comunicação nasce da interação, do convívio em sociedade (HOFF, 2004), referindo-se a uma ação em comum, um objeto de consciência em comum (MARTINO, 2010). A existência de comunicação depende da efetivação de uma

atividade em conjunto. Por conta disso, para que uma mensagem ou informação seja considerada comunicação, é necessário que os receptores a tomem enquanto tal, que saibam decodificar e interpretar reconstruindo a mensagem.

A metodologia do DT auxilia nesse processo de comunicação, uma vez que busca introduzir novos significados a produtos/serviços focando no ser humano, levando em consideração seu olhar. Para que as coisas sejam entendidas e utilizadas, elas precisam fazer sentido para as pessoas, pois “o design é por natureza uma disciplina que lida com significados”. Tal metodologia desafia padrões de pensamento, comportamento e de sentimento: “*Design Thinkers* produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana” (VIANNA *et al.*, 2012, p. 14). O *Design Thinking*, ao realizar uma aproximação com o público, acaba por potencializar a comunicação. Conhecer melhor as pessoas e o contexto onde se encontram permite a criação de novas formas de relacionamento.

REFERÊNCIAS

ALT, L.; PINHEIRO, T. **Design Thinking Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2011.

BROWN, T. **Design Thinking**: uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. Editora Elsevier. 2010.

BRUSSI, Maria Thaís Chaves Escobar. **O Design Thinking como metodologia no processo de escolha e uso dos instrumentos de Comunicação Organizacional**. Brasília: Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9347/1/2014_MariaThaisChavesEscobarBrussi.pdf> Acesso em: 11 de setembro de 2017.

DONAHUE, A. **How to redesign the beat for engagement, impact, and accountability**. Cambridge. NiemanLab, 22 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2013/01/andrew-donohue-how-to-redesign-the-beat-for-engagement-impact-and-accountability/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

HOFF, Tânia. LOURDES, Gabrielli. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 9ª reimpressão.

LI, A. **Journalism case studies that apply design thinking**. St. Petersburg, Florida. Poynter, 8 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/journalism-case-studies-apply-design-thinking>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINO, Luiz C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. 11. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p. 11 – 26.

ORGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, Duda. GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. – São Paulo: Atlas, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre. Editora Bookman, 2014.

VELASQUES, Taline Sabany. MÜLLING, Tobias Tessman. **All you need is love**: O Design Thinking como suporte ao desenvolvimento de uma plataforma de serviços. Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística Edição Temática: Comunicação, Arquitetura e Design. Vol. 3. São Paulo: Centro Universitário Senac ISSN, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.sp.senac.br/index.php/ic/article/view/498/438>> Acesso em: 12 de setembro de 2017.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

A ampliação da universidade: de espaço de ensino para espaço de criatividade

**Fabio Frá Fernandes
Marcela Guimarães e Silva**

INTRODUÇÃO

A proposta deste capítulo é identificar nas universidades federais do Rio Grande do Sul as atividades criativas e culturais que podem ser reconhecidas como setores da indústria criativa e, a partir disso, refletir sobre a universidade como espaço de ensino, com possibilidade de constituir-se num espaço de criatividade para indústria criativa. Para tanto, tem-se como referência o mapeamento da indústria criativa da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN).

Metodologicamente parte-se de um estudo exploratório dividido em duas etapas, sendo a primeira uma pesquisa *desk*, efetivada por meio da observação dos portais institucionais das sete universidades federais existentes no Rio Grande do Sul, *corpus* desta pesquisa, na qual se coletaram informações sobre suas atividades criativas e culturais. Na segunda etapa, foi aplicada junto a cada uma das instituições uma pesquisa em profundidade, estruturada por um questionário aberto enviado por correio eletrônico, buscando informações que identificassem, a partir do olhar do respondente, quais atividades criativas e culturais sua universidade dispõe.

De forma estrutural, este trabalho apresenta uma breve conceituação sobre indústria criativa, seguido da apresentação da cadeia de produção da indústria criativa, com destaque para o mapeamento e para a cadeia de produção brasileira, formulada pela FIRJAN (2016). Após, insere-se a ideia de universidade como

espaço de/para as indústrias criativas, o que leva a próxima seção que identifica as indústrias criativas nas universidades federais do Rio Grande do Sul. O artigo encerra articulando o breve estado da arte com o resultado do estudo exploratório.

SOBRE INDÚSTRIA CRIATIVA

O termo indústria criativa, utilizado na literatura especializada, é recente. Segundo Reis (2008), o emprego da terminologia pela primeira vez aconteceu na Austrália, em 1994. Sequencialmente, ele apareceu na Inglaterra em 1997. Em ambas as situações, o termo foi apropriado por órgãos da administração pública daqueles territórios para caracterizar a emergência da criatividade como insumo para a economia, com foco especial no fomento às atividades culturais (MIGUEZ, 2007). Assim, a busca por sua conceituação perpassa diversas áreas, como a Sociologia, Economia, Administração, Direito, Antropologia (REIS, 2008) e mais recentemente na Comunicação.

Nessas áreas diferentes conceitos foram relacionados ao termo indústria criativa. Apesar dessa possível heterogeneidade conceitual, para este capítulo entende-se necessário clarificar alguns conceitos-chave. Do pensamento de Edna Duisenberg (2009), que afirma ser a indústria criativa um processo de abordagem holística e multidisciplinar que relaciona a economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, tem-se um primeiro entendimento sobre a temática.

Com Hartley (2005 apud REIS, 2008) é possível entender a indústria criativa como a convergência conceitual e prática das artes criativas, ou seja, o talento individual, com as indústrias culturais (escala de massa), essas no contexto das novas tecnologias de mídia. Howkins (2012), por sua vez, caracteriza a indústria criativa como uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante, e o resultado alcançado com isso é a propriedade intelectual. Jambeiro e Ferreira (2012) consideram como atividade da indústria criativa aquela que produz bens e serviços reconhecidos por sua riqueza social, cultural e econômica, tendo como insumo básico a criatividade, ou seja, propriedades artísticas, intelectuais e mentais.

Já a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) vai além e entende a indústria criativa por ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e

serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários. São constituintes de um conjunto de atividades baseadas em conhecimento e focada nas artes que, potencialmente, deverão gerar receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual. Os bens gerados são tangíveis e os serviços intangíveis. Ambos carregados de conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. A indústria criativa vai posicionar-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e bens, e assim constitui-se em um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Ana Carla Fonseca Reis (2011) consegue esmiuçar a conceituação de indústria criativa levando em conta as peculiaridades dos territórios. Para ela, as indústrias criativas podem ser entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos que varia conforme região ou país, de acordo com níveis de criatividade, e nas potencialidades de gerar direitos autorais ou industriais. É preciso ainda levar em conta o impacto social e econômico na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas.

Para Bendassolli (et al, 2009), a conceituação de indústria criativa parte da criatividade como insumo principal, essa como adjetivo indissociável de sua produção de bens e serviços. Na indústria criativa, a cultura é tratada na forma de objetos, e seu valor aparece a partir do significado que esses objetos podem vir a ter, representar ou compartilhar. Esses significados a indústria criativa transforma em propriedade intelectual e eles, portanto, passam a possuir valor econômico.

Ao revisar tais conceitos sobre a indústria criativa, quatro elementos aparecem recorrentemente como base de sua constituição e reconhecimento. Esse quadrante se caracteriza pela criatividade, pela cultura convertida em artefatos tangíveis, pelo valor econômico agregado aos artefatos culturais e na convergência entre arte, economia e tecnologia.

Das indústrias criativas emerge a economia criativa. Que é a ideia de uma economia oriunda do simbólico, do intangível como a cultura e a criatividade. Florida (2011) observa a economia criativa a partir dos profissionais (classe criativa) que formam e que atuam nas indústrias criativas. Howkins (2012) lê a economia criativa por meio das atividades criativas (*software*, pesquisa e desenvolvimento e *design*) e do conteúdo criativo (filmes e músicas) que acarretam em propriedade intelectual.

Na economia criativa, áreas urbanas são revitalizadas, áreas rurais são reconhecidas, e os recursos ambientais, patrimoniais e culturais de um território são preservados, favorecendo o desenvolvimento em diferentes dimensões (cultural, econômica, social etc.). Um dos aspectos sociais mais perceptíveis da economia criativa é a geração de empregos. Na cultura, a economia criativa vai materializar valor econômico em artefatos culturais tangíveis e intangíveis. É do valor cultural de um território que se dá seu valor econômico. Desse caminho, a economia criativa então favorece o desenvolvimento sustentável, pois reconhece e trabalha para preservar e desenvolver todos estes insumos e, do capital intelectual do ser criativo individual e social, promover a obtenção de ativos financeiros que permitam qualificar a vida dos indivíduos, de suas comunidades e territórios (UNCTAD, 2010).

De acordo com a FIRJAN (2016), no Brasil, as indústrias criativas geraram um produto interno bruto equivalente a R\$ 155,6 bilhões de reais em 2015. Sob a ótica da produção, mais de 250 mil empresas fomentaram os setores da indústria criativa nesse período no Brasil e criaram mais de 851,2 mil empregos diretos. Esse cenário em ascensão da economia criativa, além de promissor, instiga a ampliação das organizações, instituições e profissionais liberais no país. Os investimentos e a percepção sobre as possibilidades que as atividades criativas e culturais que muitas organizações desenvolvem, quando convertidas como setores da indústria criativa, podem afetar significativamente em seus campos sociais, culturais e econômicos.

A CADEIA DE PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Conforme visto, o escopo de atuação das indústrias criativas pode ser muito vasto e engloba não só atividades já consolidadas e conhecidas, mas também pode agregar novas possibilidades de intervenção, a partir da realidade de cada território. Essas atividades, até pouco tempo, eram observadas de modo isolado, sem uma metodologia de análise ou parâmetros para sua progressão econômica. Muitas organizações e instituições ainda incluíam qualquer indústria ao escopo das indústrias criativas, mesmo sem classificar seus objetivos ou seus domínios no campo das atividades criativas e culturais (UNCTAD, 2010).

Para qualificar, organizar e facilitar a compreensão dos setores da indústria criativa, a UNCTAD (2010) formula um composto

que segmenta e organiza as indústrias criativas. São 04 grandes grupos divididos em: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Grupos esses ainda subdivididos em 09 segmentos, sendo eles: expressões culturais tradicionais, locais culturais, artes visuais, artes cênicas, editoras e mídia impressa, audiovisuais, *design*, novas mídias e serviços criativos (UNCTAD, 2010, p. 08-09). Esse composto torna-se referência para países e organizações também visualizarem o que de fato pode ser um setor da indústria criativa em seu território.

Com o mesmo objetivo e percebendo o potencial da indústria criativa no Brasil, a FIRJAN também propõe uma organização teórico-prática para a compreensão da cadeia de produção da indústria criativa que considera as características brasileiras e reconhece a indústria criativa sob duas óticas. A primeira pelas características de produção (empresas criativas); e a segunda pela ótica do mercado de trabalho (profissionais criativos). Dessas duas óticas, a indústria criativa, para a FIRJAN (2016), é segmentada em quatro grandes áreas criativas, sendo elas: consumo, cultura, mídia e tecnologia. Essa segmentação acontece por elas serem semelhantes e facilitarem a leitura das atividades e da produção de bens e serviços, ou seja, da cadeia de produção da indústria criativa. Essa cadeia de produção, seguindo a lógica da UNCTAD (2010), compreende os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que vão usar a criatividade e o capital intelectual como insumos básicos.

Na cadeia de produção da FIRJAN (2016), três grandes escopos são organizados. O escopo principal é apresentado pelo Núcleo da Indústria Criativa. As atividades econômicas e profissionais possuem como insumo principal a geração de ideias. Compreendem esse escopo:

Área de Consumo: formada por profissionais e pela produção de bens e de serviços nos segmentos da Publicidade, Arquitetura, *Design* e Moda. Essa área é a maior da cadeia de produção da indústria criativa brasileira, respondendo, a exemplo, pelo emprego direto de mais de 376,3 mil trabalhadores (FIRJAN, 2016, p. 18).

Área da Cultura: menor área em termos de empregos formais no país. Congrega os segmentos das Expressões Culturais. Patrimônio e Arte, Música e Artes Cênicas. Mesmo sendo a menor na geração de empregos, é a que mais cresceu nos últimos 10 anos, com aumento de 43,6% (FIRJAN, 2016, p. 23).

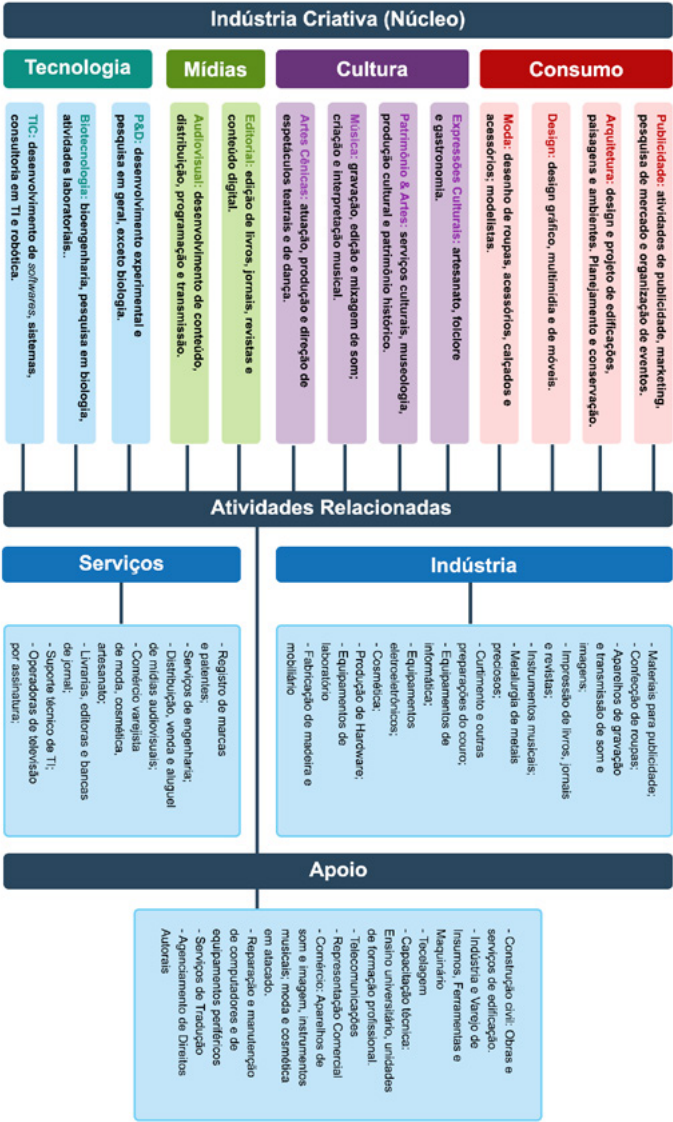
Área das Mídias: formada por mais de 95,1 mil profissionais

criativos, ocupando 11,4% da cadeia de produção das indústrias criativas no Brasil. Ela engloba os segmentos Editorial e Audiovisual (FIRJAN, 2016, p. 27).

Área de Tecnologia: formada pelos segmentos de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e Biotecnologia, essa área emprega mais de 300 mil profissionais criativos diretos. Nela figuram os maiores salários pagos a esses profissionais, numa média de R\$ 8.831,00 (FIRJAN, 2016, p. 31).

Os outros dois escopos são pensados como forma de suporte ao núcleo das indústrias criativas, sendo que um deles considera as **Atividades Relacionadas** e é caracterizado pelos profissionais e organizações (serviços e indústrias) que dão suporte ao núcleo da indústria criativa. São eles que fornecem materiais e elementos fundamentais para a produção de bens e serviços com valor cultural, social e econômico. O outro considera as **Atividades de Apoio**, as quais vão fornecer indiretamente bens e serviços à indústria criativa (FIRJAN, 2016).

Figura 01: Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil – FIRJAN



Fonte: FIRJAN, 2016, p. 10.

UNIVERSIDADE COMO ESPAÇO DE CRIATIVIDADE

A ideia que se tem de universidade é de uma instituição de ensino superior que visa formar profissionais qualificados que trabalhem pelo bem da comunidade em que vivem, comportando a concessão de graus acadêmicos, provendo a educação terciária (graduação) e quaternária (pós-graduação).

Ampliando o olhar, entende-se que uma universidade não pode ser considerada como tal se desenvolver somente atividades de ensino. Ela deve estar qualificada a promover a iniciação científica, a pesquisa, a extensão, a cultura e a tecnologia. Deve estar voltada para fora, visualizando as necessidades de sua sociedade, do seu país, contribuindo na reorganização econômica, social e humanitária, pois só assim corresponderá às expectativas da comunidade.

Para Motter (2005), a universidade está progressivamente mais sensível aos problemas de seus territórios e, a partir de seu tripé – ensino, pesquisa e extensão –, está reduzindo a distância entre o pensar e o fazer, entre o trabalho teórico e a intervenção, não só por meio de ações diretas de seu corpo funcional, mas também indiretas quando se volta para a formação de agentes capacitados para o entendimento e atendimento das necessidades organizacionais.

Na visão de Cerqueira (2003), em todos os momentos históricos, a universidade se colocou como instituição voltada para o conhecimento podendo ser vista como produto acabado, logo necessitando apenas ser transmitido, repassado, ou como processo, requerendo a participação dos sujeitos em sua construção. Botomé (1996), comenta que uma das responsabilidades da universidade é tornar o conhecimento acessível a todos, com a melhor qualidade possível. Conhecimento, então, pode ser considerado como insumo básico da produção das universidades. O conhecimento é tanto um produto quanto uma ferramenta que pode ser empregada para ampliar valor de outras atividades (LANDRY, 2013).

Na produção do conhecimento, indivíduos e organizações ainda são munidos de outro insumo na geração de ideias e da inovação, esse insumo é a criatividade. A criatividade é um processo individual que também se apresenta como um fenômeno social (FLORIDA, 2011), ou seja, o ser criativo manifesta-se na capacidade de criação individual do homem ou em grupo (SCHEER, 2013). Na universidade, a criatividade pode ser percebida então como elemento de diferenciação na produção do conhecimento, e também como potencializador na

geração de ideias e de atividades culturais. Como uma capacidade de produzir, ao mesmo tempo, algo novo ou adaptado, a criatividade (LUBART, 2007) é constitutiva de criações como arte, música, teatro, cinema, publicidade, arquitetura, tecnologia e informação.

Assim, passa-se a avaliar que a universidade, como instituição de ensino superior voltada para a formação profissional e acadêmica, pode auxiliar no desenvolvimento da economia criativa, por meio do reconhecimento e da potencialização de atividades criativas e culturais e do próprio conhecimento. Esse cenário é legitimado por Richard Florida (2011), que reflete sobre as organizações que têm o conhecimento (ensino) como uma de suas bases para o desenvolvimento de atividades criativas, especialmente as universidades, pois essas são essenciais para a economia criativa.

O autor entende que uma universidade que reconhece e institucionaliza a economia criativa, setores e profissionais da indústria criativa, contribui não só para seu desenvolvimento, mas também para a valorização do território a qual pertence. Uma universidade, enquanto polo de criatividade vai promover a pesquisa, a inovação, e a tecnologia. Atrai talentos criativos – cientistas, pesquisadores, estudantes, professores – e também empresas que se fixam ao seu entorno e auxiliam no crescimento e sustentabilidade do território. A universidade criativa ainda promove a tolerância, aceita e instiga a diversidade, ajuda a construir uma atmosfera humana progressista, retendo capital intelectual criativo (FLORIDA, 2011).

Para as universidades, a economia criativa pode se apresentar como grande diferencial acadêmico e, também, como forma de desenvolvimento social, econômico e cultural de seu território. A relação entre economia criativa e universidade é uma realidade que nem sempre é reconhecida ou institucionalizada, desse modo, para que ambientes universitários sejam espaços criativos, devem fomentar a inovação e a criatividade para que potenciais indústrias criativas possam florescer. Criatividade e conhecimento não são suficientes para o desenvolvimento dessas indústrias em universidades. Governança, um ambiente propício, capacitação, infraestrutura, tecnologia e comunicações, ciência e educação, ter perfil inovador e diferenciado, são alguns elos fundamentais para sustentar um processo de desenvolvimento ancorado na economia criativa – seja em uma universidade, seja em qualquer outra organização (BARCELLOS; BOTURA; RAMIREZ, 2015).

Dessa leitura é possível visualizar a universidade como espaço de criatividade pelas atividades relacionadas à indústria criativa que as mesmas desenvolvem. Outra forma de leitura é compreender a relação entre conhecimento e criatividade como insumo na produção de bens e de serviços oriundos de atividades criativas e culturais. Cada vez mais, as universidades buscam fomentar o empreendedorismo, a inovação e a tecnologia a partir das práticas acadêmicas, da produção laboratorial dos seus cursos de graduação e de pós-graduação, bem como de projetos de extensão; constituindo-se, dessa forma, em ambientes de inovação e de criatividade. Essas práticas configuram-se como formas de trabalho coletivo, cooperado e da mescla de criatividade e conhecimento individual, mas postos de forma coletiva. A cultura do “faça você mesmo”, como menciona Anderson (2012), converte as universidades em espaços de inovação, por meio das práticas acadêmicas e experimentais que envolvem professores, alunos e a comunidade, na identificação e proposição de soluções de problemas da realidade em que estão inseridos.

Reconhecer, portanto, as atividades criativas e culturais, constituir espaços de fomento à produção do conhecimento – que, com criatividade, materializam inovação e tecnologia – e, ainda, agregar e integrar profissionais criativos são aspectos que possibilitam visualizar a universidade tanto como um espaço para a criatividade quanto como um espaço de fortalecimento das indústrias criativas.

A INDÚSTRIA CRIATIVA NAS UNIVERSIDADES DO RIO GRANDE DO SUL

Como forma de melhor visualizar o cenário criativo e cultural nas universidades federais do Rio Grande do Sul, tendo como base o entendimento sobre a indústria criativa e sua cadeia de produção, buscou-se identificar as áreas e atividades que cada uma das universidades federais existentes no estado desenvolve e que podem ser configuradas como pertencentes aos setores da indústria criativa.

Para isso, se recorre ao mapeamento da indústria criativa da FIRJAN, em específico ao composto da cadeia de produção das indústrias criativas no Brasil (FIRJAN, 2016), detalhado no item 3 deste trabalho, onde se entende existir um Núcleo da Indústria criativa organizado nas áreas de consumo, cultura, mídias e tecnologia. E, também, atividades relacionadas (serviços e indústrias) e de apoio às indústrias do núcleo criativo.

No mapa de universidades federais existentes no Rio Grande do Sul, portanto, sete instituições são identificadas e utilizadas como *corpus* desta pesquisa. São elas: Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA); Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Universidade Federal do Pampa (Unipampa); Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de Pelotas (UFPEL); e Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Com suas estruturas multicampi, essas universidades estão presentes em todas as regiões principais do estado: norte, sul, leste e oeste.

Para a identificação das atividades criativas e culturais dessas universidades, adotou-se a pesquisa exploratória (MARCONI; LAKATOS, 2017), estruturada em duas etapas. A primeira foi uma pesquisa *desk*, uma estratégia que consiste no levantamento de dados e informações a partir de plataformas seguras e confiáveis na internet (VIANA, 2012). Nessa etapa, visitaram-se os portais institucionais das sete universidades buscando informações sobre as atividades criativas e culturais que as mesmas desenvolvem.

A segunda etapa configurou-se em uma entrevista em profundidade (DUARTE; BARROS, 2015) com os responsáveis pelas áreas de extensão e cultura, ambientes onde as atividades criativas e culturais estão alocadas nas universidades. Dado obtido através da pesquisa *desk*. Esta pesquisa foi organizada por meio de um questionário aberto, enviado por correio eletrônico, solicitando que os mesmos identificassem as atividades criativas e culturais que sua universidade desenvolve conforme seu entendimento. Além disso, ainda se solicitou a caracterização das estratégias midiáticas empregadas na publicização dessas atividades¹. Das sete universidades observadas, apenas quatro retornaram a pesquisa em profundidade, são elas: UFCSPA, FURG, Unipampa e UFSM.

Cruzando os dados obtidos tanto na pesquisa *desk* quanto na pesquisa em profundidade, é possível ter uma ideia da riqueza de atividades criativas e culturais que as universidades pesquisadas possuem. Também é pertinente mencionar que o entendimento dessas instituições sobre a ideia de indústria criativa e das atividades criativas e culturais que as formam é bastante próxima à ideia que se tem para a elaboração deste texto. A identificação que as universidades

¹ As informações sobre as estratégias midiáticas empregadas por cada universidade na publicização de suas atividades criativas e culturais não terão relevância neste texto, mas os dados servirão para pesquisas posteriores dos autores.

devolveram é semelhante à identificação realizada a partir da consulta de seus portais institucionais. Fatos que ajudam na sua configuração como um espaço (universidade) para a criatividade e para a indústria criativa.

Assim, para tentar organizar as atividades criativas e culturais dessas universidades em setores, utilizando (como já mencionado) o composto da cadeia produtiva da indústria criativa no Brasil da FIRJAN, identificam-se prioritariamente atividades relacionadas ao núcleo da indústria criativa, ou seja, atividades relacionadas ao consumo (Publicidade, Arquitetura, *Design*, Moda), a cultura (expressões culturais, patrimônio e artes, música, artes cênicas), a mídias (editorial, audiovisual) e a tecnologia (pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia, tecnologias da informação e comunicação).

De modo detalhado, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), as principais atividades criativas e culturais concentram-se no núcleo criativo da cultura, estas materializadas por meio de projetos de extensão que vão promover o teatro, as artes, a música, o folclore e a produção cultural. Também foram identificadas atividades relacionadas ao núcleo das mídias, representadas pela produção de rádio e televisão, edição de livros, revistas e conteúdo digital. A UFSM também possui atividades relacionadas ao núcleo criativo na área de serviços como livrarias, editoras e industriais que oferecem serviços de impressão de livros e revistas e materiais de publicidade.

Já na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), as atividades criativas e culturais centram-se principalmente em três núcleos: consumo (organização de eventos culturais); cultura (museus e galerias, planetário, coletivos e grupos de arte, cultura, literatura, artesanato); e mídia (desenvolvimento de conteúdo audiovisual, distribuição e transmissão).

Na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), dois núcleos da indústria criativa são representados, são eles: núcleo da cultura (coral e banda universitária, museu e alguns projetos de extensão com foco na música, fotografia e afins) e núcleo de consumo (organização de eventos). A UFCSPA ainda possui algumas atividades relacionadas ao núcleo criativo na área de serviços como sua biblioteca, editora e Agenda UFCSPA, uma publicação que reúne e divulga todas as atividades culturais que a universidade promove anualmente.

Por sua vez, na Universidade Federal do Rio Grande (FURG), as atividades criativas e culturais figuram três núcleos da indústria criativa: núcleo cultural (grupo de dança e coral, orquestra, museu e centros históricos); núcleo de consumo (birô de *design*, secretária de comunicação social, rádio e televisão, organização de eventos). Em atividades relacionadas ao núcleo criativo, a universidade possui uma editora.

Do *corpus* que não participou da pesquisa em profundidade, mas foram observados na pesquisa *desk* – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – foram identificados os seguintes núcleos da indústria criativa: consumo (apenas na UFRGS); cultura (UFRGS e na UFPEL); mídias (UFRGS e UFPEL); tecnologia (apenas UFRGS). Na UFFS, não foi possível identificar atividades criativas e culturais em seu portal, visto que a universidade não publiciza os mesmos. A única documentação encontrada que apresenta atividades ligadas à extensão cultural é o regimento de Política Cultural da universidade.

Uma questão relevante para esta pesquisa é a cadeia produtiva da indústria criativa da FIRJAN reconhecer o ensino universitário como atividade de apoio ao núcleo da indústria criativa. Desse modo, todas as universidades que compõem este *corpus* se enquadrariam. No entanto, esse dado não será considerado, pois o objetivo é identificar o núcleo criativo e atividades relacionadas.

Outro dado que não fora identificado nas universidades a partir da pesquisa em profundidade, mas que se levou em consideração na etapa da pesquisa *desk*, é a existência de laboratórios de ensino vinculados a cursos de graduação e de pós-graduação nas áreas da Comunicação – Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, Cinema, Rádio e afins –, Arquitetura, Ciência da Computação, Ciência da Informação, *Design*, Museologia, Biotecnologia, Artes – Visuais, Plásticas e afins –, Dança, Música e Teatro. Tais espaços também são utilizados para desenvolvimento de bens e serviços relacionados ao núcleo da indústria criativa. Locais que podem ser lidos sobre o viés da cultura do “faça você mesmo” (ANDERSON, 2012), já que promovem a inovação. Dessas áreas, verifica-se que as sete universidades possuem um ou mais cursos de graduação e de pós-graduação e seus respectivos laboratórios de ensino. Isto é, todas pesquisam e executam atividades relacionadas a cada uma das áreas pertencentes ao núcleo da indústria criativa conforme proposta da FIRJAN (2016), sendo,

ao mesmo tempo, um espaço para a indústria criativa e um espaço próprio da indústria criativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recuperando a ideia central deste capítulo que é identificar, nas universidades federais do Rio Grande do Sul, as atividades criativas e culturais que podem ser reconhecidas como setores da indústria criativa e, sobre esse objeto, refletir a ampliação da universidade de espaço de ensino para, também, espaço de criatividade, infere-se que é possível a universidade ser percebida dessa forma e, ainda, ser convertida em polo para a indústria criativa.

Esse cenário é legitimado a partir da compreensão do propósito da universidade em seu território. Um local que, muito além de oferecer o ensino terciário e quaternário, promove desenvolvimento político, social, tecnológico, econômico e cultural. Objetiva formar cidadãos preocupados com suas sociedades e não renega a diversidade cultural em seus espaços e em seus entornos. Utiliza dessa diversidade para produzir conhecimento, podendo ter a criatividade como uma característica fundante, o que ajuda a produzir também artefatos convertidos em bens e serviços criativos e culturais.

Outro fator de legitimação é a compreensão e a institucionalização das indústrias criativas como atividades – organizações e profissionais – que têm na criatividade seu insumo principal na produção de bens e serviços. Que se apropria da cultura para produzir objetos com valor simbólicos, convertidos em propriedade intelectual e com valor econômico. Indústrias essas que geram uma economia (criativa) oriunda do simbólico, do capital obtido do tangível e do intangível. Atividades como a Publicidade, Arquitetura, Moda, Expressões Culturais, Patrimônio Material e Imaterial, Artes, Música, Produção Audiovisual, Mídias e Tecnologias que, com seus profissionais e produção criativa e intelectual, oferecem novas oportunidades para o mercado.

Ao concluir as etapas metodológicas desta pesquisa exploratória sobre as atividades criativas e culturais nas universidades federais do Rio Grande do Sul, percebe-se uma gama significativa de possibilidades para seu reconhecimento enquanto espaço de criatividade. Conforme exposto anteriormente, o *corpus* desta pesquisa apresenta uma ou mais atividades reconhecidas como pertencentes à cadeia de produção da indústria criativa da FIRJAN (2016). Tais

atividades, em sua maioria, pertencem ao núcleo da cultura, mas também figuram nos demais núcleos – consumo, mídia e tecnologia –, além de também possuírem atividades relacionadas e de apoio a esses núcleos. No cenário dessas atividades, subentende-se a existência principal de criatividade, representada por indivíduos que individual ou coletivamente organizam-se sob a égide da universidade para, não só produzir conhecimento, tecnologia, fortalecer as manifestações culturais e produzir artefatos culturais, mas também para gerar, indiretamente, retornos econômicos para o território.

Assim, a partir deste entendimento, este capítulo cumpre com sua proposta – reconhecer a universidade como espaço para a criatividade. Também abre caminho para um campo de reflexão acerca das possibilidades de ampliação do olhar sobre as universidades e sua relação com as indústrias criativas, propondo pensar a gestão dessas atividades no seu espaço, bem como a formação de profissionais criativos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *Makers: a nova revolução industrial*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BARCELLOS, Ekaterina; BOTURA, Galdenoro; RAMIREZ, Claudia. **A Economia Criativa no Ambiente dos Parques e Incubadoras**. In: Conferência ANPROTEC de empreendedorismo e ambientes de inovação. n. 25, 2015, Cuiabá. Anais eletrônicos. Disponív em: <http://anprotec.org.br/Relata/AnaisConferenciaAnprotec2015/ArtigosCompleto/ID_25-X.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2017.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

BOTOMÉ, Silvio Paulo. **Pesquisa alienada e Ensino alienante: o equívoco da extensão universitária**. São Paulo: Vozes, 1996, 244 p.

CERQUEIRA, Daniel Torres de. **Em busca de uma definição de Extensão Universitária no Brasil: Conceito, Limites e Características.** Extensão Em Rede, Blumenau – Santa Catarina. 2003. v. 01, p. 21-30.

CONFERENCIA 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://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 28 de ago. 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira de (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. – 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

DUISENBERG, Edna dos Santos. A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política.** São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa.** Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

HOWKINS, John. **Economia Criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. 1. ed. São Paulo, SP: M.BOOKS, 2012.

LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa.** São Paulo: SESI/SP editora, 2013.

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

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. **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.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria.
Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas,
2017.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In:
NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e políticas da
cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA. Coleção
CULT, p. 96-97, 2007. Disponível em <[https://repositorio.ufba.br/ri/
bitstream/ufba/139/4/Teorias%20e%20políticas%20da%20cultura.
pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/4/Teorias%20e%20políticas%20da%20cultura.pdf)>. Acesso em: 12 mai. 2017.

MOTTER, Maria Lourdes. Economia solidária: cooperativismo
e organizações não governamentais. In: FÍGARO, Roseli (Org.).
**Gestão da Comunicação no mundo do trabalho, educação,
terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo, Atlas, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. (Org.) **Economia Criativa como
estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em
desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em
<[http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa
Estrategias_Ana%20Carla_Itau.pdf](http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_Itau.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2017.

_____. **Cidades Criativas**: análise de um conceito em formação
e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. Tese
de Doutorado (Arquitetura e Urbanismo) - USP, São Paulo, SP.
Disponível em <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/
tde-08042013-091615/pt-br.php](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/pt-br.php)>. Acesso em 26 abr. 2017.

VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO,
Beatriz; VIANA, Yasmar. **Design Thinking**: Inovação em negócios.
Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

Comunicação, cultura e ideias criativas na universidade: projetos culturais com impacto social na comunidade

Carmen Abreu Gonçalves

INTRODUÇÃO

Acredita-se que a Universidade, especialmente a pública, ocupa um lugar fundamental na sociedade e, assim, deve ter o compromisso de formar mais do que simplesmente profissionais competentes, capacitados e competitivos. É seu dever “formar indivíduos criativos, críticos, empreendedores e, sobretudo, excelentes cidadãos” (MELLO; ALMEIDA FILHO; RIBEIRO, 2009, p. 3, grifo dos autores).

Nesta perspectiva, a Universidade precisa aproximar-se dos atores locais e regionais promovendo o desenvolvimento da comunidade onde está inserida, através de atividades de ensino, de pesquisa e de extensão. O conhecimento produzido pela instituição pública de ensino precisa ser colocado a serviço do conjunto da sociedade. O trabalho deve estar pautado na concepção de construção de uma Nação justa, solidária e democrática.

Essa responsabilidade e compromisso da instituição universitária adquire especial relevância, significado e simbolismo no caso da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), pois sua criação é resultado da reivindicação da comunidade regional. Criada em 2008, a Unipampa, com organização *multicampi*, está consolidada em dez¹ municípios da região sul do estado do Rio Grande do Sul.

¹ Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.

Foi instalada em uma extensa região geográfica marcada por baixos índices de desenvolvimento socioeconômico.

É neste contexto que o Curso de Relações Públicas (RP) da Unipampa, criado em 2010, no *Campus* de São Borja², busca, através de seu Projeto Político Pedagógico (2016, p. 17), “contribuir para o cumprimento do compromisso público da Universidade vinculado ao interesse coletivo, em constante diálogo com a sociedade e contato com o mundo do trabalho, alavancando o desenvolvimento econômico, social e cultural da região”.

Através do componente curricular de Produção Cultural, do Curso de RP, os discentes, além do conhecimento teórico e prático, aproximaram-se e interagiram com a comunidade do município de São Borja. De acordo com Plano de Desenvolvimento da Unipampa (PDI) (2014, p. 21), “a formação acadêmica deve ser pautada pelo desenvolvimento de conhecimentos teórico-práticos, que respondam às necessidades contemporâneas da sociedade”.

Para que ocorra a formação de egressos críticos, e com autonomia intelectual, é indispensável uma prática pedagógica que conceba a construção do conhecimento como resultado interativo da mobilização de diferentes saberes, que não se esgotem nos espaços e limites de uma sala de aula tradicional. Cabe destacar, também, que em conformidade um dos princípios do PDI, deve ocorrer a formação cidadã, que atenda ao perfil do egresso participativo, responsável, crítico, criativo e comprometido com o desenvolvimento.

O componente de Produção cultural prevê o desenvolvimento, a concepção e a operacionalização de projetos e de eventos culturais. Tem como objetivo principal habilitar o discente de Relações Públicas para a prática de produção cultural. Também fazem parte do conteúdo do componente a compreensão dos significados e funções dos espaços culturais. A inserção dos eventos em circuitos culturais. Ações culturais voltadas para o incremento das manifestações de grupos sociais. Modelos e práticas de gestão cultural: pública, privada e comunitária. Interrelações dos diferentes atores sociais na consolidação da gestão cultural.

Além, do planejamento e execução de um projeto cultural, em todas as suas etapas, os discentes matriculados são orientados, instigados e desafiados a pensar em um evento que traga algum

² Município localizado no Rio Grande do Sul com 61.671 habitantes, de acordo com censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-borja/panorama> habitantes, no oeste do Rio Grande do Sul. Acesso em: 29 de out. de 2017.

impacto social, à comunidade. Com base nos conhecimentos adquiridos, também em outros componentes, entre eles, Gestão de Eventos e Assessoria de Comunicação, os discentes estão habilitados a desenvolver, além da organização a divulgação e a avaliação dos projetos.

Neste trabalho, o objetivo é apresentar quatro, dos dez projetos que foram realizados, junto à comunidade de São Borja, de 2013 a 2016. A escolha está orientada, principalmente, pela repercussão, impacto social e público atingido pelas ações executadas. Assim, serão esses os projetos aqui relatados: Exposição e Leilão Beneficente Asilo São Vicente de Paula, Rock das Tartarugas – Eco Edição, Leilão de Artes Beneficente Centro Cultural de São Borja e Matearte. Os eventos tiveram resultados significativos, proporcionaram a experiência prática, aos discentes, e a integração da Unipampa com a comunidade na qual está inserida.

COMUNICAÇÃO E CULTURA

A sociedade contemporânea está estruturada e ambientada pela comunicação. Desta forma, a comunicação, em uma sociedade em transformação, se ressignifica, também, na inter-relação com outros campos do conhecimento.

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: os meios de comunicação, as práticas culturais, os objetos artísticos, as políticas de comunicação (CAUNE, 2008, p. 33).

Comunicação e cultura apresentam uma relação intrínseca, de reciprocidade e dependência uma com a outra. As duas são fundamentais e constitutivas da evolução humana e social. De acordo com Botelho (2001, p.74), a cultura pode ser entendida como “tudo que o ser humano elabora e produz, simbólica e materialmente falando”.

Para que exista a compreensão da importância da concepção de projetos culturais, que possam oferecer benefício social a comunidade, temas como inclusão social, democratização cultural e diversidade cultural precisam ser abordados nas discussões e atividades desenvolvidas com os discentes. De acordo com José Barros

(2008, p. 18), para se pensar uma articulação efetiva entre cultura, diversidade e desenvolvimento, 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”.

De acordo com Olivieri e Natale (2010), somos todos sujeitos culturais. Em geral, todos podemos produzir cultura, e preservá-la para as gerações futuras é também uma importante responsabilidade que nos cabe. Fomentar e potencializar essa capacidade também compete a Universidade.

Outro conceito importante de ser discutido é o de indústria criativa. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (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).

Assim, 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”. 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, pag. 8).

Importa destacar também a definição do Relatório de Economia Criativa para “produtos e serviços culturais” que “podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria maior, que pode ser chamada de “produtos e serviços criativos”, cuja produção exige um nível razoavelmente relevante de criatividade” (2012, pag. 5).

Os temas elencados até aqui são essenciais para que os discentes compreendam a dimensão do que podem desenvolver, a partir da criação dos projetos culturais.

Na perspectiva da proposta deste texto a atividade comunicacional é entendida como um processo que auxilia a cultura, especialmente, através de suas funções, ferramentas e estratégias, pois possibilita o planejamento, a organização e a divulgação dos projetos e eventos culturais.

PROJETOS E EVENTOS CULTURAIS

Um projeto é constituído por fases, com características próprias, que juntas formam o ciclo de vida do projeto. A estrutura básica desse ciclo compreende quatro fases: conceituação, planejamento, execução e conclusão. Normalmente, as fases são sequenciais e a sua quantidade variará de acordo com as especificidades de cada projeto. É na primeira fase que os discentes são estimulados a realizarem ações que contribuam com a comunidade.

Para Olivieri e Natale (2010), todo projeto tem como finalidade construir algum tipo de riqueza, seja de cunho material, social, emocional, espiritual ou todas elas ao mesmo tempo. Pode-se pensar, segundo os autores, em quatro possíveis dimensões de riqueza que um projeto pode realizar. Na dimensão econômica ocorre a definição do que é o projeto. Ela trata do plano material, composto de recursos físicos, financeiros e tecnológicos. A dimensão potencial versa sobre quem vai fazer tudo acontecer, indicar que projeto é um esporte em equipe. Já a dimensão causal define o para quem, todo projeto deve ser destinado a alguém ou algo. Somente conhecendo o para quem seremos capazes de produzir mais soluções criativas do que técnicas para os impasses do projeto. A partir da dimensão filosófica são determinadas as razões e as motivações do projeto. É quando buscamos uma resposta para o por quê?

Neste sentido, é importante que os discentes conheçam o contexto social, econômico, político e cultural onde estão inseridos.

EVENTOS REALIZADOS A PARTIR DO COMPONENTE DE PRODUÇÃO CULTURAL

Uma das experiências mais significativa e representativa, fruto da proposta do componente de Produção Cultural, é o projeto de

Extensão da Unipampa, “Exposição e Leilão Beneficente Asilo São Vicente de Paula”. A iniciativa partiu de um dos grupos do componente, no ano de 2013. Ao serem provocados a pensar em um projeto, que além de colocar em prática os conhecimentos teóricos apreendidos, fosse representativo para algum segmento da comunidade, optaram por trabalhar pelos idosos.

De acordo com o Estatuto do Idoso³, Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, é papel da família, da comunidade, **da sociedade** e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, **à cultura**, ao esporte, **ao lazer**, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à **convivência** familiar e **comunitária** (grifos nossos).

Ciente da responsabilidade que cabe a Universidade, e a cada cidadão, neste contexto, a proposta vem sendo desenvolvida anualmente por docentes, técnicos administrativos, discentes e voluntários. Diante dos resultados alcançados, principalmente sob o aspecto humano e social, a partir da segunda edição o projeto passou a ser de extensão. Em 2017 ocorre a quinta edição.

O projeto foi concebido com o objetivo principal de promover a inclusão social e desenvolver o potencial criador dos idosos residentes no Asilo São Vicente de Paula (ASVP). O Asilo é uma instituição civil que proporciona moradia, alimentação, vestuário, assistência médica aos idosos que lá residem, sem qualquer distinção social. A instituição é mantida com recursos subsidiados pelos Poderes Públicos Federal, Municipal e Estadual, e também conta com doações da comunidade e de entidades sociais. Em 2017 abriga aproximadamente 80 idosos, com idade entre 65 e 95 anos.

O projeto é dividido em três etapas. Na primeira, são realizadas as oficinas de pintura com os idosos do ASVP, ministradas pela artista plástica Thalita Chagas. Os discentes participam como voluntários e auxiliam na produção dos quadros, ao mesmo tempo em que interagem com os idosos. Durante a atividade os idosos têm a oportunidade de conversar com os voluntários, cantam, trocam experiências, recebem atenção, carinho e expressam suas emoções através da arte. A arte tem um potencial transformador e ao incentivar os idosos a trabalhar sua criatividade e desta forma produzir os faz interagir, promove a autoestima e os integra a sociedade.

³ Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/legislacao/estatuto-do-idoso>. Acesso em: 29 de out. de 2017.

A arte tem assim uma função, que poderíamos chamar de conhecimento, de “aprendizagem”. Seu domínio é o do não-racional, do indizível, da sensibilidade: domínio sem fronteiras nítidas, muito diferente do mundo da ciência, da lógica, da teoria. Domínio fecundo, pois nosso contato com arte nos transforma. Porque o objeto artístico traz em si, habilmente organizados, os meios de despertar em nós, em nossas emoções e razão, reações culturalmente ricas, que aguçam os instrumentos dos quais nos servimos para aprender o mundo que nos rodeia (COLI, 1995, p.108).

Na segunda etapa, os discentes realizam um pré-evento, onde os quadros são expostos para os idosos, no Asilo. Apresentações musicais integram a atividade. Assim, os idosos contam com mais um momento de lazer. Esse evento, dentro do Asilo, foi pensando com o objetivo de proporcionar aos idosos a apreciação do trabalho realizado ao longo das oficinas, visto que, a maioria deles, não pode sair para acompanhar a exposição, que ocorre à noite, e fora da instituição.

Figura 01: Maninho com seu quadro



Fonte: organização do evento

Na terceira etapa ocorre a realização do leilão beneficente com renda revertida integralmente ao Asilo. O evento também contribui com a sociedade local, através da promoção da arte e da cultura, configurando-se em um espaço para socialização e lazer. Em 2016 foram arrecadados R\$ 6.000,00 com a venda dos quadros.

A realização do Rock das Tartarugas, em 2016, caracteriza-se pelo resgate cultural de um dos maiores projetos do cenário do Rock, em São Borja. O evento acontecia mensalmente, entre o final dos anos 90 e início dos anos 2000, na Praça da Lagoa. O evento recebeu este nome em virtude da praça em questão, ter em seu ambiente, o espaço onde vivem cágados. Conhecido como um local acolhedor, em que as famílias e grupos de amigos se reuniam para seu lazer.

Seguindo a proposta do componente de Produção Cultural, idealizar projetos com impacto social, um dos grupos trabalhou no resgate de um evento que marcou época e ficou na memória dos são borjenses. Ao mesmo tempo o projeto contribuiu com a valorização e ocupação do espaço público, a praça. Segundo Rejane Barros (2010, p. 01), “a praça é um local de grande valor histórico, cultural e de interação social sendo fundamental na configuração urbana, consistindo em um dos mais importantes espaços públicos da história das cidades”. A praça é também um espaço simbólico e de memória.

Na edição de 2016, o evento contou com a apresentação de cinco bandas. Três bandas da cidade de São Borja: Ensaio Imaginário, Orlando Garcia e banda e a banda Alcatéia. Uma banda da cidade vizinha de Itaquí, a UNIO. A quinta foi uma atração internacional, a banda ÉL Anden, da cidade de Santo Tomé, da Argentina. Com a parceria do Coletivo Ocupação e o apoio da Prefeitura Municipal de São Borja, o projeto, além de resgatar o festival trouxe um novo propósito em sua realização, que consistiu no desafio de trabalhar a conscientização sustentável, na comunidade através da música. Assim, surgiu o Rock das Tartarugas – Eco Edição. Durante o evento foram realizadas atividades visando despertar o consumo consciente e descarte correto de lixo, através de incentivo de práticas educomunicativas.

Figura 02: Imagem da capa da página do evento no Facebook



Fonte: organização do evento

O Leilão de Artes Beneficente Centro Cultural de São Borja, realizado em 2016, teve como principal objetivo arrecadar recursos, através do leilão de várias obras produzidas por artistas locais, para o Centro Cultural, que precisava quitar dívidas antigas para se manter funcionando.

O Centro Cultural, com mais de 30 anos, está instalado na antiga Estação Férrea de São Borja, é um espaço que proporciona a comunidade local um resgate histórico e cultural, além de possibilitar o desenvolvimento de ações culturais. A expectativa do leilão era arrecadar R\$ 3.000,00, para quitar dívidas da instituição. A atividade contou com apresentação musical e coquetel, elaborado pelos discentes do curso de Gastronomia, do Instituto Federal Farroupilha (IFFar) de São Borja. Com a venda das 22 obras, doadas por artistas locais, atingiu-se o valor de R\$ 6.220,00.

Figura 03: Parte das obras Leiloadas



Fonte: organização do evento

O MateArte teve como objetivo a realização de um evento cultural, onde as telas produzidas pelo artista plástico, Rafael Vieira ficaram em exposição no Centro Cultural de São Borja (CCSB), e paralelamente foi organizada uma mateada, na praça da Estação Férrea. A iniciativa buscou, além da divulgação do trabalho do artista Rafael Vieira, promover a cultura e a arte à comunidade são borjense, proporcionar um evento interativo com o público através da mateada com distribuição de erva-mate e das atrações musicais.

Figura 04: Estação Férrea – sede do Centro Cultural



Fonte: organização do evento

O Matearte promoveu a ocupação da praça, a valorização do patrimônio cultural e a divulgação do Centro Cultural. A programação contou também com a apresentação dos grupos de capoeira Libertos Capoeira e Associação São borjense de Capoeira.

Após a realização dos projetos os discentes elaboraram um relatório que traz: os resultados esperados, resultados atingidos, dificuldades encontradas e/ou alterações na realização do projeto e avaliação.

Figura 05: Apresentação de cantor Orlando Garcia na praça



Fonte: organização do evento

Os eventos foram gratuitos, com acesso livre para a comunidade, e contaram com significativa participação. O Rock das Tartarugas foi transformado em projeto de extensão, do Curso de Relações Públicas, e terá sua segunda edição, em novembro de 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os projetos/eventos culturais obtiveram êxito em sua realização. A organização de um evento e a sua implementação são tarefas trabalhosas, especializadas e de grande responsabilidade. Neste sentido, cabe destacar o envolvimento e o comprometimento dos discentes com a realização dos projetos planejados.

Diante do exposto, é possível constatar que os objetivos propostos no componente foram amplamente alcançados, cumprindo o que se espera da atividade de ensino. As expectativas foram superadas, especialmente em relação ao envolvimento dos discentes com questões relevantes para a comunidade de São Borja.

Com a efetivação dos projetos culturais e a realização dos eventos os discentes conseguiram, entre outros, dar visibilidade às práticas artísticas e culturais, divulgar o trabalho de artistas locais, fomentar a arte e a cultura, estimular a ocupação dos espaços públicos do município, valorizar o patrimônio cultural, promover o acesso e a democratização da cultura.

De acordo com Rubim (2005, p. 29), “o compromisso ético e político com a cultura e a sociedade; a ampla informação cultural; e a capacidade de analisar a cultura e a sociedade; todos eles devem sempre estar associados a uma consistente formação técnica/instrumental”. Com as atividades desenvolvidas os discentes, para além da experimentação prática, puderam contribuir de forma efetiva com a sociedade.

Neste sentido, ressalta-se, que de acordo com o PDI da Unipampa (2014, p.20), a formação do perfil do egresso “exige uma ação pedagógica inovadora, centrada na realidade dos contextos sociocultural, educacional, econômico e político da região onde a Universidade está inserida”. Acredita-se que o componente de Produção Cultural cumpre com essa perspectiva e possibilita uma articulação efetiva da Unipampa com a comunidade de São Borja.

A educação precisa ser transformadora. A boa Universidade trabalha para que isso se concretize. Acredita-se que com a participação nos projetos, aqui relatados, os discentes saíram transformados e mais conscientes de seu papel enquanto cidadãos que devem estar comprometidos com uma sociedade mais justa e solidária.

REFERÊNCIAS

BARROS, José Márcio. **Diversidade Cultural**: da proteção à promoção. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

BARROS, Rejane Cristina da Silva. Sociabilidade em espaços públicos: um estudo de caso da praça da República e da praça Alencastro na cidade de Cuiabá-MT. **Anais do XVI Encontro Nacional de Geógrafos**. Porto Alegre de 25 a 31 de julho de 2010. Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=2546>. Acesso em 29 de out. de 2017.

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.

COLI, Jorge. **O que é Arte**. São Paulo, 15ª Ed. Editora Brasiliense, 1995.

INSTITUTO ALVORADA BRASIL. **Projetos Culturais**: como elaborar, executar e prestar contas. Brasília, DF: Instituto Alvorada Brasil: Sebrae Nacional, 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61942d134ba32ed4c25a6439578715ce/\\$File/5443.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61942d134ba32ed4c25a6439578715ce/$File/5443.pdf)>. Acesso em: 27 de out. de 2017.

MELLO, Alex Fiúza de; ALMEIDA FILHO, Naomar de; RIBEIRO, Renato Janine. **Por uma Universidade socialmente relevante**. Revista Atos de Pesquisa em Educação, PPGE/ME FURB, v. 4, n. 3, p. 292-302, set./dez. 2009.

OLIVIERI, Cristiane e NATALE, Edson. **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011**. São Paulo, SP: Sesc, 2010.

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

RUBIM, Linda (org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

UNIPAMPA, Curso de Relações Públicas. **Projeto Político Pedagógico**. São Borja, 2016. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/pagina_fixa/ppc/>. Acesso em 29 de out. de 2017.

UNIPAMPA. **Plano de Desenvolvimento Institucional (2014 – 2018)**.

Sobre os autores

Carmen 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), campus São Borja/RS. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). E-mail: carmengoncalves@unipampa.edu.br

Elisandro Abreu Coelho

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa), campus São Borja/RS. Graduado em Relações Públicas pela Unipampa - campus São Borja. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). Relações Públicas do Instituto Federal Farroupilha - campus São Borja. E-mail: elisandro.coelho@iffarroupilha.edu.br

Emanuelle Tronco Bueno

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa), campus São Borja/RS. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). Graduada em Jornalismo (Unifra), Licenciada em Letras – habilitação em Português e Literaturas (UFSM) com pós-graduação lato sensu em TICs aplicadas à educação (UFSM) e MBA em Marketing e Comunicação (ESPM-Sul). Jornalista da Universidade Federal do Pampa. E-mail: emanuelletb@gmail.com

Fabio Frá Fernandes

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa), campus São Borja/RS. Graduado em Relações Públicas pela Universidade de Cruz Alta (Unicruz). Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). Professor Substituto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: fabiowtga@hotmail.com

Fernando Silva Santor

Professor do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja/RS. Doutorando em Filosofia pela Faculdade de Letras (FLUC) da Universidade de Coimbra. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). Integrante do Observatório Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult). E-mail: fernandosantor@unipampa.edu.br

Joel Felipe Guindani

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja/RS. Doutor pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). Integrante do Observatório Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult). E-mail: joelguindani@unipampa.edu.br

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), campus São Borja/RS. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). Integrante do Observatório Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

Margarida Cristina Goldschmidt

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa), campus São Borja/RS. Graduada em Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Especialista em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Internacional (Uninter). Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). E-mail: margarida.gold@gmail.com

Renata Fonseca Antunes

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa), campus São Borja/RS. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unipampa - campus São Borja. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). E-mail: renata_antunes@outlook.com.br

Renata Corrêa Coutinho

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional e do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja/RS. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais” (GPAC - Unipampa/CNPq). E-mail: renatacoutinho@unipampa.edu.br

Tiago Costa Martins

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja/RS. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). Integrante do Observatório Missionário de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult). E-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br

Carmen Abreu Gonçalves
Elisandro Abreu Coelho
Emanuelle Tronco Bueno
Fabio Frá Fernandes
Fernando Silva Santor
Joel Felipe Guindani
Marcela Guimarães e Silva
Margarida Cristina Goldschmidt
Renata Fonseca Antunes
Renata Corrêa Coutinho
Tiago Costa Martins

ISBN 978-859409205-2

